



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNIACIÓN**



**TESIS DE GRADO:**

Previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Mención:

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

**TEMA:**

**“Creación del Plan de Relaciones Públicas para mejorar y difundir la Imagen Corporativa de la Fundación Cottolengo en la Ciudad de Manta”.**

**AUTORA:**

Karen Vicenta Rivas Cantos

**DIRECTOR DE TESIS:**

Abogado. Wilfrido García

**Manta- Ecuador**

**2015**

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El abogado Wilfrido García, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, certifica que la egresada: **Karen Vicenta Rivas Cantos**, ha desarrollado la tesis de grado titulada “**Creación del Plan de Relaciones Públicas para mejorar y difundir la Imagen Corporativa de la Fundación Cottolengo en la Ciudad de Manta**”. La misma que cumple con todas las normativas necesarias para su revisión; en virtud de haber sido dirigida, orientada y asesorada bajo mi dirección, pongo a disposición de la Comisión Académica encargada para que sea revisada y dejen constancia que es original del autor mencionado.

---

Ab. Wilfrido García Meza.  
Director del trabajo de titulación

Manta, 12 de julio del 2015

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, **Karen Vicenta Rivas Cantos** en calidad de autora de la tesis titulada “**Creación del Plan de Relaciones Públicas para mejorar y difundir la Imagen Corporativa de la Fundación Cottolengo en la Ciudad de Manta**”. Declaro que el contenido general de este trabajo de investigación, tanto en sus ideas, conceptos, análisis e interpretación son de mi autoría.

Por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**, hacer uso de todos los contenidos o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

---

Karen Vicenta Rivas Cantos  
C.I.: 131404766-1

Manta, 12 de julio del 2015

**APROBACIÓN DE LA TESIS**

**OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO**

La nota de..... equivalente a:

.....

.....

Ab. Wilfrido García Meza.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**



**EL TRIBUNAL CALIFICADOR OTORGA LA NOTA DE**

.....

.....

.....

.....

**PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN**

.....

**Lo certifico:**

.....

**SECRETARIA DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este proyecto de titulación a Dios ya que gracias a Él hoy puedo concretar unas de mis más grandes metas.

El camino que transité no fue fácil hubieron muchos problemas, obstáculos y personas con pensamiento negativos que dijeron que jamás alcanzaría este gran triunfo. Por esta razón dedico también este gran esfuerzo a mis padres; la Sra. Lida Cantos Bazurto y el Sr. Fabián Rivas Cevallos, quiénes fueron el eje fundamental en este proceso de conocimientos obtenidos a lo largo de esta trayectoria, que sólo con su amor y paciencia me inculcaron que el ser humano necesita ser firme y perseverante para cualquier meta que se proponga lograr.

A mis queridos hermanos, quienes son mi fortaleza y me han acompañado persistentemente brindándome su apoyo incondicional y aconsejándome en cada período de mi vida.

A todos ellos dedico los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la realización del presente trabajo investigativo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de fortalecer mi corazón e iluminar mi mente en cada etapa de aprendizaje tanto académico como profesional, por ser uno de mis gestores para que este proyecto se hiciera posible.

Asimismo gratificar a mis amados padres la Sra. Lida Cantos y Fabián Rivas por haberme dado la vida y enseñarme con su amor lo importante que es la educación superior por sus consejos su apoyo incondicional durante todo el periodo de estudio.

Agradezco infinitamente a la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindarme una enseñanza académica de calidad y excelencia de la misma forma a la Facultad Ciencias de la Comunicación y por ende a sus autoridades quienes me ofrecieron la oportunidad de llegar a concluir mis estudios y poder obtener mi título universitario.

También expreso mi gratitud al Abg. Wilfrido García por ser constante en sus asesoramientos y direccionarme hacia el camino del presente trabajo investigativo.

A todas aquellas personas que de una u otra forma, me apoyaron para poder concluir con mi carrera universitaria, a todos ellos gracias.

## **TEMA**

“Creación del Plan de Relaciones Públicas para mejorar y difundir la Imagen Corporativa de la Fundación Cottolengo en la Ciudad de Manta”.

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	iii
APROBACIÓN DE LA TESIS .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
TEMA.....	vii
ÍNDICE.....	8
INTRODUCCIÓN.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
JUSTIFICACIÓN.....	14
OBJETIVOS.....	15
HIPÓTESIS .....	15
VARIABLES.....	15
MARCO REFERENCIAL .....	16
I. MARCO TEÓRICO.....	18
1. Comunicación.....	18
1.1 Elementos de la comunicación.....	19
1.2 Tipos de comunicación .....	20
1.3 La organización .....	21
1.3.1 Clasificación de las organizaciones.....	22
1.3.2 Los públicos de la organización .....	23
1.3.2.1 Publico interno.....	24
1.3.2.2 Publico externo.....	24
1.4 Comunicación Organizacional.....	24
1.4.1 Importancia de la comunicación organizacional .....	25
1.4.2 Tipos de comunicación organizacional .....	26
1.5 Comunicación Interna.....	26



1.5.1	Flujos de comunicación interna.....	27
1.5.2	Componente de la comunicación interna.....	28
1.5.2.1	Filosofía institucional.....	28
1.5.2.2	Identidad corporativa.....	30
1.5.2.2	Cultura organizacional.....	31
1.5.2.3	Comportamiento organizacional.....	31
1.6	Comunicación Externa.....	31
1.6.1	Tipos de comunicación externa.....	32
1.6.2	Componente de la comunicación externa.....	34
1.6.3	Imagen corporativa.....	34
1.6.3.1	Componente de la imagen corporativa.....	35
1.6.3.2	Importancia de una adecuada imagen corporativa.....	36
1.6.4	Publicidad.....	36
1.7	Plan de comunicación y relaciones públicas.....	37
1.7.1	Planificación estratégica.....	38
1.7.2	Plan estratégico de comunicación para difundir la imagen corporativa.....	38
II.	PROCESO METODOLÓGICO.....	41
2.1	Unidad de análisis.....	41
2.2.	Metodología.....	41
2.3	Tipo de investigación.....	41
2.4	Instrumentos y técnicas de investigación.....	42
2.4.1	Observación:.....	42
2.4.2	Encuesta.....	42
2.5	Área de estudio.....	42
2.5.1	Universo.....	42
2.5.2	Población.....	42
2.6	Muestra.....	43
2.6.1	Tipo de la muestra.....	43
2.6.2	Tamaño de la muestra.....	43
2.7	Resultados.....	44
2.7.1	Análisis e interpretación de las encuestas.....	44

III. PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA FUNDACIÓN COTTOLENCO DE LA CIUDAD DE MANTA .....	82
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	103
4.1. Conclusiones:.....	103
4.2. Recomendaciones: .....	104
V. BIBLIORAFÍA .....	105
VI. ANEXO .....	107

## INTRODUCCIÓN

Ecuador se encuentra en un proceso de industrialización y desarrollo económico, consecuentemente las empresas, industrias y organizaciones están haciendo lo posible por transmitir información bien redactada y persuasiva a sus públicos externos para lograr un beneficio en la imagen corporativa.

Las relaciones públicas a través de la comunicación externa mejoran la imagen corporativa y fortalecen sus vínculos sociales, económicos y productivos.

La imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos externos sobre una organización, este es el elemento estratégico más importante que mide la reputación de una organización, el mismo que debe ser planificado para lograr el éxito esperado.

Partiendo del conocimiento expuesto sobre la imagen corporativa y las relaciones públicas planificadas se planteó una investigación para determinar cuál es el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa de la Fundación Cottolengo en la ciudad de Manta, para proponer estrategias comunicacionales y saber cuáles serían los efectos de la imagen corporativa con la implementación de un plan de comunicación y relaciones públicas.

Esta investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de comunicación para la creación de un plan de relaciones públicas, que permita transformar la imagen corporativa en la Fundación Cottolengo y contribuya al mejoramiento y difusión de la misma.

Para este trabajo se usó una metodología cualitativa y cuantitativa. A la vez se aplicó la investigación de campo, exploratoria, descriptiva y científica, para lo cual se emplearon las

técnicas de encuestas y observación que permitieron diagnosticar el nivel de posicionamiento y proyección de la imagen corporativa de la fundación.

Además el trabajo propone un plan de comunicación y relaciones públicas direccionado a posicionar la imagen corporativa de la fundación Cottolengo, dividido en tres ejes de acción, el primer a nivel interno; inclinado a fortalecer la identidad institucional, el segundo al público externo; pretende proyectar la imagen corporativa a través de estrategias de difusión de la labor que realiza y el tercer eje propone mantener una comunicación permanente que posicione a la institución como una de las organizaciones sin fines de lucro más importantes y reconocida de la ciudad de Manta.

Al final se brinda conclusiones y recomendaciones para proponer herramientas correctivas a las falencias comunicacionales encontradas.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La imagen corporativa es la carta de presentación de una institución, formada por los públicos externos, principalmente clientes, usuarios y competidores, es el reflejo interno de la organización y como se proyecta dependerá del éxito o fracaso del posicionamiento que tenga en el mercado dónde se desenvuelve.

Las empresas buscan siempre que la imagen corporativa sea difundida consiguiendo un excelente prestigio social y que represente el espejo real de lo que es como organización. Para lograr aquello utilizan plan de relaciones públicas constantemente actualizadas a la vanguardia del requerimiento del público al que quieren llegar.

Las organizaciones sin fines de lucro también anhelan que su imagen corporativa sea transmitida acertadamente, debido a que esto no sólo representa que su labor es apreciada por la sociedad sino que da un plus agregado para que el trabajo siga creciendo, motivando a la vez que más personas naturales o jurídicas patrocinen sus actividades sociales.

La fundación Cottolengo es una casa de reposo comprometida espiritualmente y médicamente en el cuidado de personas en cuidados paliativos, recuperación post-operatoria y de residencia sanitaria asistencial, se financia principalmente por medio de donaciones por lo que necesita obtener un reconocimiento y posicionamiento institucional a nivel local. Sin embargo la falta de planificación estratégica de comunicación y relaciones públicas externa ha ocasionado que ésta tenga un bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Manta.

A partir de lo mencionado se pretende conocer:

¿Cuáles son los efectos de la imagen corporativa de la Fundación Cottolengo de la ciudad de Manta con la implementación de un plan de comunicación y relaciones públicas?

A partir de la interrogante matriz se derivan otras como medio para direccionar la investigación:

¿Necesitaría un plan de relaciones públicas la Fundación Cottolengo?

¿De qué manera ayudará la creación del plan de relaciones públicas a la Fundación Cottolengo?

¿Cuáles serán las estrategias o actividades más idóneas para mejorar la imagen corporativa de la Fundación Cottolengo?

## JUSTIFICACIÓN

La imagen corporativa se refiere a la percepción global de lo que hace una institución.

La imagen corporativa representa la reputación estable que tiene la sociedad al respecto de una determinada organización y su diferenciación con otras de funciones labores similares.

Una errada proyección institucional es negativa para toda organización, que de corregirse oportunamente representa una estrategia económica y socialmente beneficiosa.

Después del diagnóstico se pudo conocer que la fundación Cottolengo maneja una escasa difusión de su imagen corporativa en medios de comunicación social creando un bajo nivel de posicionamiento originando un déficit en su presupuesto por lo que es necesario contrarrestar ese decaimiento con estrategias de relaciones públicas eficaz y eficiente.

Por lo expuesto anteriormente es necesario implementar herramientas de comunicación para activar la difusión comunicacional y publicitaria de la fundación Cottolengo.

Estas estrategias deberán ser direccionadas a través de un plan de relaciones públicas conducentes para crecer y alcanzar una imagen corporativa estable, que además logre superar ese déficit económico y posicione localmente a la fundación Cottolengo en la psiquis de los habitantes de Manta.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Diseñar estrategias de comunicación para la creación de un plan de relaciones públicas, que permita transformar la imagen corporativa en la Fundación Cottolengo y contribuya al mejoramiento y difusión de la misma.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la imagen corporativa de la Fundación.
- Identificar el grado de posicionamiento que tiene la Fundación en el mercado.
- Analizar alternativas de solución para mejorar la imagen corporativa de la Fundación Cottolengo.

## **HIPÓTESIS**

La imagen corporativa que proyecta la fundación Cottolengo de la ciudad de Manta tiene un bajo nivel posicionamiento institucional.

## **VARIABLES**

### **Variable dependiente:**

Imagen corporativa.

### **Variable independiente:**

Posicionamiento institucional.

## **MARCO REFERENCIAL**

### **Reseña histórica de la Fundación Cottolengo**

La Fundación Cottolengo es una casa de reposo constituida legalmente el 23 de abril del 2012, concibe su nombre en honor a san José Benito Cottolengo, santo de la caridad, acoge a pacientes en cuidados paliativos, recuperación postoperatoria, residencia sanitaria asistencial y asilo. Con una capacidad para la atención permanente de 50 pacientes con diferentes patologías. Además la institución brinda asesoría psicológica a los familiares de los pacientes.

Se encuentra ubicada en Manta, parroquia Tarqui, barrio “los Geranios”, avenida circunvalación tramo 2 cerca de “Ulbirrios”.

### **Misión:**

Salvaguardar la dignidad de la vida de los pacientes hasta los últimos días de su vida, ofreciendo la mejor calidad de asistencia: espiritual, médica y enfermería.

### **Visión:**

- Ofrecer cura paliativa gratuita en su totalidad
- Presencia de acompañamiento del paciente a través de la asistencia psicológica y pastoral sanitaria

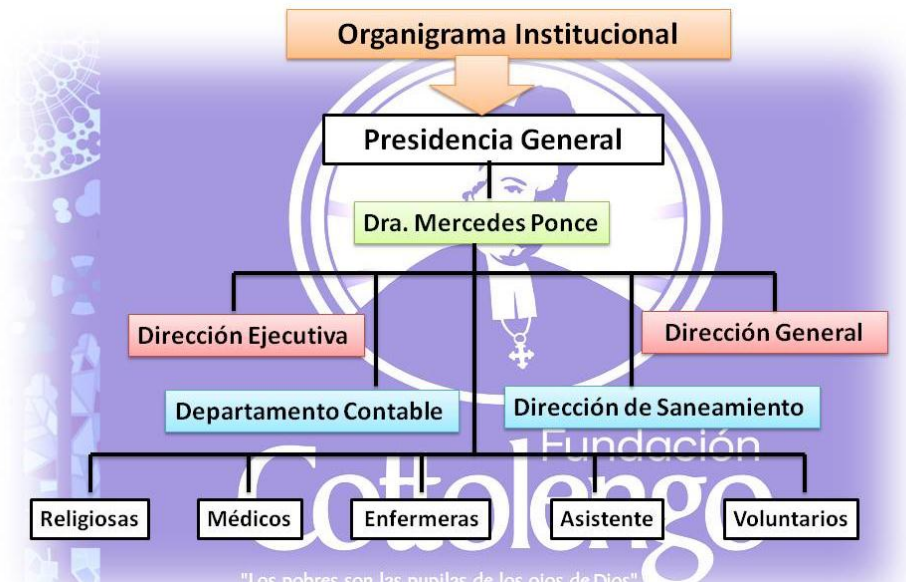


- Mejorar la calidad y el trabajo en red del servicio (Colaboración con la trabajadora social con los entes públicos y comunitarios: Universidad, Alcaldía, CC.BB.,M.S.P. y Policía Nacional).

**Valores:**

La igualdad, responsabilidad, compromiso y sobre todo el respecto a la vida.

**Organigrama institucional:**



**Estructura operativa:**

- Área paliativa (cuidados intermedios)
- Área de recuperación post-operatoria
- Área de residencia sanitaria asistencial
- Sala Multiusos
- Cocina y comedor
- Lavandería
- Morgue y baterías sanitarias publicas

- Capilla
- Oficina
- Alojamiento para los voluntarios.

## **I. MARCO TEÓRICO**

### **1. Comunicación**

La comunicación es el proceso de intercambio y recepción de información entre dos o más seres comúnmente relacionados, involucra el uso de un lenguaje abierto e integrador entre los participantes.

La palabra comunicación se deriva del latín *comunicare* que significa compartir algo o poner en común. Por lo tanto, la comunicación es la transmisión de información a través del empleo de símbolos comprendidos y codificados por el emisor y receptor participante en ella. Los símbolos comunes pueden ser verbales y no verbales (Gibson, 2001, p.451).

La comunicación verbal se refiere al uso del lenguaje hablado o escrito y la comunicación no verbal implica a los movimientos corporales, gestos o estado de ánimo proyectado al instante de la interacción social.

Arrugo, (2001) afirma que la comunicación es la herramienta utilizada por los seres humanos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas y situaciones suscitadas. Esta herramienta influye mutuamente y de forma recíproca entre el emisor y receptor involucrados, convirtiéndola en un proceso social natural e indispensable para el desarrollo de las relaciones humanas.

Costa (2011), manifiesta que la comunicación es acción y la acción es comunicación, es decir que todo lo que se hace voluntaria o involuntariamente contiene un significado, un mensaje y una interpretación individual positiva o negativa.

La comunicación forma parte imprescindible de los seres humanos, en ella se integran todos los actos con los cuales las personas en su diario vivir intercambian información, ideas y opiniones.

### **1.1 Elementos de la comunicación**

Los elementos de la comunicación están compuesto por un emisor, receptor, mensaje, código, canal, ruido y feedback.

**Emisor:** Es aquél que comunica la información (un individuo, grupo o máquina)

**Receptor:** Aquél individuo o colectivo que recibe la información del emisor.

**Mensaje:** Representa a la información que trasmite el emisor y recibe el receptor.

**Código:** Involucra la simbología, claves, imágenes o lenguajes que el emisor utiliza para compartir el mensaje.

**Canal:** Es el medio físico por donde el emisor transmite la información, que puede ser personal, digital, tecnológica, etc.

**Feedback:** Es la retroalimentación o respuesta generada por el receptor, produciendo un cambio de roles, dónde el emisor pasa a ser receptor y el receptor emisor.

**Ruido:** Es toda la interferencia u obstáculo que dificulta o reprime el mensaje.

## **1.2 Tipos de comunicación**

Existen los siguientes tipos de comunicación:

- Comunicación intrapersonal
- Comunicación interpersonal:
- Comunicación grupal:
- Comunicación de masa:

### **Comunicación intrapersonal**

Se refiere al diálogo interno que ocurre en la mente de las personas, por ejemplo los pensamientos, sueños, fantasías, rezos, entre otros.

