



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Tema:

“Comunicación estratégica para promover los Principios de la Cruz

Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí”

Autora:

Melina Stefanía Andrade Cedeño

Tutora:

Lic. Sussy Ruperti Cañarte, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2018

Declaración de Originalidad

Por medio de la presente certifico que el proyecto de investigación con el tema: **“COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA PROMOVER LOS PRINCIPIOS DE LA CRUZ ROJA ECUATORIANA, JUNTA PROVINCIAL DE MANABÍ”**, previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, soy autora originaria, ya que sus contenidos son producto de mi directa contribución intelectual.

Todos los datos y referencias a textos, investigaciones, libros, revistas, tesis, entre otros, ya publicados, están debidamente referenciados y citados, identificados con su respectivo crédito e incluido en las notas bibliográficas.

Por lo anterior, declaro que el proyecto de investigación presentado está totalmente libre de derecho de autor y, por lo tanto, me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

MELINA STEFANÍA ANDRADE CEDEÑO

Declaración de Autoría

Yo, **MELINA STEFANÍA ANDRADE CEDEÑO**, como autora y propietaria de los derechos de autor del trabajo de investigación **“COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA PROMOVER LOS PRINCIPIOS DE LA CRUZ ROJA ECUATORIANA, JUNTA PROVINCIAL DE MANABÍ”** me permito autorizar de manera ilimitada a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo según convenga.

MELINA STEFANÍA ANDRADE CEDEÑO

Certificado de la Tutora

Lic. Sussy Ruperti Cañarte, Mg.
TUTORA DEL PROYECTO
Facultad Ciencias de la Comunicación
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

En calidad de tutora de proyecto de investigación,

CERTIFICO:

Que la señorita **MELINA STEFANÍA ANDRADE CEDEÑO** ha trabajado bajo mi tutoría el presente proyecto de investigación denominado: **“COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA PROMOVER LOS PRINCIPIOS DE LA CRUZ ROJA ECUATORIANA, JUNTA PROVINCIAL DE MANABÍ”**, previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, la misma que cumple con la reglamentación pertinente, y reúne la suficiente validez técnica y práctica, por consiguiente, autorizo su certificación.

**LIC. SUSSY RUPERTI CAÑARTE. MG
TUTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Agradecimiento

Mis profundos agradecimientos a los docentes que con paciencia nos enseñan bases teóricas, prácticas y éticas para enfrentarnos al mundo profesional y, al día a día. Agradezco a mi docente tutora Licenciada Sussy Ruperti, que ha sido la guía clave en la elaboración de mi proyecto.

Estoy agradecida de por vida con mi familia que, ponen todas sus esperanzas, sus tangibles e intangibles recursos para que pueda estar donde ellos no pudieron, con humildad y perseverancia siempre. Mi mami Sonia, la mujer más luchadora, trabajadora, incansable, de hierro, emprendedora y pionera de diversas actividades; esta mujer me crió me amparó y veló porque cada día no me acostara con hambre. Su esfuerzo, dedicación, resiliencia y disciplina forjó en mí un ramillete inmortal de valores. Lo que más aprecio de ella es su humildad, fuerza, su manera única de trabajar, no dejarse vencer y ganarse la vida honradamente, ¡muchísimas gracias mamita!

También agradezco a todas mis fallas, mis errores y tropiezos, todas las veces que lloré, que me quise rendir, que me rompí el corazón, las veces que extrañe mi casa, que no tuve dinero ni comida, las veces que perdí; si no hubiese caminado por el camino difícil no comprendería ni valorara las cosas bellas e importantes de la vida; en las adversidades conocí mis cualidades y de lo que soy capaz por seguir adelante con el transcurso de la vida.

Dios, el maestro universal quién brinda su compasión, amor y coloca sus manos milagrosas en los esfuerzos, súplicas y deseos de todos; estoy agradecida por las bendiciones infinitas que nos permiten amanecer con energía y espiritualidad diariamente, por llenarnos de experiencia y sabiduría en el camino hacia el alcance de nuestras metas.