### **Comunicación interpersonal**

Se basa en la comunicación que se genera entre dos o más personas presentes en el mismo espacio y tiempo. Por ejemplo conversación entre novios, compañeros de trabajo, padre e hijo, etc.

### **Comunicación grupal**

Este tipo de comunicación es aquella que se da entre varios integrantes de un conglomerado social, por ejemplo conversación entre compañeros de aulas de clase o trabajo, diálogo entre familias, etc.

### **Comunicación de masa**

También llamada comunicación de más medios. Se refiere a la trasmisión de información que se comparte globalmente a través de los medios de comunicación convencionales como tv, prensa escrita, radio e internet.

### **1.3 La organización**

La organización es un sistema activo en donde un grupo de personas comúnmente relacionadas ejecutan varias acciones para conseguir un objetivo global previamente establecido.

Desde el punto de vista tradicional la organización consiste en un número reducido de superiores y jefes (altos mandos) que regulan las actividades de todos los demás integrantes de ella (mandos intermedios o mandos inferiores). En la cima de la organización se toman todas las decisiones, se definen las actividades, objetivos, metas, estrategias y políticas institucionales, posteriormente se informa a los niveles inferiores las resoluciones planteadas, las mismas que deben ser obedecidas sin cuestionamientos.

Figuroa (2008), dice que la organización es un conjunto de personas que realizan una serie de actividades dirigidas a la consecución de un objetivo común por medio de determinados recursos que la organización pone a disposición de los mismos.

La organización está compuesta por varios elementos indispensable que son: el talento humano, recursos financieros, físicos y tecnológicos.

La organización, desde sus inicios se la ha considerado como el conjunto de individuos cuyas actividades diarias están relacionadas entre sí, su finalidad es integrar en cada uno de los procesos que serán utilizados para cumplir con el plan estratégico establecido. Es decir,

las organizaciones son un conjunto de sistemas de actividades o fuerzas conscientemente coordinadas e integradas en pequeñas, mediana o grandes empresas.

### **1.3.1 Clasificación de las organizaciones**

Existen varias clases de organizaciones, a continuación se presentan algunas clasificaciones:

- Organizaciones según sus fines:

➤ ***Organización con fines de lucro***

Llamada también empresa, son aquellas organizaciones que persiguen objetivos económicos. Ejemplo: La Fabril, Conservas Isabel, Inepaca, etc.

➤ ***Organización sin fines de lucro***

Se las denomina también ONG (organizaciones no gubernamentales) son organizaciones cuyo rol gira en torno al beneficio desinteresado en la sociedad. Ejemplo: Fundación Cottolengo, FUNTEMAN, Fundación Rio Manta, entre otras.

- Organizaciones según su formalidad:

➤ ***Organizaciones formales***

Las organizaciones formales son aquellas que presentan una división del trabajo claramente planificados en los manuales institucionales, estatutos y reglamentos de comportamiento diseñados por la dirección, en conclusión son las organizaciones formalmente oficializadas.

➤ *Organizaciones informales*

Las organizaciones informales son aquellas cuyo sistema de funcionamiento no han sido planificadas, sino que surgen a partir de las relaciones interpersonales, es decir sus reglas surgen espontáneamente por sugerencia de los miembros de la entidad.

- Organizaciones según su grado de centralización:

➤ *Organizaciones centralizadas*

Las organizaciones centralizadas son aquellas que tienen varios niveles administrativos para controlar las actividades de los empleados.

➤ *Organizaciones descentralizadas*

Las organizaciones centralizadas son aquellas dónde los administradores tienen la libertad para ejercer y tomar decisiones de acuerdo a sus competencias y conocimientos.

### **1.3.2 Los públicos de la organización**

El público de una organización se refiere a todas las personas naturales o jurídicas que se encuentran influidas por los intereses de la empresa.

Según Túnez (2012) los públicos son los actores (personas, grupos u organizaciones) que pertenecen o se relacionan, con la organización. Se dividen en público interno y externo.

### **1.3.2.1 Publico interno**

Público interno se refiere a todos los individuos que forman parte directa de la organización. Es decir los empleados de todos los niveles jerárquicos, accionistas, socios, grupos de apoyo, consultores permanentes, etc.

### **1.3.2.2 Publico externo**

El público externo está compuesto por las personas e instituciones que están fuera de la estructura interna organizacional pero se relacionan con la misma. Es decir clientes, competidores, políticos, comunidad en general.

## **1.4 Comunicación Organizacional**

La comunicación es una necesidad vital en toda actividad realizada por una organización, según Barranco (2008) toda organización conformada por personas, necesita de la comunicación, en todos sus ámbitos, independientemente del tipo de servicio o bien que oferte.

La comunicación organizacional es una rama de la comunicación que intenta aprovechar positivamente los mensajes que envían los empleados y cliente dentro y fuera de una institución.

La comunicación organizacional es la comunicación aplicada a las instituciones, está compuesta por todos los mensajes, información, diálogos y símbolos que permanentemente se intercambian entre los individuos que la integran tanto a nivel interno como externo.



Contreras (2010), dice que la comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. Es decir involucra a todos los mensajes que perciben los empleados y la interacción social que practican.

Para Muñiz (2009), la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización. Entendido de otra forma la comunicación organizacional pretende proveer y proyectar una comunicación eficaz a todos los públicos por lo que se hace necesario planificar todo el proceso de creación y difusión del mensaje pensando para lograr los resultados óptimos esperados.

#### **1.4.1 Importancia de la comunicación organizacional**

La importancia de la comunicación organizacional radica en que es necesario definir las acciones comunicativas que deben ejecutar las instituciones hacia su público objetivo.

Dentro de las organizaciones es primordial que los miembros dependientes económicamente tengan una comunicación eficaz, se sientan importantes e identificados con la organización para que rindan satisfactoriamente y poder alcanzar mejores resultados para la empresa.

A nivel externo la comunicación organizacional es importante porque ayuda a mantener una relación armónica con las instituciones públicas y privadas, con los clientes,

proveedores y personas del entorno motivando a una mejor reputación y proyección institucional.

#### **1.4.2 Tipos de comunicación organizacional**

La comunicación organizacional se divide en dos: comunicación interna y comunicación externa.

### **1.5 Comunicación Interna**

La comunicación interna es el conjunto de acciones realizada por la organización para crear y mantener mejores relaciones entre sus integrantes, a través del uso de distintos medios de comunicación para mantenerlos informados, integrados y motivados.

Westpalen (2004) manifiesta que la comunicación interna es comunicar puertas adentro, en todos los departamentos institucionales. Diseña el tipo de comunicación presente a nivel interno, que puede ser vertical, horizontal y diagonal, los canales de circulación de los mensajes, emisores y el manejo de la retroalimentación para evitar rumores y desorientación en las labores e interacciones internas.

La comunicación interna es multidireccional, porque se encarga tanto de los avisos de la dirección al personal como de las notas y reclamaciones que el personal deja en el buzón de sugerencias, por ejemplo; y es transversal, porque puede involucrar a varios departamentos: un despido lo decide por ejemplo la gerencia, pero quien lo tramita puede ser el departamento de talento humano. Es decir la comunicación interna no establece un flujo de información único, peor aún que todos los integrantes compartan el mismo mensaje sino

que puede tener como destinatarios o como emisores a cualquiera de los miembros de la organización.

Los medios que utiliza la comunicación interna para mantener relacionados a los públicos internos pueden ser; memorándum, circulares, reuniones, cartelera, periódico interno, revistas institucionales, comunicación directa, etc.

### **1.5.1 Flujos de comunicación interna**

Los flujos de comunicación interna se refieren al proceso de comunicación que llevan a cabo los miembros de una organización en todos los niveles jerárquicos.

Se clasifica en:

- Comunicación ascendente
- Comunicación descendente
- Comunicación y horizontal

#### **Comunicación descendente:**

Se refiere a la comunicación que nace en los niveles más altos de la organización, llevando información laboral que pasa por los mandos intermedios y finaliza en nivel más bajo jerárquicamente, es decir se origina en la gerencia y termina en los empleados.

La comunicación descendente transmite generalmente mensajes de tareas u órdenes y especificaciones que debe ejecutar el subordinado.

### **Comunicación ascendente:**

Este tipo de comunicación es inversa y se proyecta del trabajador hasta el superior de más alto nivel, su objetivo principal es busca la retroalimentación de todos los empleados, aprovecha las ideas de los subordinados y lograr consensos el progreso.

### **Comunicación horizontal:**

Es la comunicación que se presenta entre miembros de un mismo nivel jerárquico, se utiliza para agilizar procesos de trabajo y desarrollo laboral, facilitar y dinamizar los intercambios de ideas haciendo participes a todos los empleados de cargos similares y tiene el objetivo de coordinar entre las personas y conseguir armonización entre los diferentes servicios de la empresa. Por ejemplo las juntas, o reuniones periódicas entre departamentos de una institución.

## **1.5.2 Componente de la comunicación interna**

La comunicación interna está compuesta principalmente por los siguientes componentes:

- Filosofía institucional
- Identidad corporativa
- Cultura organizacional
- Comportamiento organizacional

### **1.5.2.1 Filosofía institucional**

La filosofía institucional es la que describe los principios y compromiso que profesa una organización. Su ideología se fundamenta en la integridad ética y moral de la institución.

La filosofía no es espontánea puede surgir del legado de su fundador u objetivo que busca la institución en la sociedad.

Comprende los siguientes elementos: misión, visión, valores, objetivos, principios y políticas institucionales.

- Misión institucional
- Visión institucional
- Valores
- Objetivos
- Políticas institucionales.

### **Misión institucional:**

La misión se refiere a la realidad actual de una organización, es el motivo razón de ser, se enfoca en dar a conocer lo que el grupo está haciendo y entregando a sus públicos.

### **Visión institucional:**

Se basa en la imagen que la organización plantea en el futuro, representa lo que hará a largo plazo. La visión debe ser ambiciosa para guiar a sus miembros, pero realista para motivarlos a trabajar a su realización.

### **Valores:**

Los valores son las representaciones morales y éticas que profesa la institución ante determinadas circunstancias.

**Objetivos:**

Los objetivos son las aspiraciones que una organización pretende alcanzar en un periodo de tiempo determinado, estos objetivos se trazan entorno a lo económico, laboral y social.

**Política institucional:**

Una política institucional son las disposiciones legales que tiene una organización para regular el accionar de sus miembros y direccionar las acciones laborales de los mismos.

**1.5.2.2 Identidad corporativa**

La identidad corporativa es la esencia de la organización, es la característica única, identificadora y diferenciadora de las demás instituciones.

Herrera (2010) dice que la identidad organizacional es la personalidad de la entidad. Dicha personalidad es la unión de su historia, su filosofía, sus costumbres y políticas empresariales. Es además el conjunto de las características, valores y creencias con las que la organización se identifica, se define dentro de la organización.

Fuentes (2011) manifiesta que la identidad corporativa es lo que la empresa hace y lo que se dice acerca de lo que hace. En otras palabras representa “qué es y cómo se ve”.

Según Olins (1995), la identidad corporativa se presenta a sí misma, proyectándose de cuatro maneras: quién es, qué hace, cómo lo hace y a dónde quiere llegar. En este contexto se puede decir que la identidad de una organización representa las características que la componen.

La identidad corporativa equivale a la personalidad de una persona. De la misma manera que existen individuos emprendedores, con grandes ideales, honestos, trabajadores y visionarios, existen personas que frenan su desarrollo ya sea porque son retraídas, negativas, conformistas e impaciente lo mismo sucede en las organizaciones.

#### **1.5.2.2 Cultura organizacional**

La cultura organizacional se refiere a las conductas que caracterizan el comportamiento de los miembros de una organización.

Robbins (1999), dice que la cultura organizacional “se refiere a un sistema de significado compartido entre sus miembros y que distingue a una organización de las otras. Este sistema de significado compartido, se identifica un grupo de características clave que la organización valora.” En este contexto la cultura organizacional es la tradición que designa la conducta institucional y las aptitudes y comportamiento de los trabajadores.

#### **1.5.2.3 Comportamiento organizacional**

El comportamiento organizacional es la forma como se desenvuelve las organizaciones, investiga cómo se comportan los empleados de la institución, como es el accionar antes cambios presentados del líder, de los jefes, subordinados, incluye a los miembros de todos los niveles jerárquicos. También involucra el estudio de los valores corporativos y cómo influye el actuar de las personas en base a la estructura organizacional.

### **1.6 Comunicación Externa**

La comunicación externa básicamente el conjunto de mensajes emitido por la organización hacia sus distintos públicos externos y, de modo global, con el entorno en que está inmersa

la organización para encaminar o mantener mejores relaciones con ellos, de esta forma promover los productos o servicios que oferta y proyectar positivamente la imagen institucional.

Para Morales (2009) la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de las actividades, productos y servicios brindados por ellos.

La comunicación externa es lo que la organización dice, hace o proyecta de ella misma al exterior, es también lo que sus públicos dicen y hacen, y lo que aportan sobre ella los actores sociales con los que se relaciona, incluido los medios de comunicación.

La comunicación externa juega un papel muy importante para alcanzar los objetivos globales de la organización, debido a que su credibilidad y posicionamiento dependerá de la relación con su público externo.

### **1.6.1 Tipos de comunicación externa**

Según Bartoli (1992) existen tres tipos de comunicación externa:

- Comunicación externa operativa
- Comunicación externa estratégica
- Comunicación externa de notoriedad



### **Comunicación externa operativa**

Propone la representatividad que posee cada miembro de la organización y plantea la trascendencia de saber comunicar y proyectar una imagen institucional positiva tanto con los clientes, proveedores y comunidad en general.

### **Comunicación externa estratégica**

Consiste en diseñar y fortalecer enlaces claves sobre alguna actividad o necesidad que se suscite en la organización, esta comunicación se puede dar con los gobiernos nacionales o municipales, dirigentes sociales, hospitales, etc.

### **Comunicación externa de notoriedad**

Trata de informar y dar a conocer sobre sus productos o servicio que oferta y el beneficio consumirlos. Utiliza herramientas de difusión como la publicidad, promoción, patrocinios, etc.

Para López (2008), la comunicación externa se clasifica en dos categorías:

- Comunicación comercial
- Comunicación pública

### **Comunicación comercial**

La comunicación comercial comprende todas las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores, instituciones públicas y privadas, medios de comunicación y entorno en general.

## **Comunicación pública**

La comunicación pública está establecida por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados, por ejemplo el pago de impuestos, régimen laboral, normas ambientales, entre otras.

### **1.6.2 Componente de la comunicación externa**

La comunicación externa está compuesta principalmente por los siguientes componentes:

- Imagen corporativa.
- Publicidad.
- Responsabilidad social.

### **1.6.3 Imagen corporativa**

Para Fuentes (2011), la imagen corporativa es la representación individual de lo que hace y se dice de la organización, interpretado por el público. Es decir la imagen habla acerca de los atributos que los públicos han asociados a la misma.

La imagen corporativa está directamente relacionada como la organización es percibida por los demás, así también el significado que ésta tiene ante ellas, lo que la gente conoce acerca de esa organización.

Para Costa (2009), la imagen corporativa es un mecanismo estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social no sólo de su cliente sino también del entorno donde se desenvuelve. En este contexto la imagen corporativa es un componente intangible agregado muy importante que administra la identidad, además

representa el posicionamiento de la organización en el mercado local, nacional e internacional.

La imagen corporativa ayuda a las organizaciones a tallar, moldear y posicionar la identidad corporativa en la mente de sus públicos.

### **1.6.3.1 Componente de la imagen corporativa**

La imagen corporativa tiene los siguientes componentes:

- Imagen Esencial
- Imagen Contextual
- Imagen Factual
- Imagen Conceptual

#### **Imagen esencial**

Representa los rasgos más cercanos de lo que la organización es, está integrada por la identidad corporativa (misión, visión, valores, cultura; etc.)

#### **Imagen contextual**

La imagen contextual representa las características del entorno donde se desenvuelve la organización y la imagen que proyecta a la competencia.

#### **Imagen factual**

Es el resultado de la conducta que ha presentado la organización ante diversas situaciones durante su ciclo de existencia.

## **Imagen conceptual**

Representa a la imagen que la organización como tal plasma, difunde y transmite a los públicos objetivos a través del uso de los productos comunicacionales que tiene.

### **1.6.3.2 Importancia de una adecuada imagen corporativa**

La importancia de proyectar una correcta imagen corporativa le agrega valor diferenciador tanto en lo económico como en lo social y laboral, acrecienta la entrada de cliente y salida de sus productos o servicios, fomenta la responsabilidad social y mejora la competitividad positiva entre sus empleados.

### **1.6.4 Publicidad**

La publicidad se refiere a la herramienta de comunicación externa que usa a los medios de difusión con la finalidad de conseguir objetivos comerciales, posicionamiento institucional o proyección de una organización y sus productos o viene que oferta.

Está compuesta por un emisor que es el enunciante y un perceptor que es el target o público objetivo.

Su finalidad es llamar la atención, despertar el interés, provocar deseo y finalmente, lograr que el consumidor adquiera el producto o servicio.

### **1.6.5 Responsabilidad social**

Denominada también RSE (Responsabilidad Social Empresarial).

Según Morales (2006), la RSE es la forma de contribución ética y moral de la organización hacia los públicos externos con el fin de contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad, preservando los recursos ambientales, culturales y sociales para las presentes y futuras sociedades.

La RSE es el compromiso de las actividades que deben realizar las instituciones para el bienestar de la sociedad y entorno donde se desenvuelve. También involucra el tomar medidas para garantizar el bienestar de los públicos internos.

### **1.7 Plan de comunicación y relaciones públicas**

Toda entidad necesita promover, vender, posicionar, publicitar y hacer marketing para poder permanecer vigente en el mercado y ser reconocida por el entorno donde se desenvuelve. Para lograr aquello requiere implementar un plan de comunicación y relaciones públicas que regule y dirija la comunicación interna y externa.

El plan según Ferrer (2005), es un modelo sistemático que se diseña para dirigir y encauzar acciones para lograr objetivos comunes previamente establecidos.

La planificación es también el conjunto de actividades que se trazan para conseguir una meta propuesta, que además establece alternativas viables para ejecutarlas en un tiempo y espacio esperado o incierto.

La comunicación en un plan se la entiende como el conjunto de informaciones programadas para fortalecer las interacciones sociales de los públicos de la organización.