MELINA STEFANÍA ANDRADE CEDEÑO

Dedicatoria

Dios, Familia y Humildad, las tres llaves mágicas para abrir cualquier puerta.

Mi abuela materna Sra. Sonia Zambrano Zambrano, quien ha sido la principal fuente de inspiración y dedicación en el transcurso de mi carrera y de mi vida. Mis tíos Héctor, Enrique, Rudy, Manuel; mis primos René, Anthony, Milena, Mateo, Anita.

Mi Ñaño Edgar, que ha sido como un hermano, tío y padre a la vez; mi prima Andreina más que aquello, es una hermana y cómplice en todos mis logros y tropiezos, mi primo Nachito que robó mi corazón con sus ocurrencias; sin duda alguna han sido el empuje que necesito para llenarme de valor y cumplir mis metas.

Mi madre Carmen Alexandra Cedeño Zambrano, hermanos Juan y Mayra, el esposo de mi madre Juan Solórzano, mi abuelo materno Luciano Cedeño.

Todos ellos han puesto un pequeño granito de arena por apoyarme en mi etapa académica, han hecho esfuerzo sobrehumano para que yo pueda llegar lejos.

Mi pareja, Marino Loor quien llegó a mi vida en el momento oportuno y con quién anhelamos muchos planes de superación, me ha brindado su amor incondicional, apoyo y orientación para lograr ser profesional.

El presente trabajo lo dedico a las personas que han estado en el camino, en la búsqueda de sus sueños, a quienes valoran el valioso tesoro que es la educación, a quienes no pueden y a quienes lo intentan. En manos de Dios se verán realizados nuestros anhelos con fe y dedicación en el momento indicado.

MELINA STEFANÍA ANDRADE CEDEÑO

Resumen

El presente estudio pretende desarrollar un plan de comunicación estratégico enfocado en la difusión de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí y en la medición de su impacto e incidencia.

Mencionado trabajo de investigación, tiene como objeto indagar las estrategias comunicacionales que promuevan una identidad e imagen corporativa, positiva, sobre la Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí, en los voluntarios, donantes, usuarios, público objetivo y comunidad manabita.

Esta investigación se fundamenta desde un enfoque cualimétrico. Considerando las características de ambos enfoques.

Para conocer las estrategias comunicacionales que promueven los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, de la Junta Provincial de Manabí, se empleó en el desarrollo de la investigación, la metodología mixta, el análisis y la observación, con un alcance exploratorio y descriptivo.

Además, se realizó encuestas y entrevistas a los voluntarios, directores, usuarios, miembros de la Junta Provincial; y público exterior, tal cual son profesionales de la Comunicación Institucional, estudiantes de Colegios de la ciudad de Manta y de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; que repercuten en la percepción hacia la institución.

Entre los principales hallazgos se encuentra la poca atención que la institución le da a la comunicación lo que conlleva a que sus públicos desconozcan los programas e iniciativa de la Cruz Roja.

A través del análisis de los resultados de las encuestas, se pudo concluir que, las estrategias comunicacionales optativas idóneamente, serían las Capacitaciones Internas e Institucionales, Campañas Publicitarias, Campañas de Recaudación de Donantes y

Voluntarios y, Actividades Integradoras Colectivas como Incentivos Comunitarios para mejorar el servicio de la Institución, utilización optimizada de recursos Web; logrando de esta manera una reputación íntegra y confiable.

Palabras Clave: Proyecto, Comunicación estratégica, Promoción de principios, Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí, Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Voluntariado, Unidad, Universalidad, campañas publicitarias, identidad e imagen corporativa, marketing comunicacional, diseño e innovación de estrategias comunicacionales, modelos de gestión de la comunicación para las organizaciones e instituciones, Plan de Comunicación, Cruz Roja, Manabí.

Índice

Declaración de Originalidad.....	I
Declaración de Autoría.....	II
Certificado de la Tutora.....	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Resumen	VI
Introducción.....	1
1. Marco conceptual.....	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Preguntas.....	8
1.3 Delimitación Espacial	9
1.4 Delimitación Temporal.....	9
1.5 Objetivos.....	10
1.5.1 Objetivo General.....	10
1.5.2 Objetivos Específicos	10
1.6 Beneficiarios	10
1.7 Justificación	11
2. Bases teóricas.....	14
2.1 Marco teórico.....	14
2.1.1 Conceptualizaciones y dimensiones de la comunicación organizacional.....	14

2.1.2	La comunicación estratégica como escenario de acción de las organizaciones	15
2.1.3	El plan estratégico de comunicación	19
2.1.4	Las relaciones publicas cómo herramienta de difusión en la comunicación estratégica	21
2.1.5	La comunicación estratégica en las ONGs	22
2.1.6	Las ONGs, su definición y funciones	25
2.1.7	La Cruz Roja y Media Luna Roja internacional, Un repaso histórico.....	26
2.1.8	Una mirada a la Cruz Roja Ecuatoriana.....	28
2.1.9	Principios fundamentales de la cruz roja y media luna roja	30
3.	Marco metodológico.....	33
3.1	Enfoque de la investigación.....	33
3.2	Alcance de la investigación	33
3.3	Determinación de la población y muestra.....	34
3.3.1	Población	34
3.3.2	Muestra	34
3.4	Instrumentos y técnicas de investigación.....	35
3.5	Operacionalización de las variables.....	35
4.	Análisis e interpretación de los resultados	36
4.1	Encuesta dirigida a Estudiantes Universitarios.....	36
4.2	Encuesta dirigida a Estudiantes de Bachillerato	48
5.	Conclusiones.....	60

6.	Recomendaciones	62
7.	Análisis de Entrevistas.....	63
7.1	Análisis de Entrevista dirigida Directivos de la Cruz Roja.....	63
7.2	Análisis de entrevista dirigida a profesional especializado en comunicación.....	64
8.	Propuesta.....	66
8.1	Plan de comunicación estratégico para la difusión de los Principios Fundamentales de la Cruz Roja, en la Junta Provincial de Manabí	66
8.1.1	Origen y fundamentación.....	66
8.1.2	Objetivo del Plan	67
8.1.3	Productos	67
8.1.4	Localización física. Cobertura espacial	70
8.1.5	Actividades y tareas. Metodología.....	70
8.1.6	Cronograma	72
8.1.7	Destinatarios, Beneficiarios	74
8.1.8	Recursos financieros	74
9.	Cronograma de actividades.....	75
10.	Recursos generales.....	75
10.1	Recurso humano	75
10.2	Recurso material	75
11.	Referencias Bibliográficas	76
12.	Anexos	78

Introducción

La Junta Provincial de Manabí de la Cruz Roja Ecuatoriana es un capítulo de la Cruz Roja Internacional, esta institución es una de las principales organizaciones de voluntariado en España, una organización independiente y moderna que cuenta con más de 175.000 voluntarios y voluntarias, en torno a 9.000 trabajadores y más de 700.000 socios. Todos ellos hacen posible que al año sean atendidas millones de personas.

Sus principales actividades se vinculan a servicios y programas de protección social y sanitaria: prestación de servicios socio sanitarios, atención a personas mayores, a refugiados e inmigrantes, a personas con discapacidad, a niños y jóvenes en riesgo o conflicto social, a personas reclusas, a mujeres en situación de riesgo.

También interviene en otros campos como la promoción y defensa de los Derechos Humanos y el Derecho Internacional Humanitario, o el desarrollo de acciones de voluntariado ambiental.

El propósito de este estudio es proponer un proyecto de carácter comunicacional estratégico con el objetivo de desarrollar un plan de comunicación estratégico enfocado en la difusión de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí y en la medición de su impacto e incidencia.

Así, el presente trabajo investigativo pretende desarrollar un plan de comunicación estratégico enfocado en la difusión de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí y en la medición de su impacto e incidencia.

La información de este estudio está organizada de la siguiente manera: Inicia con el marco conceptual donde se encuentra el planteamiento del problema a estudiar y las formulaciones del mismo, a continuación, se muestran detalles como la

delimitación temporal y espacial; en este mismo epígrafe se concentran los objetivos específicos y generales además de la justificación del texto.