El plan de comunicación y relaciones públicas debe ser aplicado hacia adentro de la organización y hacia afuera independientemente si la institución es grande o pequeña. En

este contexto surge la necesidad organizativa de informar y transmitir hacia interior y al exterior de la institución pues su aplicación debe ser inherente a todas las prácticas laborales, por lo cual requiere ser guiada sistemáticamente a través de una positiva planificación, tras una previa auditoría comunicativa.

### **1.7.1 Planificación estratégica**

Steinr (2010) manifiesta que la planificación estratégica es un proceso permanente y sistémico que percibe las consecuencias de las decisiones actuales en el contexto de cambios situacionales y que se expresa en la formulación de un conjunto de planes interrelacionados.

La planificación estratégica utiliza herramientas específicas dependiendo del tipo de organización, actividad que realice, cliente que desea conseguir o problema que anhela solucionar. Se debe entender a la planificación de la comunicación como un eje estratégico de los elementos, estructuras y procesos de las organizaciones.

La comunicación estratégica utilizada correctamente, permite tener un adecuado acercamiento con todos los públicos institucionales, posibilitando la circulación correcta de mensajes e informaciones corporativas.

### **1.7.2 Plan estratégico de comunicación para difundir la imagen corporativa**

La casa (2004), manifiesta que el plan estratégico de comunicación para difundir la imagen corporativa de una organización es un procedimiento eficaz, sistemático, que permite realizar acciones de comunicación dentro y fuera de una institución. Este proceso necesita de una metodología guiada, es decir, debe cumplir con un protocolo de trabajo previamente

establecido que inicia en el planteamiento del problema y desemboca en las acciones a ejecutarse. En este contexto el plan estratégico de comunicación traza la línea a seguir para lograr el objetivo planteado y mejorar los resultados esperados.

Al realizar un plan estratégico de comunicación para difundir la imagen corporativa de una organización se requiere efectuar un análisis interno y externo de la situación actual comunicacional, posteriormente se definen los objetivos, planifican los ejes de acción y se complementan con las estrategias y tácticas que se deben cumplir.

El procedimiento a seguir en una planificación estratégica para difundir la imagen corporativa es la siguiente:

1. Investigación
2. Planeación y Programación
3. Planeación y Programación
4. Control y evaluación

### **Investigación**

Es importante conocer que está proyectando la organización al entorno dónde está inmersa, por lo cual es necesario realizar un diagnóstico real que puede ir acompañado de un análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con el fin de medir el nivel de posicionamiento y las falencias existentes.

### **Planeación y Programación**

Una vez realizado el diagnóstico se procede a plantear las estrategias y definir las fechas de implementación y el plazo en que se deberá alcanzar las actividades propuestas,

### **Implantación del plan de comunicación**

Este paso consiste en poner en práctica todas las estrategias planteadas y comenzar detalladamente con su desarrollo.

### **Control y evaluación**

El control es la parte dónde se monitorean la aplicación de las estrategias implantadas y se procede a evaluar si la planificación aportó en la difusión de la institución o si más bien mermaron el posicionamiento. En este paso se toman los correctivos necesarios y se definen ejes de acción.



## **II. PROCESO METODOLÓGICO**

### **2.1 Unidad de análisis**

La unidad de análisis de esta investigación fue la comunicación externa de la Fundación Cottolengo de la ciudad de Manta, situada en la Parroquia Tarqui, barrio “Los Geranios” vía circunvalación tramo II cerca de “Urbirrios”.

### **2.2. Metodología**

La metodología aplicada en esta investigación fue cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa porque la investigación realizó un diagnóstico institucional de la comunicación externa y el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa de la fundación Cottolengo.

Cuantitativa porque a través de este procedimiento se realizó una análisis estadístico para da paso a sugerir estrategias comunicacionales de los resultados encontrados.

### **2.3 Tipo de investigación**

El tipo de investigación utilizada fue de campo, exploratoria, descriptiva y científica.

De campo porque fue realizada en directamente dónde se produjo la problemática. Se la consideró exploratoria porque involucro la búsqueda de causas, efectos y soluciones al problema investigado. Fue descriptiva porque permitió la realización de análisis a lo indagado y científica porque se apoyó de conocimientos para el desarrollo de la teoría.

## **2.4 Instrumentos y técnicas de investigación**

Para cumplir los objetivos planteados en la investigación se utilizaron las técnicas de la observación y encuestas.

### **2.4.1 Observación:**

La observación se utilizó para conocer los tipos de medios visuales que tiene la fundación Cottolengo para proyectar su imagen institucional en la ciudad de Manta. Se observaron logotipo, slogan, misión, visión y planificación de comunicación aplicadas.

### **2.4.2 Encuesta**

Se diseñaron dos formatos de encuestas. La primera a nivel interno con ocho preguntas sobre la imagen institucional, productos comunicacionales y el sistema comunicación organizacional de la fundación.

El segundo formato aplicado al público externo con ocho preguntas encaminadas al nivel conocimiento y posicionamiento de la fundación Cottolengo.

## **2.5 Área de estudio**

### **2.5.1 Universo**

El universo estudiado correspondió a la ciudad de Manta.

### **2.5.2 Población**

Publico interno y externo de la fundación Cottolengo

## **2.6 Muestra**

La muestra estuvo compuesta por 100 personas entre público interno y externo de Cottolengo

### **2.6.1 Tipo de la muestra**

El tipo de muestra seleccionado fue aleatorio simple.

### **2.6.2 Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra determinado fue:

Público interno: 20 personas entre colaboradores remunerados y voluntarios.

Público externo: 80 ciudadanos de la ciudad de Manta y familiares de los internados en la Fundación Cottolengo.

## 2.7 Resultados

### 2.7.1 Análisis e interpretación de las encuestas

Presentación e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada al público interno.

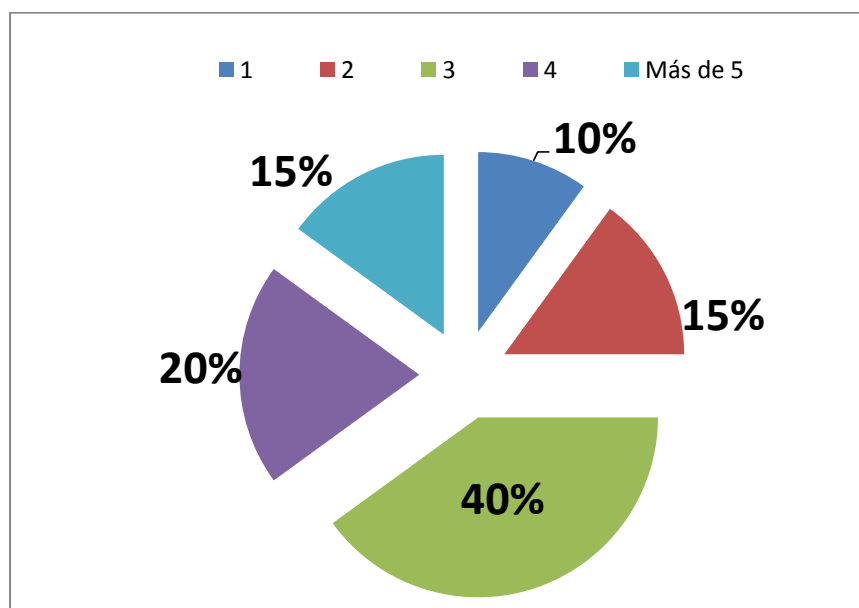
**Pregunta N° 1:** ¿Hace que tiempo labora usted en la fundación Cottolengo?

**Tabla 1.** Tiempo que trabaja en la fundación.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
1	2	10%
2	3	15%
3	8	40%
4	4	20%
Más de 5	3	15%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Interno Fundación Cottolengo.

**Gráfico 2.** Tiempo que trabaja en la fundación.



## **Análisis e interpretación**

El tiempo laboral se refiere al lapso de días, meses o años que lleva un individuo prestando sus servicios remunerados o no remunerados dentro de una entidad.

Para conocer el tiempo que llevan trabajando los miembros en la fundación Cottolengo se planteó una interrogante al respecto, dónde el 40% de los encuestados respondieron que tienen 3 años, el 20% cerca de 4 años, el 15% 2, de igual forma el 15% para las personas que llevan más de 5 años laborando y finalmente están los que llevan un año en la fundación con el 10%.

De acuerdo a los resultados se pudo conocer que cerca de la mitad de los colaboradores de Cottolengo empezaron a trabajar en la fundación a la par que está institución replanteó sus objetivos corporativos y amplió su misión solidaria en Manta.

Saber sobre la experiencia laboral dentro de la organización sin fin de lucro permitió conocer de fuente primaria el records comunicativo y las expectativas comunicacionales que han surgido a los largo de la existencia de la fundación Cottolengo.

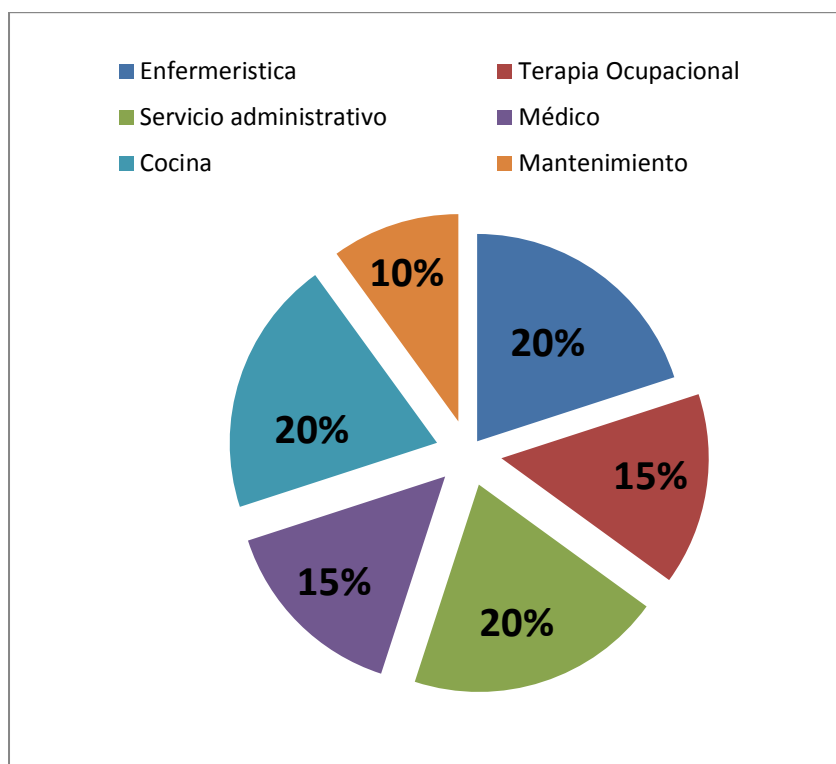
**Pregunta N° 2:** ¿Qué función desempeña usted dentro de la fundación Cottolengo?

**Tabla 2.** Función que desempeña.

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Enfermería y Medicina	4	20%
Terapia ocupacional	3	15%
Servicio Administrativo	4	20%
Voluntariado/ Hermana Religiosa	3	15%
Cocina y lavandería	4	20%
Mantenimiento	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Interno Fundación Cottolengo.

**Gráfico 2.** Función que realiza en la fundación.



## **Análisis e interpretación**

La función que se desempeña dentro de una organización se refiere a la actividad laboral que realiza una persona con el fin de conseguir un objetivo colectivo institucional.

Para conocer la actividad predominante en la fundación Cottolengo se planteó una pregunta abierta sobre la función desempeña dentro de la institución y posterior se realizó una tabulación donde el 20% de los encuestados corresponde a labores igual o similares a servicios MÉDICO-ENFERMERÍA, SERVICIO ADMINISTRATIVO, COCINA Y LAVANDERÍA también registraron un 20% cada una, en este mismo sentido TERAPIA OCUPACIONAL y VOLUNTARIADO/ HERMANA RELIGIOSA con el 10% individualmente y final en la tabla MANTENIMIENTO con el 10%.

Esta interrogante sirvió para conocer el nivel de posicionamiento, identidad y sentido de pertenecía que tiene la institución de acuerdo a los empleados y las percepciones que más adelante arrojaron ayudaran a encauzar la comunicación externa para difundir la actividad que desinteresadamente realiza la fundación Cottolengo. Además que es un referente interno de gran valía pues ellos son la masa motriz que le da vida a la institución y conocen sus fortalezas y debilidades comunicacionales.

**Pregunta N° 3:** A través de qué medios informa usted sobre las actividades que realiza la fundación.

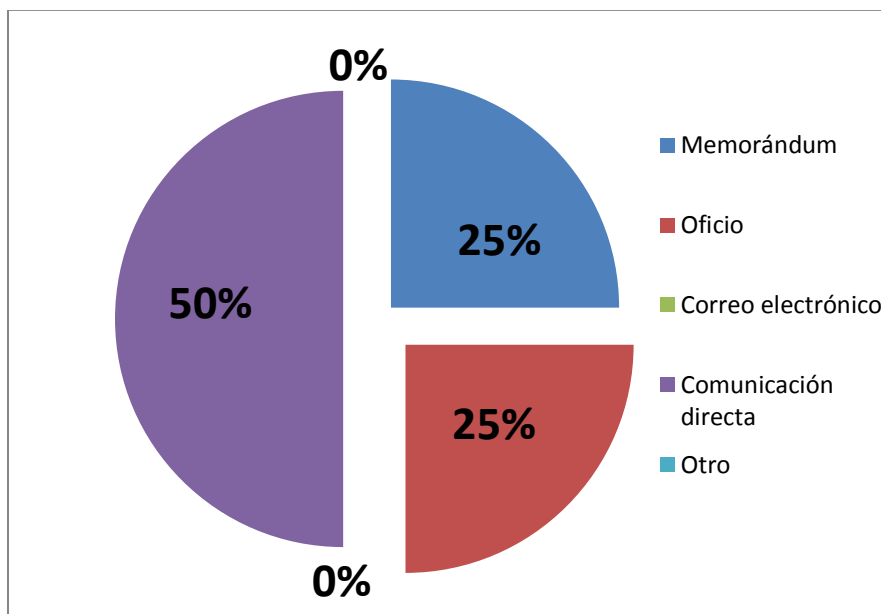
- Memorándum
- Oficio
- Correo electrónico
- Comunicación directa
- Otros

**Tabla 3:** Comunicación interna.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Memorándum	5	25%
Oficio	5	25%
Correo electrónico	0	0%
Comunicación directa	10	50%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Interno Fundación Cottolengo.

**Gráfico 3. :** Comunicación interna la fundación.





## **Análisis e interpretación**

La comunicación interna se refiere a los flujos comunicacionales que tiene una institución para informar a sus miembros sobre actividades dentro de la organización. Además define los canales reconocidos para fomentar la retroalimentación de las preguntas y respuestas que surgen.

La comunicación interna involucra también a la interacción social y laboral de los empleados, propone principalmente la comunicación interpersonal y grupal, dependiendo del momento y actividad ejecutada.

Con el fin de conocer las herramientas utilizadas a nivel interno para comunicar a sus superiores y demás compañeros de todos los niveles jerárquicos de Cottolengo se planteó una interrogante sobre qué medios utiliza para informar acerca de las actividades que realiza en la fundación. Se obtuvo que el 50% utiliza la COMUNICACIÓN DIRECTA para informar sobre sus labores, la otra parte mencionó que la predominante es la comunicación formal que se presenta dividida en dos opciones separadas, es decir el 25% dijo MEMORÁNDUM y el otro 25% OFICIO, CORREO ELECTRÓNICO y OTROS no tuvieron respuestas.

Es evidente entonces que los flujos de traspaso de contenidos laborales son recibidos por sus miembros, por lo cual se puede concluir que la fundación Cottolengo utiliza la comunicación interna de forma tradicional y están bien direccionados los dos canales predominantes, por un lado la comunicación hablada, por otro la escrita, lo cual dinamiza la información e interacción laboral entre sus miembros, lo que es positivo para proyectarla a nivel externo.

**Pregunta N° 4:** ¿Qué conoce usted sobre la misión y visión de la fundación Cottolengo?

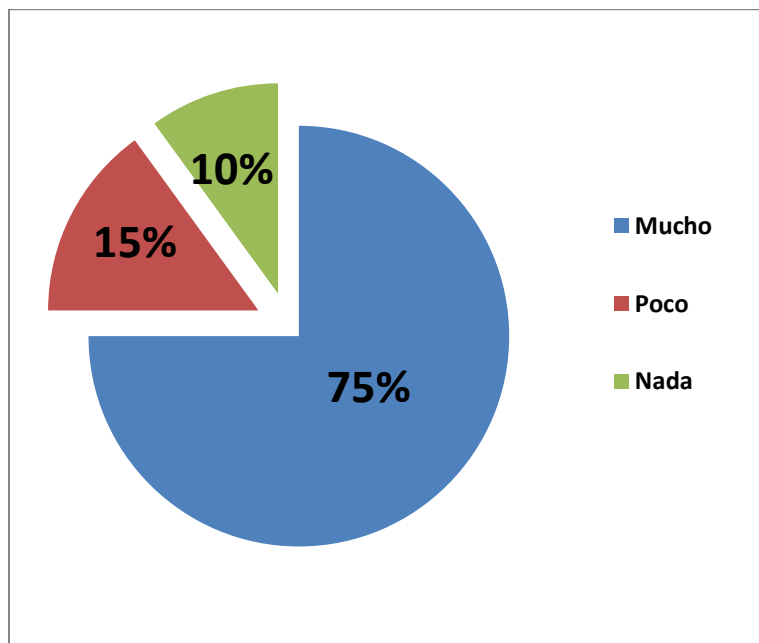
- Mucho
- Poco
- Nada

**Tabla 4:** Conocimiento acerca de la misión y visión.

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Mucho	15	75%
Poco	3	15%
Nada	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Interno Fundación Cottolengo.

**Gráfico 4:** Conocimiento acerca de la misión y visión.



## **Análisis e interpretación**

La misión se refiere a la función actual que realiza una organización, es el fin mismo de la entidad.

La visión es la proyección a futuro que anhela una institución conseguir a largo plazo, la misma que debe ser ambiciosa pero realista a la vez.

La misión y visión son parte esencial de la identidad de una institución y sirven para proyectar su ideología y filosofía institucional a la colectividad consumidora de ella y a todo su entorno.

De acuerdo al posicionamiento interno de la misión y visión se puede conocer si los empleados están identificados con lo que anhelan comunicar a los demás públicos que integran e influyen en la organización.