En el siguiente apartado se encuentran las bases teóricas de esta tesis donde se debaten teorías, conceptos sobre la satisfacción laboral, siguiendo la visión de varios autores.

En el capítulo posterior se aborda el marco metodológico empleado, y los instrumentos estadísticos utilizados tanto para el estudio de campo como para el análisis de los datos obtenidos.

Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones.

La Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Manabí es una institución posicionada en la provincia como un organismo de ayuda humanitaria la cual cuenta con un personal extraordinariamente capacitado en su accionar y que mediante una buena comunicación dará a conocer de mejor manera sus programas y servicios a la comunidad, seguido de la búsqueda de alianzas estratégicas con las empresas, buscará un mejor desarrollo y retroalimentándose con investigación que permita conocer necesidades actuales de la comunidad para incrementar nuevos servicios posteriormente.

Debido a la actual infraestructura de la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Manabí se puede decir que la comunicación interna está en un 75% del total estimado para una comunicación óptima del 100%.

El estilo de comunicación utilizado es horizontal todos son muy cordiales y se consideran.

Lo percibido de manera externa es que la imagen de mencionada institución se encuentra deteriorada debido a las malas experiencias vividas por los usuarios, el tema

del requerimiento de pintas de sangre resulta tedioso para ciertos usuarios y debido a esas fallas de atención al cliente se genera y promueve una mala reputación.

También se detectó que se desconocen las variadas funciones que la institución presta a la comunidad.

Se espera que con el cambio hacia las nuevas instalaciones de la junta la comunicación interna pueda llegar a su porcentaje óptimo.

Concientizando a la comunidad y haciendo conocer las funciones de la institución mediante charlas, talleres, publicación de contenidos y actualidades en las labores diarias.

Se pueden eliminar las barreras que conceptualizan de manera incorrecta el prestigio y los principios de dicha institución.

Se debe demostrar que esta institución es solidaria y transparente para generar confianza y credibilidad en la comunidad.

Dando a conocer los valores y promoviendo la cultura organizacional que se posee la imagen institucional se verá de manera positiva y será socialmente aceptada por los altos niveles éticos reflejados en ella.

Para esto se requiere difusión en medios, pauta con otras organizaciones, vinculación con entidades y empresas para brindar y recibir beneficios citados por ambas partes y llegar a alcanzar las metas institucionales propuestas en el factor tiempo determinado.

1. Marco conceptual

1.1 Planteamiento del problema

La Cruz Roja es una organización internacional que cuenta con presencia en más de 180 países, es una institución reconocida por su neutralidad y oportuna intervención en causas sociales con acciones de índole humanitaria. Su lucha por aliviar el sufrimiento humano constituye la piedra angular en la que basan sus planes de acción.

Su emblema es fácilmente identificado alrededor del mundo. Por su buena gestión ha sido hasta hoy tres veces galardonada con el Premio Nobel de la Paz como un reconocimiento a su trayectoria de servicio y entrega a la comunidad, así como también la defensa y promoción del Derecho Internacional Humanitario (DIH).

La Cruz Roja es una organización mundial, imparcial, neutral e independiente. Su misión humanitaria es proteger la vida en situaciones de guerra, tragedias, sismos, maremotos e inundaciones.

También presta atención médica, vestido y refugio, sin discriminar condición social, económica, raza o credo, es por ello que cada 8 de Mayo se celebra el Día Mundial de la Cruz Roja, ya que en este día en el año de 1828 nació su fundador el suizo Jean Herni Dunant, quien fue un banquero que se preocupó, al ver el mal servicio médico brindado a los militares y la agonía que sufrían los heridos durante La batalla de Solferino (Italia), que enfrentaba a franceses con austriacos.

La Cruz Roja desarrolla programas de ayuda para atender a todas aquellas personas que lo necesitan y no disponen de recursos; y para llevar a cabo todas las acciones de ayuda humanitaria que realiza la Cruz Roja cuentan con voluntarios, socios

y todas aquellas personas que quieran colaborar y tengan interés y preocupación por las cuestiones humanitarias y solidarias.

La Cruz Roja trabaja bajo 7 principios fundamentales que son:
Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Voluntariado, Unidad, Universalidad.

Las estrategias comunicacionales de las Organizaciones no Lucrativas (ONL) deben ser planificadas y organizadas de manera consiente, con objetivos bien detallados que vayan a la par con el plan estratégico de la propia organización.

Sin embargo las estrategias no deben ser rígidas, deben revisarse a menudo, de manera que no pierdan flexibilidad y eviten la improvisación en la toma de decisiones. Una ONL deberá planificar su comunicación para transmitir su transparencia teniendo en cuenta que:

1. Toda la comunicación deberá estar acorde con la filosofía, la misión y los objetivos y propósitos de la organización –identidad–, puesto que la comunicación transmitirá lo que es y lo que quiere ser.

2. Debe tener claro qué quiere comunicar y a quién quiere comunicárselo: administración, empresas, otras ONL, socios, voluntarios, donantes, ciudadanos. Cada grupo de interés necesita de una estrategia de comunicación y transparencia diferenciada.

3. Toda acción de comunicación genera una percepción sobre el entorno que influye en su imagen pública, en la confianza que genera y en la reputación que proyecta.

En las ONL todo comunica, desde el folleto donde aparecen las actividades organizadas, hasta la labor que desarrollan los voluntarios en la organización.

Es oportuno que exista coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, es decir, que la ONL refleje en sus actuaciones, los principios que inspiran su creación.

En este sentido, la comunicación es uno de los mejores caminos para que los ciudadanos, los socios, los voluntarios, otras organizaciones y los medios de comunicación conozcan comprendan y valoren ese trabajo.

En la medida en la que se presente toda esa labor, la organización estará dando muestra de su transparencia.

La Cruz Roja es un movimiento Internacional que tiene como visión ser la Organización Humanitaria del Ecuador, para lograrlo se ve la necesidad de que la comunidad reconozca dicho ente como tal.

Actualmente esto no sucede porque es percibida como una institución dedicada al área de la salud, cuyo servicio más representativo es el Banco de Sangre.

Según el Comité Internacional de la Cruz Roja (CIRJ), en Latinoamérica las consecuencias humanitarias de las diferentes situaciones de conflicto y de violencia armada organizada que afectan a la población de varios países constituyen la principal preocupación de esta organización.

La principal operación de la Institución se desarrolla en Colombia, donde presta protección y asistencia a las víctimas del conflicto armado.

En materia de prevención, el CICR apoya a los gobiernos de la región para que ratifiquen tratados de Derechos Internacionales Humanos (DIH) e incorporen sus normas en la legislación interna, apoya a las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja para reforzar su capacidad de respuesta ante situaciones de violencia o de desastres y promueve los principios humanitarios mediante diferentes programas dirigidos a la juventud, los medios académicos y los comunicadores sociales. (CIRJ, 2008).

La Cruz Roja en Manabí cuenta con una estructura organizacional interna conformada por funcionarios administrativos y voluntarios, y un plan de gestión que le facilita operar en cumplimiento de su misión institucional.

No obstante, desde ésta perspectiva de la planeación institucional y sus metas estratégicas, este estudio pretende abordar los Principios Fundamentales de la Cruz Roja cómo eje del proceso de análisis, especialmente en torno a sus características, mecanismos de divulgación y posicionamiento, con el propósito de establecer algunas alternativas comunicacionales que favorezcan su difusión exitosa mediante un plan estratégico de comunicación y los respectivos indicadores de incidencia que permitan medir su impacto en los públicos.

La apuesta investigativa de este proyecto es sobre una organización no gubernamental sin fines de lucro, cuya función social se basa en brindar servicios dentro del sistema sanitario a nivel internacional en este caso a la provincia de Manabí, específicamente la ciudad de Manta, esta organización sin fines de lucros ofrece servicios de socorro y rescate además de tratamientos de sangre a la ciudad y provincia desde hace varias décadas, a nivel comunicacional, la sociedad civil, desconoce muchas cualidades de la organización como elementos claves de sus institucionalidad cómo su Misión, Visión, o Principios Fundamentales, características que influye en posicionar un imagen positiva sólida; con una estructura organizacional interna conformada por funcionarios administrativos y voluntarios, y un plan de gestión que le facilita operar en cumplimiento de su misión institucional.