Para saber qué porcentaje del público interno de Cottolengo sabe sobre su misión y visión institucional y qué cantidad se planteó una interrogante al respecto, donde el 75% dijo que conoce MUCHO, POCO el 15% y NADA el 10%.

En consecuencia se puede manifestar que la fundación Cottolengo está consciente de la importancia que conlleva apoderarse de la misión y visión institucional por parte del público interno.

Este posicionamiento interno posibilitará la ejecución de tareas comunicacionales para proyectar correctamente la imagen institucional de Cottolengo.

**Pregunta N° 5:** ¿Conoce usted quién es el vocero(a) oficial de la fundación Cottolengo?

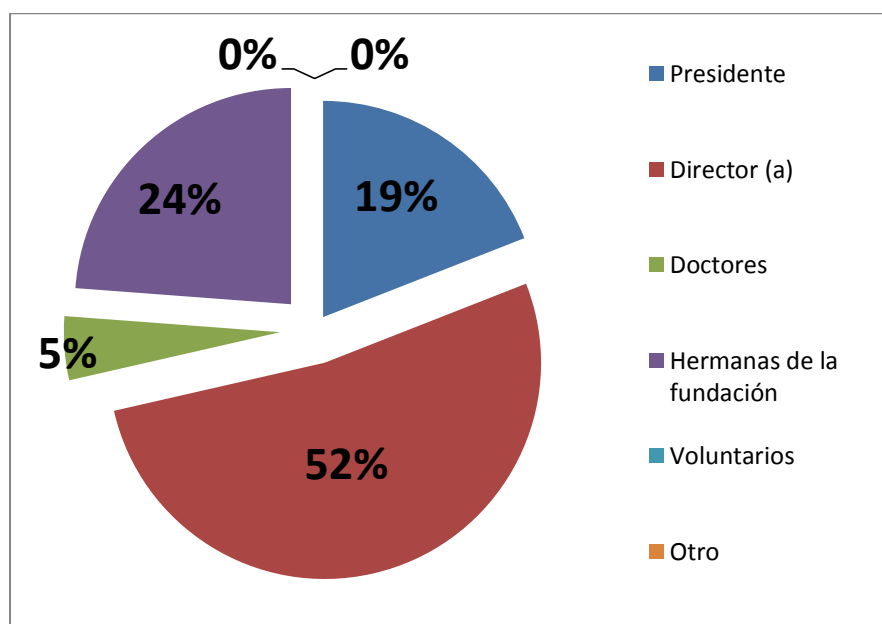
- DIRECTORA       PRESIDENTA  
 DOCTORES       HERMANAS DE LA FUNDACIÓN  
 VOLUNTARIOS       OTRO

**Tabla 5:** Conocimiento sobre el vocero(a) de la fundación.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Presidente	4	19%
Director (a)	11	52%
Doctores (as).	1	5%
Hermanas de la fundación	5	24%
Voluntarios	0	0%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Interno Fundación Cottolengo.

**Gráfico 5:** Conocimiento sobre el vocero(a) de Cottolengo



## **Análisis e interpretación**

El vocero de una institución se refiere a la persona designada por la presidencia o gerencia de una organización para que emita información oficial al respecto sobre cualquier tema, sea este de ámbito judicial, social, político, económico.

Principalmente el vocero oficial interviene cuando se presenta algún caso donde esté en juego la honra de la entidad, con el fin de salvaguardar el prestigio y buen nombre.

Para conocer si el público interno de la fundación Cottolengo conoce quien es la persona encargada para contrarrestar rumores comunicacionales que puedan perjudicar a la institución o a la vez promocionar y difundir información de la labor que se realiza como organización sin fin de lucro, se planteó una interrogante al respecto. Donde el 52% de los encuestados dijeron que el vocero o vocera es el/la DIRECTOR (A), el 24% HERMANAS DE LA FUNDACIÓN, el 19% mencionó que es el PRESIDENTE, el 5% DOCTORES (AS), mientras que VOLUNTARIOS y OTROS no registraron votación, es decir el 0% cada uno.

De acuerdo a los datos registrados el público interno desconoce quién es la persona encargada de desmentir rumores, si bien es cierto la mitad de los encuestados manifestaron que el vocero oficial corresponde a quién hace de director o directora, el otro 48% desconoce, por lo que se hace necesario reactivar la comunicación interna, para poder proyectar correctamente a nivel externo.

**Pregunta N° 6:** ¿Sabe usted si el trabajo que realiza la fundación Cottolengo es promocionado por los medios de comunicación locales o provinciales?

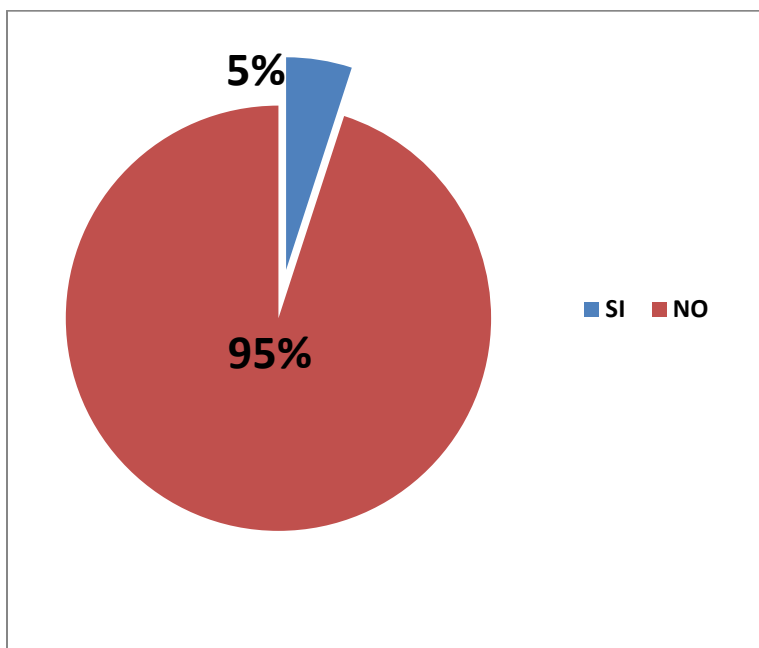
SI  NO

**Tabla 6:** Comunicación externa de la fundación.

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	1	5%
NO	19	95%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Publico Interno Fundación Cottolengo.

**Gráfico 6:** Conocimiento externa de Cottolengo



## **Análisis e interpretación**

La promoción en medios de comunicación locales o provinciales se refiere a la difusión de información que se utiliza a través de la prensa escrita, TV, radio, internet, vallas publicitarias, trípticos, hojas volantes, entre otros, con el fin que los públicos internos u externos principalmente de una organización conozcan sobre las novedades que está realizando la institución, que podría ser o no ser de interés general, sino de un target específico, sin embargo cubre a gran parte de la sociedad.

Para conocer si el público interno sabe si el trabajo que realiza la fundación Cottolengo es promocionado por los medios de comunicación locales o provinciales se planteó una interrogante donde el 95% dijo que NO, mientras que el 5% manifestó que SI.

Es evidente entonces que el público interno escasamente ha visto difundida información acerca de la fundación en los medios de comunicación de la ciudad de Manta o la provincia Manabí.

A través de los resultados obtenidos los miembros reconocen que no se le ha dado la importancia que requiere el difundir y proyectar a la ciudadanía la labor que individualmente realizan, pero con un fin colectivo. Esta difusión a más de lograr que la imagen institucional sea bien proyectada aumentará el sentido de pertenencia y mejor desempeño laboral. En este contexto se hace necesaria la planificación estratégica de difusión y comunicación externa para proyectar oportunamente la identidad institucional, rol que realiza y servicio que brinda.

**Pregunta N° 7:** ¿Cree usted que la Fundación Cottolengo está proyectando una buena imagen ante la sociedad mantense?

SI  NO

Si su respuesta fue **POSITIVA** indique el porqué.

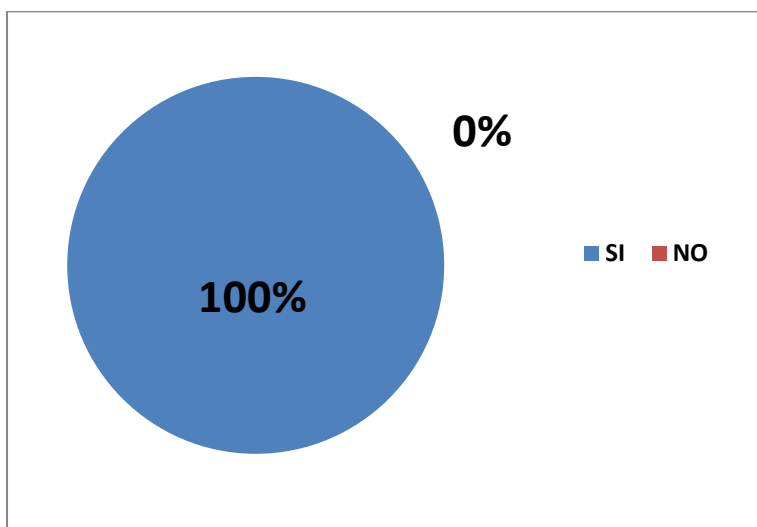
- Porque: Difunde sus servicios en medios de comunicación.
- Porque: Sus servicios y atención son de buena calidad
- Porque Ofrece una asistencia sin distinción de clase social, religión, raza y origen.
- Porque: Una de sus prioridades es cuidar a personas con enfermedades terminales
- Porque: El servicio es gratuito o de bajo costo.

**Tabla 7:** Proyección de la imagen de la fundación.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	20	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Interno Fundación Cottolengo.

**Gráfico 7:** Proyección de la imagen de la Cottolengo



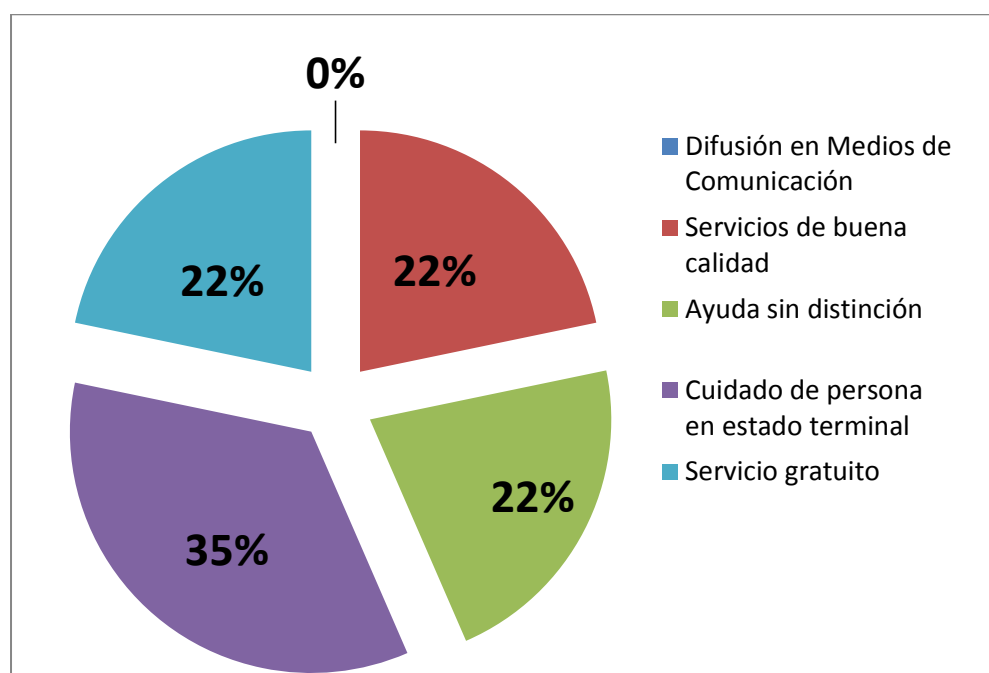


**Tabla 8:** Proyección de la imagen de la fundación.

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Difusión en medios de comunicación.	0	0%
Servicio de buena calidad.	5	22%
Servicio sin distinción de clase social.	5	22%
Cuida a personas en estado terminal.	8	35%
Servicio es gratuito o de bajo costo.	5	22%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Externo Fundación Cottolengo.

**Gráfico 8:** Proyección de la imagen de Cottolengo



### **Análisis e interpretación de resultados**

La imagen corporativa se refiere a la representación física o ideológica que tiene cada individuo acerca de una determinada organización.

La imagen corporativa está integrada por el logotipo, slogan, colores, servicios, misión o visión y demás elementos que conjugan en la codificación y decodificación de la marca institucional.

Para conocer si el público interno de la fundación Cottolengo consideraba que la organización está proyectando una buena imagen ante la sociedad mantense, se planteó una interrogante donde 100 % dijo que SI frente a un 0% que manifestó que NO.

Esta misma pregunta planteó a los encuestados que manifestaron que la institución si proyecta una buena imagen, es decir al 100% de la base anterior, sobre la razón por la que Cottolengo estaba proyectando correctamente su imagen corporativa el 35% manifestó que es porque una de sus prioridades es cuidar a personas con enfermedades terminales, el 22% dijo que es porque sus servicios y atención son de buena calidad, de igual forma el 22% mencionó porque ofrece una asistencia sin distinción de clase social, religión, raza y origen. En este mismo contexto el 22% restante dijo porque el servicio es gratuito o de bajo costo y ultimo en la tabla se encontró a la difusión de sus servicios en medios de comunicación con un 0%.

Los resultados obtenidos han sido claros en cuanto a la razón por la que consideraban que la fundación Cottolengo tiene prestigio en Manta, según los encuestados por el área de servicio y calidad que brinda, lo cual es muy importante a la hora de posicionar una marca o institución. Sin embargo la nula selección en cuanto al tema de difusión de las actividades en medios de comunicación local o provinciales implica la necesidad de contar con un plan de comunicación que direcciones la comunicación interna de la fundación.

**Pregunta N° 8:** ¿Qué medios de comunicación considera usted más eficaz para proyectar y difundir las actividades que realiza la fundación Cottolengo?

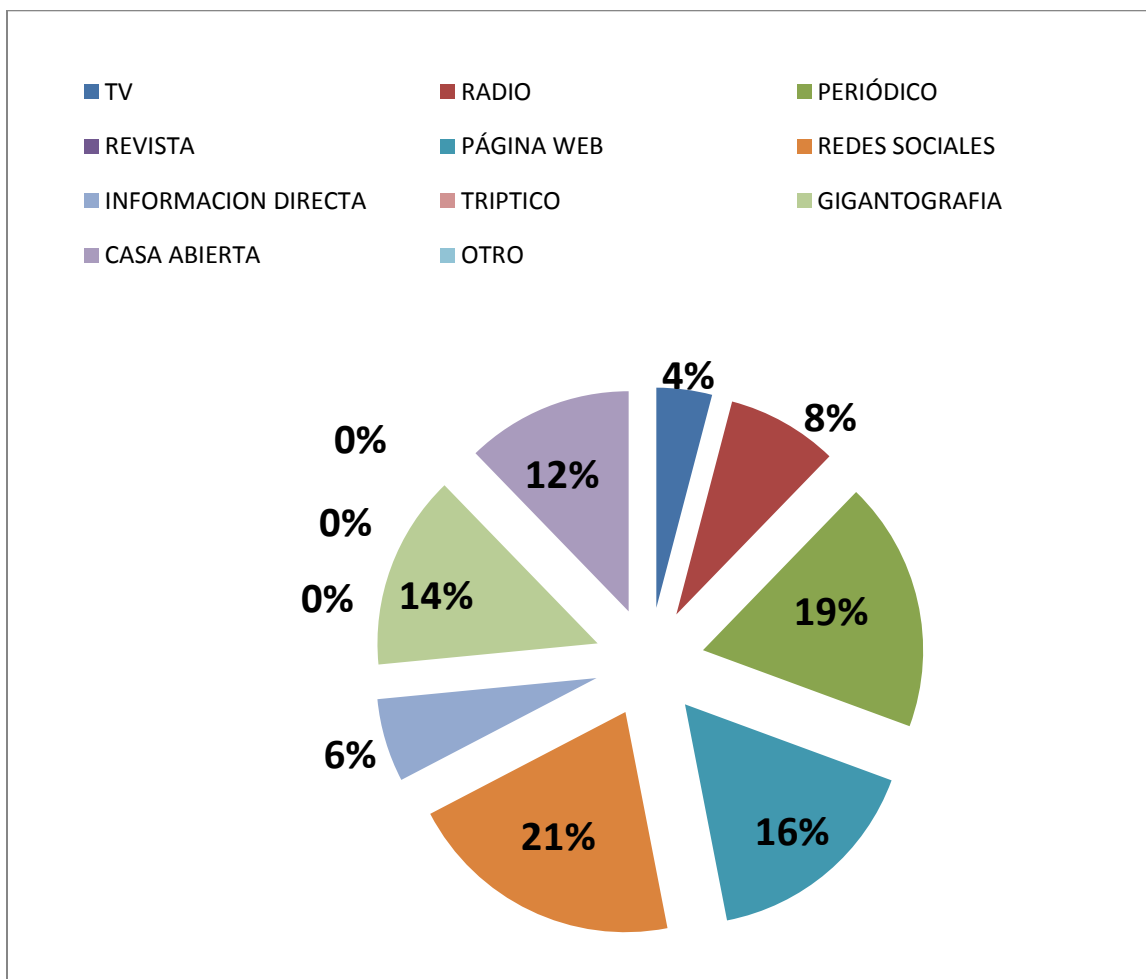
- TV       TRIPTICO       INFORMACION DIRECTA       CASA ABIERTA  
 RADIO       PÁGINA WEB       REDES SOCIALES       GIGANTOGRAFIAS  
 PERIÓDICO       REVISTA       OTROS.

**Tabla 9:** Medios de comunicación para la proyección de la imagen de la fundación.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
TV	2	4%
RADIO	4	8%
PERIÓDICO	9	19%
REVISTA	0	0%
PÁGINA WEB	8	16%
REDES SOCIALES	10	21%
INFORMACION DIRECTA	3	6%
TRÍPTICO	0	0%
GIGANTOGÁFIA	7	14%
CASA ABIERTA	6	12%
OTRO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Interno Fundación Cottolengo

**Gráfico 9:** Medios de comunicación para la proyección de la imagen de la fundación.



### **Análisis e interpretación**

Los medios de comunicación eficaz para proyectar y difundir las actividades que realiza una institución se refiere a qué herramientas son más idóneas y precisas utilizar para que el público externo de una organización conozca acerca de la labor que realiza, actividad que planea promocionar o servicio nuevo que desea publicitar.

Para conocer los medios de comunicación que consideran los públicos internos más eficaz para proyectar y difundir las actividades que realiza la fundación Cottolengo se obtuvo que el 21% recomendó que se use las REDES SOCIALES, seguido del 19% de los encuestados que dijeron que PERIÓDICO es el medio más eficaz para proyectar a la fundación, el 16% propuso la creación de una PÁGINA WEB, por otra parte el 14% de las respuesta mencionó a la GIGANTOGÁFIA, el 12% a la CASA ABIERTA, RADIO obtuvo un 8% de acierto, INFORMACION DIRECTA con un 6% mientras que TV el 4%.

Las opciones REVISTA, TRÍPTICO y OTRO no registraron votación, por lo cuál el 0% corresponde a cada uno.

De acuerdo a los resultados obtenidos es evidente que la comunicación global y digital lidera la lista de las herramientas de difusión que sugieren aplicar el público interno de Cottolengo, seguido de los medios de comunicación tradicionales como el periódico y la casa abierta como medio para estar en contacto directo con los miembros y la sociedad dónde se desenvuelve.

Debido a que la tecnología está al alcance de la mayoría de los ciudadanos mantenses y su inversión representa un bajo costo, se concluye que este medio de comunicación es el más apto para proyectar y difundir la imagen y labor que ejecuta la fundación.

**Presentación e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada al público externo.**

**Pregunta No. 1** De las siguientes fundaciones de la ciudad de Manta señale cuál o cuáles conoce

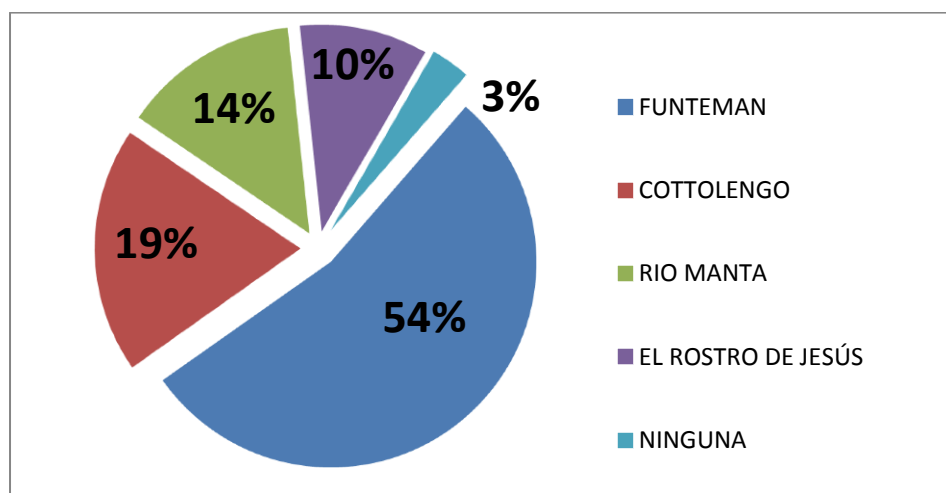
- FUNTEMAN       RIO MANTA       NINGUNA  
 COTTOLENGO       EL ROSTRO DE JESÚS

**Tabla 10.** Posicionamiento institucional

INDICADOR	FRECUENCIA	%
FUNTEMAN	70	54%
COTTOLENGO	25	19%
RIO MANTA	18	14%
EL ROSTRO DE JESÚS	13	10%
NINGUNA	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico externo de la Fundación Cottolengo.

**Gráfico 10:** Posicionamiento de Cottolengo



## **Análisis e interpretación**

El posicionamiento de una institución se refiere al nivel de conocimiento que un determinado conglomerado social tiene acerca de una organización, sus productos o servicios.

Para conocer el nivel de posicionamiento que posee la fundación Cottolengo en la ciudad de Manta se planteó la siguiente interrogante con algunas opciones de otras instituciones que prestan servicios similares.

El resultado de la pregunta sobre qué fundaciones de la ciudad de Manta conoce, arrojó que más de la mitad de los encuestados ubican a la fundación FUNTEMAN con un 54% frente a un 19% a COTTOLENGO. Por su parte el 14 % de las respuestas fue para RIO MANTA, mientras que la fundación EL ROSTRO DE JESÚS registró un 10% de posicionamiento. Finalmente el 3% de los encuestados manifestó que no desconocen a las cuatro fundaciones citadas.

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la fundación Cottolengo tiene un regular posicionamiento de su marca a diferencia de otras instituciones de ayuda social como FUNTEMAN, en la misma ciudad.

Este regular desconocimiento sobre Cottolengo está influenciado por la edad que lleva prestando este servicio solidario en Manta a diferencia de la que está en primer lugar, además que la fundación tiene su sede en un lugar alejado del centro de la ciudad. A lo cual hay que agregarle que escasamente ha realizado campañas publicitarias para posicionar la marca Cottolengo y los servicios sociales que brinda.

**Pregunta No. 2:** ¿Se ha informado de la existencia de la fundación Cottolengo?

SI  NO

Si su respuesta fue **SI** indique a través de que medio e informó.

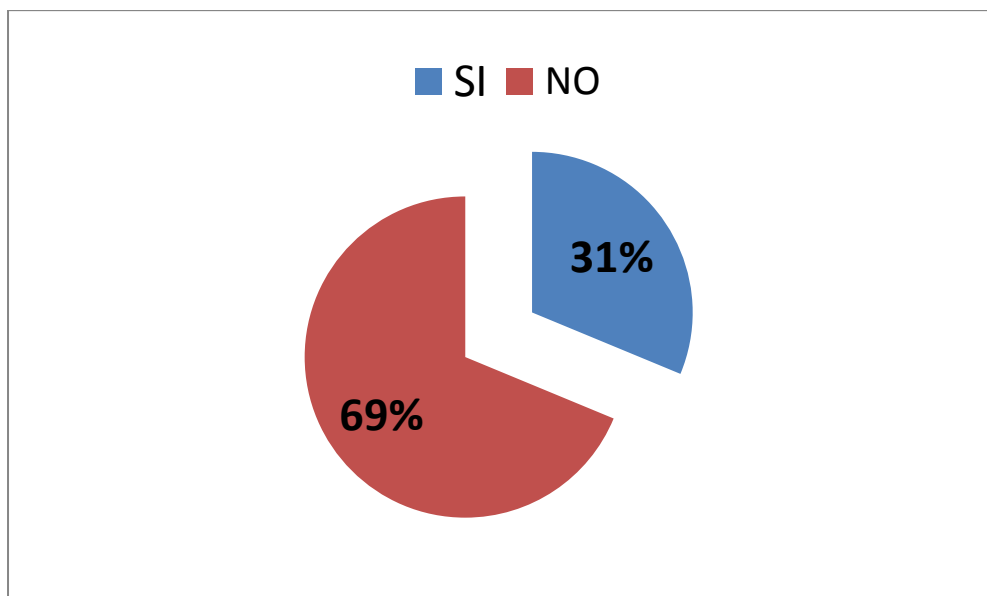
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> MEDIOS DE COMUNICACIÓN | <input type="checkbox"/> PUBLICIDAD          |
| <input type="checkbox"/> INTERNET               | <input type="checkbox"/> INFORMACION DIRECTA |
| <input type="checkbox"/> INFORMACION DE AMIGO   | <input type="checkbox"/> CASA ABIERTA        |
| <input type="checkbox"/> SERVICIO RECIBIDO      |  |

**Tabla 11:** Información de la fundación.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	25	31%
NO	55	69%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Publico Externo Fundación Cottolengo.

**Grafico 11:** Información de la fundación.



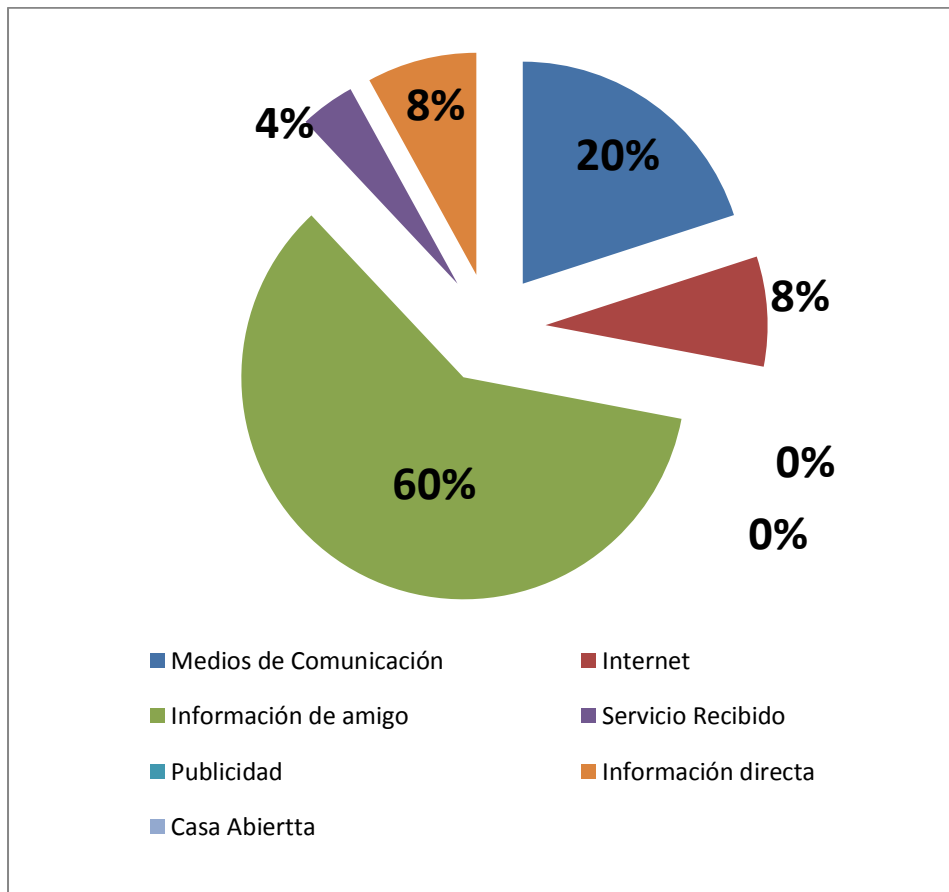


**Tabla 12:** Medios donde se Informó sobre la fundación.

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	5	20%
INTERNET	2	8%
INFORMACION DE AMIGO	15	60%
SERVICIO RECIBIDO	1	4%
PUBLICIDAD	0	0%
INFORMACION DIRECTA	2	8%
CASA ABIERTA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Externo Fundación Cottolengo.

**Gráfico 12:** Información acerca de la Cottolengo



## **Análisis e interpretación de resultados**

Información acerca de la fundación trata de conocer si una determinada ciudadanía sabe o reconoce acerca de la existencia de la organización y el medio por el cual se entero de la presencia de la misma.

Para indagar el porcentaje de la población que sabe acerca de Cottolengo en la ciudad de Manta se planteó dos interrogantes.

El resultado de la primer pregunta planteada sobre si se ha informado de la existencia de la fundación Cottolengo, el 31% dijo que SI, frente a un 69% que manifestó NO. Ésta misma pregunta planteó a los encuestados que manifestaron SI conocer a la institución, es decir al 31%, a través de qué medios se informaron de la existencia de la misma, dónde el 60% dijo que conocen a Cottolengo por INFORMACION DE UN AMIGO, el 20% fue gracias a los MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INTERNET reportó el 8%, resultado similar tuvo INFORMACION DIRECTA. Por su parte SERVICIO RECIBIDO registro un 4%, PUBLICIDAD y CASA ABIERTA obtuvieron el 0%.

De acuerdo a los resultados obtenidos es evidente que para la mayor parte de los encuestados la fundación Cottolengo es desconocida, es decir su presencia y labor está pasando desapercibida debido a la carencia de un plan de comunicación y relaciones públicas, que direcciona el rol de la institución y la poseione en la mente y retina de los mantense principalmente, lo cual de concretarse será un gran aporte institucional y económico pues además de hacer sentir su presencia logrará aumentar donaciones y mejorar los servicios que desinteresadamente brinda.

**Pregunta No. 3:** ¿Cuántas veces ha recibido los servicios de la fundación Cottolengo?

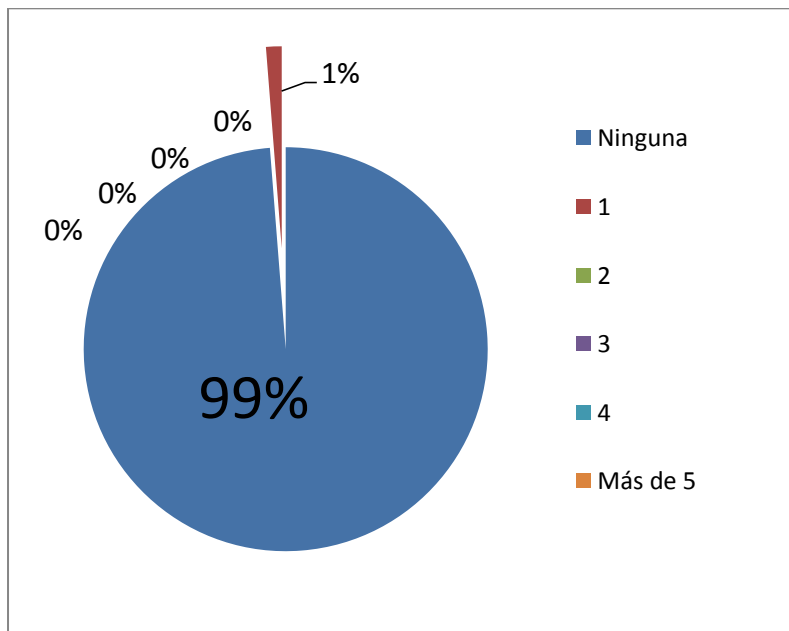
Ninguna  1  2  3  4  Más de 5

**Tabla 13:** Uso de los servicios de la fundación.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Ninguna	79	99%
1	1	1%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
Más de 5	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Externo Fundación Cottolengo.

**Gráfico 13:** Uso de los servicios de la fundación.



## **Análisis e interpretación de resultados**

Los servicios se refieren a la actividad gratuita o remunerada que brinda una institución para satisfacer la necesidad de una parte de la sociedad.

Los bienes intangibles que prestan las organizaciones sin fines de lucro generalmente se dan a los grupos más desprotegidos de una sociedad y de forma gratuito o bajo costo.

Para conocer si los encuestados en alguna ocasión han recibido los servicios que presta la fundación se planteó una interrogante sobre las veces que ha recibido la ayuda de parte de la fundación, el 99% de los encuestados dijeron que en NINGUNA ocasión han sido atendidos en Cottolengo, mientras que el 1% dijeron que una vez han recibido la colaboración de la fundación. Las opciones 2, 3, 4 y 5 o más no recibieron calificación es decir quedaron con 0%.

En consecuencia se puede concluir que al ser una fundación con pocos años en Manta escasamente la sociedad ha podido acceder a los servicios que brinda, otro motivo es el desconocimiento que se tiene acerca la institución, imposibilitando un mayor posicionamiento.

**Pregunta No. 4:** ¿Cree usted que la Fundación Cottolengo está proyectando una buena imagen ante la sociedad mantense?

SI  NO

Si su respuesta fue **POSITIVA** indique el porqué.

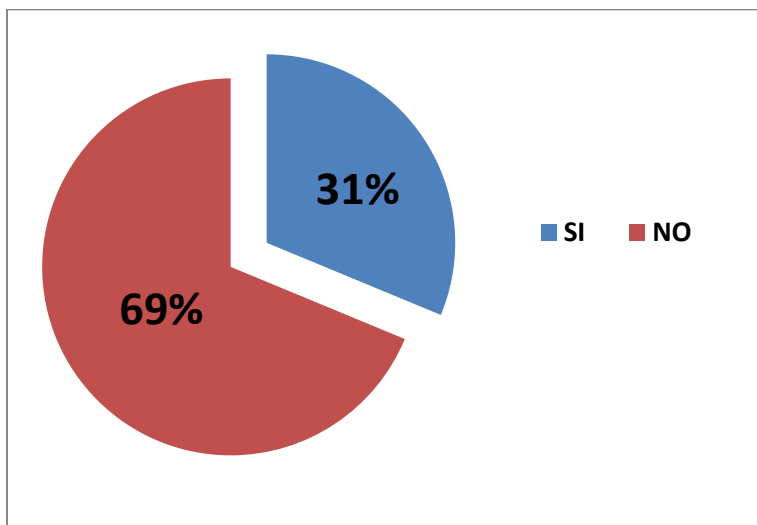
- Porque: Difunde sus servicios en medios de comunicación.
- Porque: Sus servicios y atención son de buena calidad
- Porque Ofrece una asistencia sin distinción de clase social, religión, raza y origen.
- Porque: Una de sus prioridades es cuidar a personas con enfermedades terminales
- Porque: El servicio es gratuito o de bajo costo.

**Tabla 14:** Proyección de la imagen de la fundación.

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	25	%
NO	55	%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Externo Fundación Cottolengo.

**Gráfico 14:** Proyección de la imagen de Cottolengo

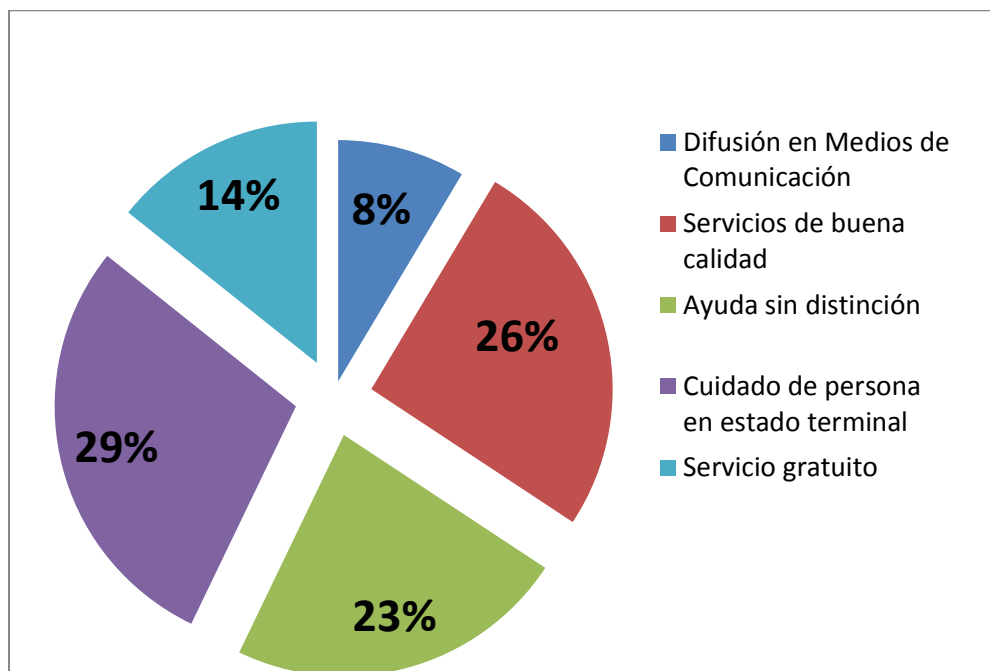


**Tabla 15:** Proyección de la imagen de la fundación.

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Difusión en medios de comunicación.	3	8%
Servicio de buena calidad.	9	26%
Servicio sin distinción de clase social.	8	23%
Cuida a personas en estado terminal.	10	29%
Servicio es gratuito o de bajo costo.	5	14%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Externo Fundación Cottolengo.

**Gráfico 15:** Proyección de la imagen de Cottolengo



### **Análisis e interpretación**

La imagen corporativa se refiere a la representación física o ideológica que tiene cada individuo acerca de una determinada organización.

La imagen corporativa está integrada por el logotipo, slogan, colores, servicios, misión o visión y demás elementos que conjugan en la codificación y decodificación de la marca institucional.

Para conocer si la ciudadanía de Manta consideraba que la fundación Cottolengo está proyectando una buena imagen ante la sociedad mantense, el 31% dijo que SI frente a un 69% que manifestó que NO.

Esta misma pregunta planteó otra interrogante a los encuestados que manifestaron que la institución si proyecta una buena imagen, es decir al 31% de la base anterior, sobre la razón por la que Cottolengo estaba proyectando correctamente su imagen corporativa el 29% manifestó que es porque una de sus prioridades es cuidar a personas con enfermedades terminales, el 26% dijo que es porque sus servicios y atención son de buena calidad, el 23% mencionó porque ofrece una asistencia sin distinción de clase social, religión, raza y origen. Por su parte el 14% dijo porque el servicio es gratuito o de bajo costo y ultimo en la tabla porque difunde sus servicios en medios de comunicación con un 8%.

Los resultados obtenidos permitieron percatarse que la ciudadanía mantense desconoce sobre la imagen corporativa de Cottolengo por lo cual la mayoría dijo que no está proyectándose correctamente.

Por otra parte las personas que conocen a la fundación alaban la proyección institucional por la calidad de servicios y objetivos que tiene como tal, lo cual está bien, sin embargo es necesario reforzar la nula difusión comunicativa que posee Cottolengo para acapara que la mayor parte de la ciudadanía de Manta la distinga y conozca con mayor frecuencia las actividades que realiza.

**Pregunta No. 5:** Califique según su criterio el nivel de posicionamiento que tiene la fundación Cottolengo dentro de la sociedad de Manta.

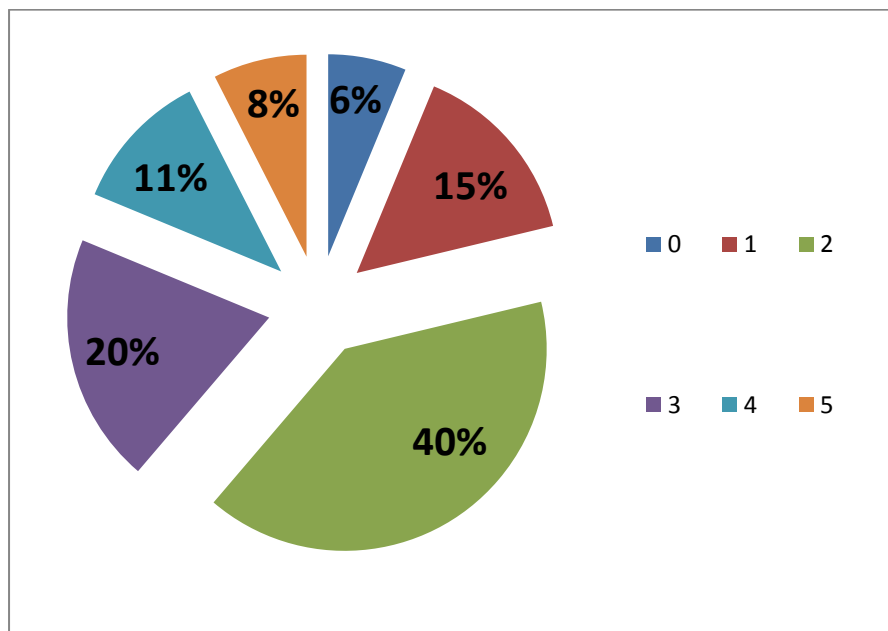
0  1  2  3  4  5

**Tabla 16:** Posicionamiento de los servicios de la fundación.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
0	5	6%
1	12	15%
2	32	40%
3	16	20%
4	9	11%
5	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Externo Fundación Cottolengo.

**Gráfico 16:** Posicionamiento de los servicios de la fundación.





## **Análisis e interpretación**

El nivel de posicionamiento de una institución se refiere a una escala que califica y determina el grado de consideración que tiene una sociedad acerca de la organización estudiada, esta percepción mide además si esta direccionando correctamente la imagen institucional y si los servicios que presta están siendo bien canalizados por los usuarios.

Para conocer la categoría que consideraban los encuestados sobre el nivel de posicionamiento que cuenta la fundación Cottolengo dentro de la ciudad de Manta, se planteó una interrogante con respuesta que presentaron una escala de calificación que iba desde el 0 al 5. Dónde cero (0) es el mínimo grado de posicionamiento y 5 el máximo puntaje.

El 6% de los encuestados calificó con 0, el 15% dijo que 1, el 40% de los participantes mencionaron que 2, el 20% puso 3, mientras que el 11% puso 4 y finalmente el 5% calificó con 5.

Como se puede evidenciar la fundación Cottolengo es escasamente conocida en la ciudad de Manta y su nivel de posicionamiento dificulta que se consigan recursos económicos locales para preservar la labor que brinda a los pacientes de distintos estratos sociales.

Es notario además que la débil permanencia de la fundación en la retina mantense dificulta qué personas que estén en situaciones vulnerables y necesiten de la calidad de atención que entrega Cottolengo no pueda llegar a los más necesitados. Por ende es necesario una planificación de medios y estrategias de comunicación organizacional para proyectar y posicionarla.

**Pregunta No. 6:** ¿Ha visto, leído o escuchado en algún medio de comunicación la labor que realiza la fundación Cottolengo?

SI  NO

Si su respuesta fue **SI** indique que medios y cuantas veces aproximadamente.

Medio de comunicación que se ha publicado

Veces que se ha publicado

- Radio
- TV
- Prensa escrita
- Valla publicitaria
- Hoja Volante
- Redes Sociales

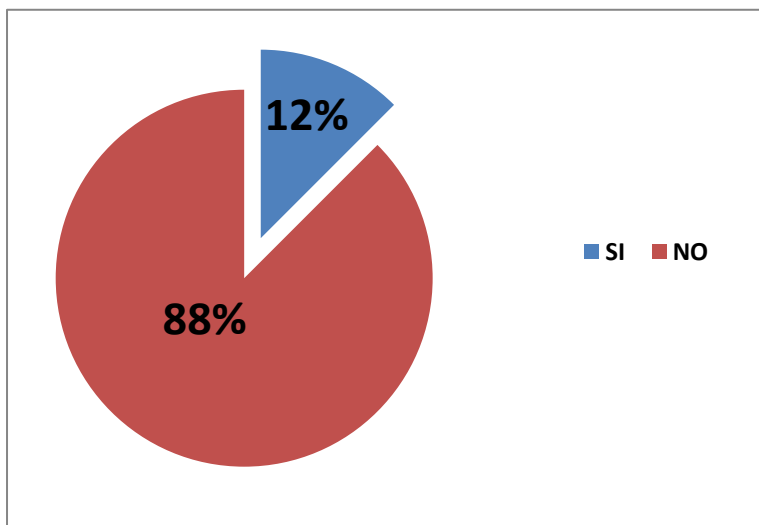
- 1 vez
- De 2 a 5 veces
- Entre 6 y 10 veces
- Más de 11 veces

**Tabla 17:** Difusión de la fundación en medios de comunicación.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	10	%
NO	70	%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Externo Fundación Cottolengo.

**Gráfico 17:** Difusión de Cottolengo en medios de comunicación.

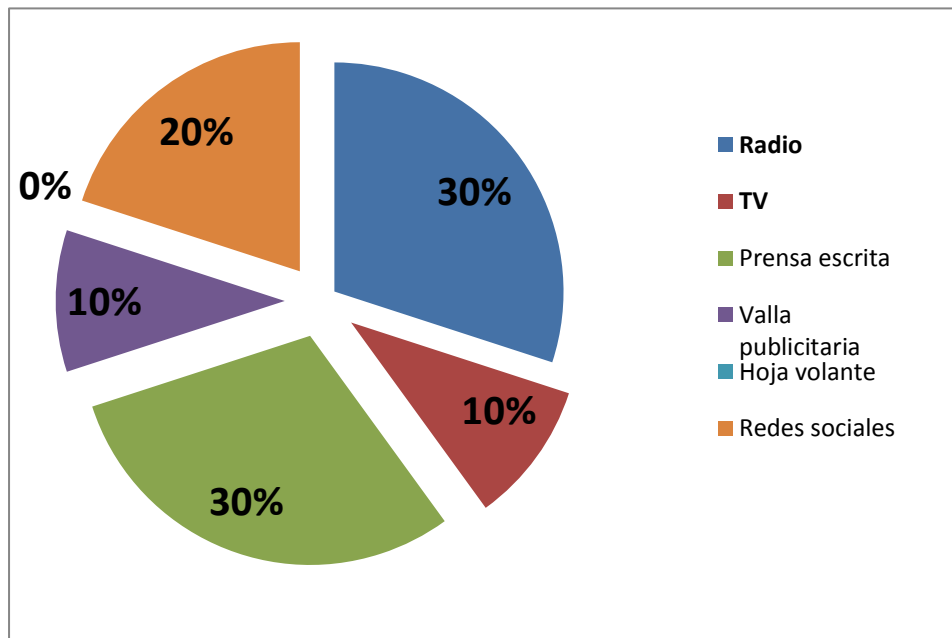


**Tabla 18:** Medios de comunicación usados en la difusión de la fundación.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
RADIO	3	30%
TV	1	10%
PRENSA ESCRITA	3	30%
VALLA	1	10%
HOJA VOLANTE	0	0%
REDES SOCIALES	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Publico Externo Fundación Cottolengo.

**Gráfico 18:** Proyección de la imagen de Cottolengo



### Análisis e interpretación

Los medios de comunicación son herramientas de información y difusión de algún hecho en particular, con el objetivo que un determinado público conozca acerca de lo que se requiere publicitar.

Los medios de comunicación bien utilizados son rentables y necesarios para que una organización pueda desde proyectarse, posicionarse y elevar el nivel de confianza y conocimiento sobre lo que ofrece a la sociedad.

Para conocer con exactitud si los encuestados se han conocido a través de algún medio de comunicación a la fundación, se planteó una interrogante al respecto, donde el 88% manifestó que NO han visto, leído o escuchado en algún medio de comunicación la labor que realiza la fundación Cottolengo, mientras que 12% dijo que SI.

Esta misma interrogante a la vez replanteó otra pregunta para las personas que se han informado en los medios de comunicación sobre el trabajo que realiza la fundación, es decir 12% de la base anterior. El 30% dijo que escuchó en la RADIO, otro 30% señaló a la PRENSA ESCRITA, el 20% a través de las REDES SOCIALES, el 10% miró en la TV información de Cottolengo, VALLA PUBLICITARIA también con el 10% y último en la tabla a HOJA VOLANTE con el 0%

En notorio que se ha difundido en algunos medios de comunicación la labor que realiza la fundación Cottolengo, sin embargo ésta ha sido muy débil, pues sólo el 12% de los encuestados subrayaron que la prensa ha hecho eco de alguna información. , la misma que un 100% manifestó que ha sido sólo una vez la que se ha publicado.

En conclusión sin el uso adecuad de los medios de comunicación será difícil posicionar a la fundación, por lo que se hace necesaria una planificación estratégica para elevar el nivel de prestigio que debería gozar por el valor agregado que brinda y debe ser conocido y permanecer en la psiquis de la ciudad de Manta solidaria.

**Pregunta No. 7** ¿Le gustaría que la fundación Cottolengo difunda acerca de los servicios sociales que brinda a la sociedad?

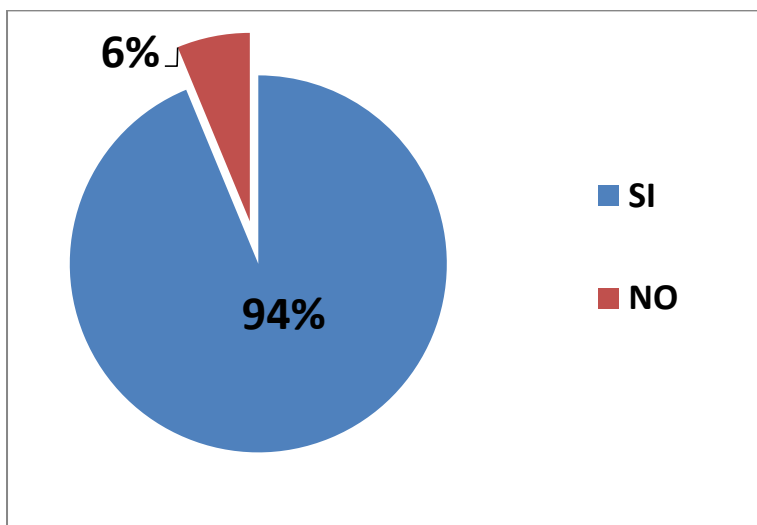
SI     NO

**Tabla 19:** Difusión de los servicios de la fundación.

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	75	%
NO	5	%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Externo Fundación Cottolengo.

**Gráfico 19:** Difusión de los servicios de Cottolengo



## **Análisis e interpretación**

La difusión de los servicios se refiere a la publicitación que se da a un bien intangible que presta una organización, la misma que requiere que la mayor cantidad de personas naturales o jurídicas que se encuentra en el área de influencia conozcan de todas las cualidades que diferencian el servicio ofertado.

Para conocer si la ciudadanía de Manta quiere informarse acerca de la labor que brinda la o Cottolengo se preguntó si le gustaría que la institución difunda los servicios sociales que brinda a la sociedad el 94% dijo que SI, mientras el 6% respondió NO.

El resultado muestra que la mayoría de los entrevistados quieren empaparse de lo qué es la organización sin fin de lucro y qué hace por las personas vulnerables de Manta, esto implica que la fundación Cottolengo aplique un plan operativo para reactivar la difusión comunicacional y publicitaria de su sol y función cumplidas.

La mencionada planificación debe basarse en un estudio que defina las estrategias más idóneas para conseguir el efecto esperado por quienes hacen la fundación y quienes anhelan conocerla.

**Pregunta N° 8:** Indique qué medios de comunicación recomienda usted para que la fundación Cottolengo difunda información respecto a sus trabajos y servicios.

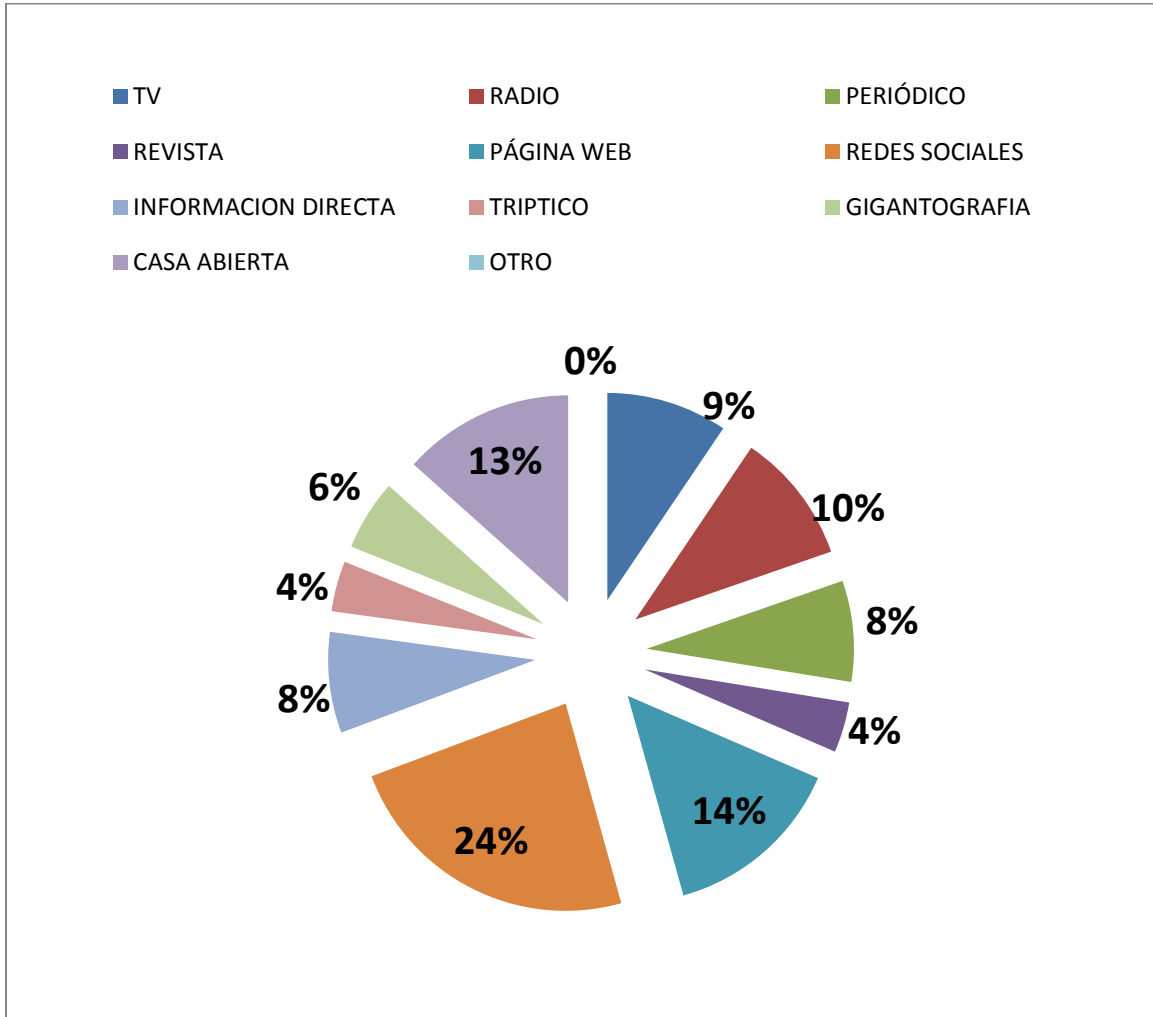
- TV       TRIPTICO       INFORMACION DIRECTA       CASA ABIERTA  
 RADIO       PÁGINA WEB       REDES SOCIALES       GIGANTOGRAFIAS  
 PERIÓDICO       REVISTA       OTROS.

**Tabla 20:** Medios de comunicación para la proyección de la imagen de la fundación.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
TV	12	9%
RADIO	13	10%
PERIÓDICO	10	8%
REVISTA	5	4%
PÁGINA WEB	18	14%
REDES SOCIALES	30	24%
INFORMACION DIRECTA	10	8%
TRÍPTICO	5	4%
GIGANTOGRAFÍA	7	6%
CASA ABIERTA	17	13%
OTRO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Publico Externo Fundación Cottolengo

**Gráfico 20:** Medios de comunicación para la proyección de la imagen de la fundación.



### **Análisis e interpretación**

Los medios de comunicación utilizados para proyectar y difundir las actividades que realiza una institución se refiere a las herramientas de propagación de información masiva que estratégicamente utilizan las organizaciones para transmitir un mensaje corporativo con el fin de causar un efecto positivo e integrador entre los públicos internos y externos.



Para conocer los medios de comunicación que recomiendan los públicos externos para que la fundación Cottolengo difunda información respecto a sus trabajos y sus servicios se planteó una interrogante que arrojó como resultado que el 24% dijo que las REDES SOCIALES, el 14% sugirió la PÁGINA WEB, el 10% CASA ABIERTA, de igual forma otro 10% dijo RADIO. El 9% TV, el 8% PERIÓDICO, INFORMACION DIRECTA tuvo un 8% también. Seguido de GIGANTOGÁFIA con el 6%, TRÍPTICO y REVISTA con 5 cada uno y OTRO con 0%.

Los resultados presentados se inclinaron a los medios de comunicación global y digital, en este caso las redes sociales y página web, herramientas de difusión inmediata y masiva que están al alcance de gran parte de la sociedad mantense.

Los medios de comunicación convencionales, dónde la prensa escrita y medios audiovisuales también son recomendados por el público objetivo.

La fundación Cottolengo debe hacer uso de un plan de comunicación y relaciones públicas que utilicen estos recursos de difusión y divulgación de información para proyectar correctamente la imagen corporativa que débilmente es transmitida en la ciudad de Manta y que es tan necesario para mantenerse vigente y bien posicionada en la mente de los porteños.

### **III. PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA FUNDACIÓN COTTOLENGO DE LA CIUDAD DE MANTA**

#### **3.1 Introducción:**

Después de haber ejecutado un estudio en la fundación Cottolengo referente a temas de proyección de la imagen corporativa y difusión de la institución se optó por diseñar un plan de comunicación externo para fortalecer las falencias comunicativas encontradas.

El plan de comunicación se encuentra dividido en tres partes: rediseño de la imagen institucional, proyección institucional y posicionamiento institucional.

**Rediseño de la imagen institucional:** Propone estrategias de comunicación interna para perfeccionar los errores de identidad detectados.

**Proyección institucional:** Se refiere a una planificación estratégica para difundir en los medios de comunicación masivos la labor que desempeña la institución.

**Posicionamiento institucional:** Involucra campañas permanentes para mantenerse presente en la mente de la ciudadanía mantense.

#### **3.1.1 Descripción:**

El presente trabajo se basa en una planificación estratégica de difusión de las actividades y labor social que cumple la fundación Cottolengo en la sociedad mantense y manabita a través de la ejecución de mensajes corporativos en medios de comunicación masivos.

### **3.1.2 Delimitación:**

<b><u>Campo</u></b>	Ciencias de la Comunicación.
<b><u>Área</u></b>	Comunicación externa
<b><u>Aspecto</u></b>	Se diseñará una planificación comunicacional para proyectar la imagen corporativa.

### **3.1.3 Justificación:**

La imagen corporativa es la carta de presentación de grandes y pequeñas organizaciones, lo que se proyecta al público externo comunica positiva o negativamente.

La difusión de la imagen corporativa requiere de una planificación estratégica que dinamice y refresque la proyección que se está brindando al público externo.

Cuando se carece de una planificación comunicativa la institución se proyecta de una forma pero sus públicos la perciben de otra.

Después de realizado un análisis institucional se encontró un déficit comunicacional en la fundación Cottolengo, pues carece de un plan que direcciona la imagen corporativa y diseñe mensajes publicitarios y de información entre sus públicos.

Además se pudo conocer que la fundación Cottolengo se encuentra escasamente posicionada en la psiquis de la ciudadanía mantense, lo que dificulta que pueda desarrollar abiertamente sus actividades sociales, pues al ser desconocida su existencia podría mermar posibles patrocinadores.

Por lo expuesto se requiere una planificación para mejorar la imagen corporativa mediante la difusión de las actividades que realiza.

### **3.2. Contextualización:**

La Fundación Cottolengo es una casa de reposo sin fines de lucro, que acoge a pacientes con enfermedades terminales y personas de la tercera edad.

La fundación Cottolengo se sostiene básicamente por donaciones de personas naturales y jurídicas que acercan su donación con dinero o alimento a la sede de la institución ubicada en Manta, Parroquia Tarqui.

### **3.3 Análisis del entrono**

Manta es una ciudad manabita dedicada a la pesca, comercio y turismo, dónde según el censo del 2010 existen 223.086 habitantes, está dividido en 7 parroquias entre urbanas y rurales.

Se calcula que en la ciudad de Manta existen aproximadamente 3.500 organizaciones entre instituciones públicas, privadas, pequeña, mediana y grandes empresas, incluidas también las instituciones sin fines de lucro dedicados al cuidado y protección de los grupos de atención prioritaria como niños, niñas, mujeres, adultos mayores y personas con discapacidades o con enfermedad en estado terminal.

La fundación de mayor reconocimiento en el mercado local está FUNTEMAN quien brinda asistencia sanitaria a personas de la tercera edad quienes por distintos motivos han sido abandonados o internados en esa casa de acogida.

La fundación Cottolengo brinda servicios similares a FUNTEMAN, pero cada una con su respectivo valor agregado lo que se busca es que Cottolengo se posicione como la institución más reconocida de la ciudad de Manta y que más personas se sumen a este proyecto con donaciones o ayuda para sus internados partir de la implementación del plan propuesto.

### 3.4 Análisis FODA

<p><b>F</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura física en buen estado.</li> <li>- Personal capacitado.</li> <li>- Buen ambiente laboral.</li> </ul>	<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Convenio con instituciones públicas y privadas.</li> </ul>
<p><b>D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carencia de un área de comunicación.</li> <li>- Falta de un plan de RRPP.</li> <li>- Marca institucional con bajo posicionamiento.</li> </ul>	<p><b>A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Políticas públicas nacionales.</li> <li>- Ordenanzas municipales.</li> </ul>

### 3.5. Objetivo general:

Diseñar un plan de comunicación organizacional para difundir y posicionar a la Fundación Cottolengo.

#### 3.5.1 Objetivo específico de comunicación:

- Mejorar la identidad institucional para proyectar correctamente a la Fundación.
- Crear productos comunicacionales de difusión de la labor de la institución para mantener retroalimentación continua entre los públicos de la fundación.

### **3.5.2 Objetivo específico de publicidad:**

- Desarrollar estrategias mediáticas para publicitar la gestión institucional de Cottolengo.
- Difundir los servicios de Cottolengo para campañas de acciones sociales.

### **3.5.3 Objetivo específico de Marketing:**

- Posesionar la marca Cottolengo así como sus servicios en la ciudad de Manta.
- Incrementar las donaciones económicas.

### **3.6 Público objetivo o target:**

Personas naturales y jurídicas de la Ciudad de Manta.

### **3.7. Beneficiarios:**

#### **3.7.1 Beneficiarios directos:**

- Fundación Cottolengo
- Pacientes permanentes de la fundación Cottolengo.
- Personal médico y administrativo de Cottolengo.

#### **3.7.2 Beneficiarios indirectos:**

- Pacientes temporales de la fundación Cottolengo.
- Familiares de los internados en Cottolengo.
- Donantes de insumos y dinero.

### **3.8 Plan de acción:**

El plan integral de acción se basa en tres ejes fundamentales que direccionaran la imagen corporativa de la fundación Cottolengo, acciones diseñadas tanto a fortalecer la comunicación organizacional interna como externa:

1. Rediseño de la imagen institucional.
2. Proyección institucional
3. Posicionamiento institucional.

Estos tres parámetros o ejes de acción mencionados están encaminados en la consecución de los objetivos comunicacionales, publicitarios y de marketing planteados en torno a la propuesta creada.

#### **3.8.1 Rediseño de la imagen institucional.**

La imagen institucional es la percepción que tiene un individuo acerca de una institución. Para direccionar esta percepción se plantea rediseñar algunos productos comunicacionales de la fundación Cottolengo que tiene a nivel interno

La planificación está compuesta por actividades a nivel interno, que una vez su consecución ayudarán a proyectar a la fundación correctamente al público externo.

##### **3.8.1.1 Meta:**

El 100% de los miembros conozcan la identidad de Cottolengo; su la misión, visión, objetivos, logo, y slogan

### 3.8.1 2 Actividades:

- Rediseñar la visión institucional.
- Crear un slogan.
- Organizar charlas de comunicación y motivación
- Gestionar el uso de uniforme complementario.

#### *-Rediseñar la visión institucional*

La fundación Cottolengo cuenta con una misión y visión institucional que describen la labor que realiza y los objetivos que pretende alcanzar a largo plazo. Sin embargo de acuerdo a parámetros sugeridos por varios autores, la visión tiene una errada redacción, por consiguiente se recomienda rediseñar la visión institucional.

Visión actual	Visión propuesta
Ofrecer cura paliativa gratuita en su totalidad.  Presencia de acompañamiento del paciente a través de la asistencia psicológica y pastoral sanitaria.  Mejorar la calidad y el trabajo en red del servicio (Colaboración con la trabajadora social con los entes públicos y comunitarios: Universidad, Alcaldía, CC.BB.,M.S.P. y Policía Nacional).	Institución sin fines de lucro comprometida en el acompañamiento del paciente, ofreciendo cura paliativa gratuita en su totalidad con profesionales permanentes y especializados tanto humana como científicamente. Promoviendo una relación armónica con instituciones públicas y privadas.



### ***-Crear un slogan***

Un slogan es una frase que resume la filosofía o rol que realiza un organización, producto o servicio, este lema identifica y diferencia a una marca.

La fundación Cottolengo carece de un slogan institucional por lo cual se sugiere el lema: “Nuestra religión es abrazar sin religión”, esta frase representa el rol de la organización impulsada a través de la congregación religiosa San Benito de Cottolengo que brinda ayuda solidaria a todos los necesitados, sin mirar la religión, raza, estado económico o condición migratoria.

### ***- Organizar charlas de comunicación y motivación***

Las capacitaciones de comunicación y motivación buscan promover la interacción social de los públicos internos, para que contagien de positivismo a los pacientes y sus familiares. Además de lo expuesto se busca promover el conocimiento de la identidad institucional para que sea reconocida por todos los miembros que la integran.

En el siguiente esquema se presentan que se quiere y espera lograr:

<b>Medio</b>	<b>Función</b>	<b>Que se quiere lograr</b>	<b>Como se va a lograr</b>	<b>Meta</b>
Charlas de motivación y comunicación.	Fortalecer el sentido de pertenencia del personal y voluntarios de Cottolengo.	Que los empleados y voluntarios desarrollen sus destrezas comunicativas y se comprometan más con la labor de la institución.	Gestionando un motivador profesional y comunicador social que trabaje en el autoestima institucional y personal de los empleados y voluntarios de la fundación.	-1 Charla motivacional semestral y -1 Charla comunicacional semestral

***-Gestionar el uso de uniforme complementario.***

El uniforme es la vestimenta que distingue a los empleados y colaboradores de una determinada organización, es la herramienta principal para promocionar la imagen corporativa, representa la identidad y comportamiento de la institución. Así también es la distinción global que proyecta lo qué es internamente una entidad, por como se ve y se comporta un miembro en la sociedad.

La utilización de uniformes complementarios como camisetas, chalecos, gorras, y zapatos buscan complementar la identificación de la fundación en ese proceso de proyección y posicionamiento que se plantea conseguir.

En el siguiente esquema se presenta que se quiere y espera lograr:

<b>Medio</b>	<b>Función</b>	<b>Que se quiere lograr</b>	<b>Como se va a lograr</b>	<b>Meta</b>
Usar uniforme con distintivo institucional.	Fomentar la identificación institucional.	Que la ciudadanía reconozca a través de la identificación de los colaboradores remunerados y no remunerados a la fundación y su labor.	Gestionando la confección de uniforme institucional complementario. Y dotar a todo el personal, voluntarios y donadores.	Todos los colaboradores remunerados, no remunerados y donadores tengan su uniforme complementario e identificación institucional

Una vez aprobadas estos cambios comunicacionales, las personas encargadas en esta planificación deberán informar a los colaboradores de todos los niveles jerárquicos sobre las reformas aplicadas, conjuntamente con los demás elementos que conforman la identidad visual e ideológica de la fundación Cottolengo.

### **3.8.2 Proyección institucional.**

La proyección institucional se refiere a la gestión de la difusión de la imagen corporativa a través de medios de comunicación de masa para promocionar su concepto institucional.

Con el fin de cumplir con esta difusión de la imagen corporativa de Cottolengo se planteó la ejecución de actividades comunicacionales, las cuales deberán ser ejecutadas paulatinamente de acuerdo a las necesidades que vayan surgiendo.

#### **3.8.2.1 Meta:**

El 75% de la ciudadanía mantense conozca de la existencia y labor de la fundación Cottolengo.

#### **3.8.2.2 Actividades:**

- Reportajes en medios de comunicación locales
- Casa abierta anual
- Crear convenios interinstitucionales

#### ***-Reportajes en medios de comunicación locales:***

El reportaje es un trabajo periodístico que pretende informar sobre un hecho o acontecimiento, relatando historias protagonizadas por personas comunes o trascendentales, llegando a un público determinado con quién se comparte la experiencia para motivarlo a mejorar la situación del caso presentado.

Para lograr que la ciudadanía mantense y manabíta que lee, escucha o mira noticias en medios de comunicación locales, conozcan información sobre la fundación Cottolengo y la

historia que está detrás de cada paciente, asilado y voluntarios, se necesita organizar entrevistas y reportajes para mayor difusión de la imagen corporativa.

En el siguiente esquema se presenta que se quiere y espera lograr:

<b>Medio</b>	<b>Función</b>	<b>Que se quiere lograr</b>	<b>Como se va a lograr</b>	<b>Meta</b>
Entrevistas y Reportajes.	Promover información humana, actualizada y ampliada de Cottolengo, a través de la formulación de preguntas y respuestas.	Que los medios de comunicación difundan ampliamente con imágenes, textos y entrevistas relevantes sobre la labor de la fundación.	Invitando a los medios de comunicación a recorrer las instalaciones, conocer historia de algunos pacientes y actividades que se realizan.	Un reportaje semestral en un medio distinto.

### ***-Casa abierta anual***

La casa abierta es una actividad informativa en la cual las personas naturales o jurídicas exponen sobre un tema determinado, el stand se decora de acuerdo a lo que se quiere transmitir, generalmente el público interno exponente intercambia preguntas y respuestas con el público externo receptor y entrega información escrita por medios de folletos o trípticos información institucional más detallada.

Para lograr que la ciudadanía mantenga además de que conozca a la fundación también se informe de lo que hace y cómo puede contribuir a su desarrollo es necesario organizar una casa abierta anual, donde asistan a instituciones públicas y privadas para promover

personalmente la difusión de la imagen corporativa y la consecución de nuevos recursos económicos y sociales.

La mencionada casa abierta anual deberá ejecutarse el día del aniversario de la institución o cualquier otra fecha que la fundación crea más óptima, la misma que debe realizarse perennemente en el mismo período por un lapso de tiempo de tres años como plan piloto.

La casa abierta brinda múltiples beneficios institucionales, por una parte se informa a la colectividad mantense logrando proyectarla positivamente por el otro lado se fomenta el sentido de pertenencia de los miembros de la fundación y se crea un nuevo producto de identidad institucional.

A continuación se presenta un esquema sobre que se quiere y espera lograr:

<b>Medio</b>	<b>Función</b>	<b>Que se quiere lograr</b>	<b>Como se va a lograr</b>	<b>Meta</b>
Casa Abierta	Exponer personalmente a la comunidad mantense sobre su objetivo en la sociedad.	Que los ciudadanos conozcan de parte de los miembros, pacientes, empleados y voluntarios sobre qué actividad realiza cada uno y que servicio recibe de la fundación. Además de buscar posible contribuyentes a la causa social que cumple la fundación.	Organizando una casa abierta con varios stands sobre los temas más representativos de la labor de la fundación.	Una casa abierta anual.

### ***-Crear convenios interinstitucionales***

Los convenios interinstitucionales son acuerdos de cooperación entre dos o más instituciones con el fin de satisfacer una necesidad presentada, dónde todos los que intervienen reciben un beneficio en común.

Para lograr mayor rentabilidad de las estrategias de comunicación diseñadas es vital que conoedores de comunicación organizacional y relaciones públicas realicen seguimientos a la planificación presentada, por lo cual es necesario crear convenios entre la fundación y la Facultad Ciencias de la comunicación de la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí. Así ellos toman correctivos del plan y los alumnos realizan sus pasantías profesionales, supervisados por las autoridades de las dos instituciones.

A continuación se presenta un esquema sobre que se quiere y espera lograr:

<b>Medio</b>	<b>Función</b>	<b>Que se quiere lograr</b>	<b>Como se va a lograr</b>	<b>Meta</b>
Cooperación interinstitucional entre la fundación y la FACCO de la ULEAM.	Intercambiar experiencias comunicacional	Que estudiantes de comunicación social ayuden en la difusión de la imagen corporativa de Cottolengo	Creando pasantías en el área de la comunicación y propiciando un ambiente agradable con todas las herramientas necesarias para la promoción de la fundación.	- 3 pasantes semestrales

### **3.8.3 Posicionamiento institucional.**

El posicionamiento institucional se refiere al conocimiento que un determinado público tiene acerca de una institución y la convierte en un referente de un bien o servicio prestado. Para colocar a la fundación Cottolengo en la mente de los mantense se requiere hacer uso de una comunicación externa permanente

#### **3.8.3.1 Meta:**

Institución reconocida un 75% a nivel local por su aporte social al desarrollo de la ciudad de Manta.

#### **3.8.3.2 Actividades:**

- Creación de una página web y las redes sociales institucional.
- Creación de un Vídeo institucional.
- Proyección de valla publicitaria.
- Boletines de prensa permanentes.

#### ***- Creación de una página web y redes sociales institucionales***

Una página web institucional es un sitio de internet de acceso libre que contiene información relevante de una organización.

Las redes sociales son espacios virtuales de interacción entre individuos de una comunidad con intereses comunes. Trasplantando este concepto al plano institucional se refiere a la plataforma de comunicación permanente entre la organización y su público externo, con el fin de compartir información instantánea sobre actividades relevante que está ejecutando la

institución.

Es además un medio el medio de promoción y difusión de la imagen corporativa directa y gestora de cambios si se la utiliza efectivamente. En este contexto para posicionar a la fundación Cottolengo en todas las esferas comunicativas es necesario que se apodere también del área de las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación), para enganchar al público externo tecnológico alrededor del mundo.

A continuación se presenta un esquema sobre que se quiere y espera lograr:

<b>Medio</b>	<b>Función</b>	<b>Que se quiere lograr</b>	<b>Como se va a lograr</b>	<b>Meta</b>
Página web	Espacio virtual de información institucional.	Que la ciudadanía conozca oportuna y detalladamente sobre las actividades de la fundación Cottolengo.	Redactando informaciones semanales sobre lo que ocurre en la institución y subirla a la web.	300 visitas semestrales.
Redes sociales	Espacio virtual de intercambios instantáneo de información empresarial.	Interacción instantánea con los públicos externos.	Creando un facebook y un twitter institucional	1000 me gusta en facebook y 150 seguidores en twitter durante un semestre.

### ***Creación de un Vídeo institucional***

Un video institucional es una recopilación de imágenes de la trayectoria laboral que ha desarrollado una organización. Además incluye las percepciones y aspiraciones a futuro.

Para difundir la imagen corporativa de Cottolengo se sugiere la filmación de un video



institucional que responda las siguientes interrogantes: ¿Qué?, ¿Cómo? ¿Dónde?, ¿Por qué? y ¿Para qué lo hace?.

A continuación se presenta un esquema sobre qué se quiere y espera lograr:

Medio	Función	Que se quiere lograr	Como se va a lograr	Meta
Video	Proyectar con imágenes de alta calidad la labor de la institución.	Resumir en 5 minutos la gestión de la institución, sus objetivos, misión, identidad institucional, organigrama, infraestructura y proyectos, entre otros, para que la ciudadanía de Manta conozca más detallada a la fundación Cottolengo.	Subir el video a las redes sociales. Difundir el video en la página web Difundir el video en facebook y twitter. Publicitar por medio de convenio en Rueda TV el video institucional.	Video con más de 1000 visitas en un trimestre.

### ***Proyección de una valla publicitaria***

Las vallas publicitarias son herramientas de comunicación externa para difundir información acerca de un producto, servicio o bien que oferta. Se utilizan principalmente para proyectarse en lugares visibles dónde haya mucha concurrencia de personas.

Para lograr un posicionamiento de la marca Cottolengo se recomienda la utilización de una valla publicitaria sobre la fundación para ubicarla en el centro de la ciudad de Manta, por un periodo de 1 mes cada año.

A continuación se presenta un esquema sobre qué se quiere y espera lograr:

<b>Medio</b>	<b>Función</b>	<b>Que se quiere lograr</b>	<b>Como se va a lograr</b>	<b>Meta</b>
Valla publicitaria	Publicitar y persuadir sobre los servicios que oferta Cottolengo	Persuadir a los conductores de Manta como los pasajeros conozcan sobre la institución y quieran aportar a su labor.	Diseñando una imagen que describa la filosofía de la fundación con mensajes que sensibilicen al target y provoquen empatía y se motiven a donar. La misma que estará ubicada estratégicamente en el Centro de la ciudad.	Publicidad recaude adicionalmente el 10% del presupuesto general de la institución en un bimestre.

### ***Boletines de prensa permanentes.***

El boletín de prensa es una comunicación dirigida a un medio de comunicación con el fin de informar sobre un acontecimiento suscitado en una organización, promover un producto o servicio que se brinda.

Para mantener una comunicación externa constante es necesario informar permanentemente sobre las actividades que se está realizando y publicar en los medios de comunicación de difusión masiva en la ciudad de Manta.

A continuación se presenta un esquema sobre qué se quiere y espera lograr:

<b>Medio</b>	<b>Función</b>	<b>Que se quiere lograr</b>	<b>Como se va a lograr</b>	<b>Meta</b>
Boletín de prensa	Informar a la ciudadanía a través de los medios de comunicación de masas ,	Que la ciudadanía lectora y televidente conozca oportuna y detalladamente sobre las actividades de la fundación Cottolengo.	Redactando informaciones temporales sobre aspectos relevante que se presenten en la institución.	Un boletín de prensa publicado mensualmente en la Marea, El Mercurio, El Diario Manabita, Manavisión y Oromartv.

### 3.9 Seguimiento y Control

Para garantizar el correcto funcionamiento del plan de comunicación y relaciones públicas y para cumplir con los objetivos planteados, se lanzará la campaña en los distintos medios de comunicación descritos anteriormente, de acuerdo al cronograma establecido.

La mencionada planificación será ejecutada y monitoreada por la autora, la misma que se responsabiliza en controlar el desarrollo de las estrategias y cumplir las metas establecidas.

### 3.10 Cronograma año 2015

TIEMPO ACTIVIDADES	Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre					
Rediseñar la visión institucional.		x																			
Crear un slogan.			x																		
Organizar charlas de comunicación y motivación						x	x											x	x		
Gestionar el uso de uniforme complementario.															x	x					
Reportajes en medios de comunicación locales				x				x			x			x			x				
Casa abierta anual	x																				
Crear convenios interinstitucional								x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Creación de una página web y las redes sociales institucional.										x	x										
Creación de un Vídeo institucional.																					
Proyección de valla publicitaria.													x	x	x	x					
Boletines de prensa permanentes.	x				x			x			x				x		x				x

### 3.11 Presupuesto

Acción	Inversión estimada
Rediseñar la visión institucional.	\$ 0.00
Crear un slogan.	\$ 0.00
Organizar charlas de comunicación y motivación	\$ 0.00
Gestionar el uso de uniforme complementario.	\$ 0.00
Reportajes en medios de comunicación locales	\$ 0.00
Casa abierta anual	\$ 0.00
Crear convenios interinstitucionales	\$ 0.00
Creación de una página web y las redes sociales institucional.	\$ 100
Creación de un Vídeo institucional.	\$ 250
Proyección de valla publicitaria.	\$ 700
Boletines de prensa permanentes.	\$ 0.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.050</b>

### 3.1.2 Factibilidad:

#### 3.1.2.1 Factibilidad institucional:

Al difundir correctamente la imagen institucional de Cottolengo los empleados y voluntarios acrecientan su sentido de pertenencia y pueden participar en capacitaciones patrocinadas por la fundación. así mejorar el conocimiento médico y social de los colaboradores.

### **3.1.2.2 Factibilidad social:**

Al difundir correctamente la imagen institucional de Cottolengo existe mayor posibilidad que la comunidad se involucre en sus actividades y desarrollen proyectos para el beneficio de la institución y los pacientes de la fundación.

### **3.1.2.3 Factibilidad económica.**

Al difundir correctamente la imagen institucional de Cottolengo se ampliará la posibilidad de que la ciudadanía local y nacional con alma altruista y benefactora colabore económicamente en las actividades y labor de la fundación.

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones:

- La fundación Cottolengo en toda su vida institucional jamás ha efectuado ningún diagnóstico comunicacional sobre su nivel de proyección y posicionamiento de la imagen corporativa en la ciudad de Manta.
- La fundación Cottolengo tiene un bajo posicionamiento institucional en la ciudad de Manta debido a la nula promoción y difusión en medios de comunicación de masas sobre la labor social que realiza.
- Los medios utilizados para difundir las actividades efectuadas en la fundación Cottolengo han sido ineficaces lo que ha influenciado al bajo nivel de posicionamiento en los públicos externos de la ciudad de Manta.
- La fundación Cottolengo carece de un plan estratégico de comunicación y relaciones públicas que ayude a difundir su imagen corporativa y proyección institucional.
- La fundación Cottolengo no cuenta con un departamento de comunicación y relaciones públicas que direccionen los flujos de información e interacción interna y externa.

#### **4.2. Recomendaciones:**

- Realizar auditorías o diagnósticos comunicacionales y relaciones públicas permanentes a nivel interno y externo para identificar falencias y proponer soluciones estratégicas oportunas.
- Crear y ejecutar acciones de difusión y proyección de la imagen corporativa de la fundación Cottolengo para lograr un mayor posicionamiento institucional.
- Diseñar estrategias de comunicación y relaciones públicas para promocionar y difundir correctamente la imagen corporativa de la fundación Cottolengo en los medios de comunicación e informaciones locales y provinciales.
- Desarrollar y aplicar un plan de comunicación y relaciones públicas que permita proyectar y difundir eficientemente la imagen corporativa de la fundación Cottolengo en la ciudad de Manta y Manabí.
- En un futuro fundación Cottolengo deberá crear un departamento de comunicación interna y externa que dirija y difunda la información de todos sus públicos y diseñe estrategias comunicacionales de acuerdo a las necesidades que pueden presentarse en un mediano o largo plazo.



## V. BIBLIORAFÍA

➤ AGUILERA, Jorge, *Gerencia integral de comunicaciones*, Ecoe Ediciones, Bogotá-Colombia, Primera Edición, 2008.

➤ BARRANCO, J. (2008) *Blog sobre mercados de Tendencias 21. Comunicación Interna y Reputación.*

[http://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Interna-y-Reputacion\\_a28.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Interna-y-Reputacion_a28.html)

➤ COSTA, Joan. (2004). *Dircom on-line*. La Paz : Grupo Editorial Design.

➤ COSTA, Joan. (20011). *Imagen corporativa en el siglo XXI. 2 ed.* Buenos Aires: La Crujía.

➤ CONTRERAS, Hectony, *Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional.*

<http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

➤ DEL PULGAR, Luis, *Comunicación de empresas en entornos turbulentos*, Editorial Esic, 1999.

➤ ENRIQUE, A., Madroño, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial* . Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB.

➤ FERRER E. Gerard (2005) “Hacia la excelencia educativa en las comunidades de aprendizaje”, participación, interactividad y aprendizaje - En: Educar Barcelona.

➤ FIGUEROA, Margarita (2008), *teorías grupales y organizacionales.*

<http://marfire.espacioblog.com/post/2006/03/07/teorias-grupales-y-organizacionales>

➤ FUENTES, Sandra. Módulo La comunicación de marketing de producto/ servicio de la Maestría Dircom Udla. Documento Pdf. 2011.

➤ HERRERA, Carolina, *Identidad Corporativa*

<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>

➤ LÓPEZ, S. (2008) *Cómo gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. (1ª edición) Madrid, España: Editorial NARCEA, S.A.

➤ MORALES, A. (2006) *Comunicación externa y sus funciones*.

<http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-ysusfunciones.html>

➤ MUÑIZ, Rafael, *Conceptos de Comunicación Organizacional*.

<http://blogs.utpl.edu.ec/comunicacionorganizacional/category/comunicacion-organizacional/>

➤ OLINS, Wolff. *The new guide to identity* Wolff Olins: how to create and sustain change through managing identity. Brookfields: Gower.

➤ SCHEINSOHN, D. (2008). *El Poder y la Acción: a Través de Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

➤ Westpalen, H.(2004): *Communicator*. Paris: Dunod.

## VI. ANEXO



**Anexo1.2. Encuesta realizada al personal del área de lavandería de la Fundación.**

## Anexo 1. Encuesta a público externo

### UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimado Señor (a), solicito a usted muy gentilmente responder las siguientes preguntas, cuya información será de gran valía para el estudio que estoy realizando sobre la imagen corporativa de la fundación Cottolengo en la Ciudad de Manta.

Ruego a usted contestar con la sinceridad del caso para obtener una información válida.

#### 1. De las siguientes fundaciones de la ciudad de Manta señale cuál o cuáles conoce usted.

- FUNTEMAN       RIO MANTA       NINGUNA  
 COTTOLENGO       EL ROSTRO DE JESÚS

#### 2. ¿Se ha informado de la existencia de la fundación Cottolengo?

Sí  o

Si su respuesta fue **SI** indique a través de que medio e informó.

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN       PUBLICIDAD  
 INTERNET       INFORMACION DIRECTA  
 INFORMACION DE AMIGO       CASA ABIERTA  
 SERVICIO RECIBIDO

#### 3. ¿Cuántas veces ha recibido los servicios de la fundación Cottolengo?

0  1  2  3  4  5

#### 4. ¿Cree usted que la Fundación Cottolengo está proyectando una buena imagen ante la sociedad mantense?

SI  NO

Si su respuesta fue **POSITIVA** indique el porqué.

- Porque: Difunde sus servicios en medios de comunicación.  
 Porque: Sus servicios y atención son de buena calidad  
 Porque Ofrece una asistencia sin distinción de clase social, religión, raza y origen.

- Porque: Una de sus prioridades es cuidar a personas con enfermedades terminales
- Porque: El servicio es gratuito o de bajo costo.

**5. Califique según su criterio el nivel de posicionamiento que tiene la fundación Cottolengo dentro de la sociedad mantense.**

0  1  2  3  4  5

**6. ¿Le gustaría que la fundación Cottolengo difunda acerca de los servicios sociales que brinda a la sociedad?**

SI  NO

**7. Ha visto, leído o escuchado en algún medio de comunicación la labor que realiza la fundación Cottolengo.**

SI  NO

Si su respuesta fue **SI** indique que medios y cuantas veces aproximadamente.

**Medio de comunicación que se ha publicado**

**Veces que se ha publicado**

Radio

1 vez

TV

De 2 a 5 veces

Prensa escrita

Entre 6 y 10 veces

Valla publicitaria

Más de 11 veces

Hoja Volante

Redes Sociales

**8. Indique que medios de comunicación recomienda usted para que la fundación Cottolengo difunda información respecto a sus trabajos y servicios.**

TV

PÁGINA WEB

RADIO

REDES SOCIALES

PERIÓDICO

INFORMACION DIRECTA

REVISTA

GIGANTOGRAFIAS

TRIPTICO

CASA ABIERTA

Otros.

Especifique

.....

## Anexo 2. Encuesta a público interno

### UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimado Señor (ra.), solicito a usted muy gentilmente responder las siguientes preguntas, cuya información será de gran valía para el estudio que estoy realizando sobre la imagen corporativa de la fundación Cottolengo en la Ciudad de Manta. Ruego a usted contestar con la sinceridad del caso para obtener una información válida.

#### 1. ¿Hace que tiempo labora usted en la fundación Cottolengo?

1  2  3  4  más de 5

#### 2. ¿Qué función desempeña usted dentro de la fundación Cottolengo?

Indique .....

#### 3. A través de qué medios informa usted sobre las actividades que realiza la fundación.

Memorándum   
Oficio   
Correo electrónico   
Comunicación directa   
Otros

#### 4. ¿Qué conoce usted sobre la misión y visión de la fundación Cottolengo?

Mucho   
Poco   
Nada

#### 5. ¿Conoce usted quienes es el vocero (a) oficial de la fundación Cottolengo?

DIRECTORA  PRESIDENTA  
 DOCTORES  HERMANAS DE LA FUNDACIÓN  
 VOLUNTARIOS  OTRO

6. ¿Sabe usted si el trabajo que realiza la fundación Cottolengo es promocionado por los medios de comunicación locales o provinciales?

SI  NO

7. ¿Cree usted que la Fundación Cottolengo está proyectando una buena imagen ante la sociedad mantense?

SI  NO

Si su respuesta fue **POSITIVA** indique el porqué.

- Porque: Difunde sus servicios en medios de comunicación.
- Porque: Sus servicios y atención son de buena calidad
- Porque Ofrece una asistencia sin distinción de clase social, religión, raza y origen.
- Porque: Una de sus prioridades es cuidar a personas con enfermedades terminales
- Porque: El servicio es gratuito o de bajo costo.

8. ¿Qué medios de comunicación considera usted más eficaz para proyectar y difundir las actividades que realiza la fundación Cottolengo?

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> TV        | <input type="checkbox"/> PÁGINA WEB          |
| <input type="checkbox"/> RADIO     | <input type="checkbox"/> REDES SOCIALES      |
| <input type="checkbox"/> PERIÓDICO | <input type="checkbox"/> INFORMACION DIRECTA |
| <input type="checkbox"/> REVISTA   | <input type="checkbox"/> GIGANTOGRAFIAS      |
| <input type="checkbox"/> TRIPTICO  | <input type="checkbox"/> CASA ABIERTA        |
| <input type="checkbox"/> Otros.    |  |

Especifique

.....

**Gracias por la atención prestada.**

**Anexo 3. Logo institucional de la Fundación Cottolengo**



**Anexo 4. Personal de la Fundación Cottolengo**





**Anexo 5. Personal de la fundación Cottolengo realizando labores con los pacientes.**



**Anexo 6. Área de rehabilitación de la Fundación Cottolengo.**



**Anexo 7. Valla publicitaria como guía de referencia ubicada aproximadamente a 400 metros de la fundación.**