Por lo mismo, es necesario implementar un adecuado plan de comunicación que sea efectivo y permita la circulación de mensajes, contenidos y significados que adquieren sentido y reconocimiento para el bienestar de los actores sociales y públicos de la Cruz Roja.

Para la Administradora de la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Manabí (según entrevista, en investigación de campo), la elaboración de un plan estratégico de comunicación, mejorarían los ingresos y por ende situación económica actual de la institución.

Afirma que es importante contar con recursos económicos para promover los diferentes proyectos de carácter social, que han visto la necesidad de implementarlos y que por falta de recursos se han quedado estancados.

Además se refirió en crear una unidad departamental productiva que se encargue de generar recursos y maneje el marketing de la institución ya que este disminuiría los gastos de la contratación de agencias de publicidad, se ahorraría tiempo ya que se acortarían las transacciones entre una empresa y otra al enviar los artes publicitarios.

Considerando que se tiene el departamento en las mismas instalaciones se pueden desarrollar estrategias competitivas y de mercadeo más eficientes y eficaces; ya que la institución conoce sus necesidades internas y la realidad del mercado; no obstante, de estar al corriente de las actividades que se deben hacer en los tiempos indicados y no depender de las agencias publicitarias externas.

Es válido referenciar que este problema de investigación nace de una necesidad de comunicación presentada por una Organización No Gubernamental y que repercute de forma estratégica en las iniciativas y programas que esta organización planifica.

1.2 Preguntas

Para el presente estudio se plantearon las siguientes interrogantes, que en el transcurso de esta investigación se aproximaron sus respuestas.

1. ¿Cuál es la incidencia de elaborar un Plan de Comunicación Estratégico, para la Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí?
2. ¿Cuáles son las falencias actuales, en relación con la Difusión de los Principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, sección Manabí?
3. ¿Qué impacto tienen los Medios actuales de difusión, con los que cuenta la Cruz Roja Ecuatoriana (CRE), Manabí para la Proyección de sus Principios?
4. ¿Qué Propuesta Estratégica de Divulgación de los Principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, Manabí, sería la más efectiva?
5. ¿Son difundidos de manera correcta los Principios Fundamentales de la Cruz Roja, a la colectividad mantense?
6. ¿El plan institucional de la Cruz Roja aborda las dimensiones de la comunicación estratégica corporativa?

1.3 Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrolló en la provincia de Manabí, Ecuador, en la junta provincial de la Cruz Roja Ecuatoriana, tomando cómo caso de estudio la ciudad de San Pablo de Manta.

1.4 Delimitación Temporal

Esta investigación tuvo cómo fecha de iniciación la primera semana del mes de septiembre del 2018 y se culminó en todos sus procesos de verificación y corrección la última semana del mes de diciembre teniendo una duración de cuatro meses calendario.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación estratégico enfocado en la difusión de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí y en la medición de su impacto e incidencia.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las falencias actuales en relación con la difusión de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, sección Manabí.
2. Analizar los medios actuales de difusión con los que cuenta la Cruz Roja Ecuatoriana (CRE), Manabí para la proyección de sus principios.
3. Diseñar una propuesta estratégica de divulgación efectiva y eficiente de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, Manabí, con sus respectivos indicadores de impacto y medición.

1.6 Beneficiarios

La planificación de la comunicación estratégica de la Junta Provincial de Manabí de la Cruz Roja tiene como destinatario a sus públicos externos generales conformados, principalmente, por Estudiantes Universitarios y de nivel Bachillerato. Mediante las actividades y productos de comunicación que genere la organización, esas personas podrán empoderarse de los Principios Fundamentales de la Cruz Roja y se les ampliará el sentido de voluntariado y pertinencia a la Institución. Definiendo así, un plan estratégico de alcance provincial que responda a la mejora continua, de la comunicación e imagen institucional de la Cruz Roja Ecuatoriana, sesión Manabí.

1.7 Justificación

La Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Manabí es una institución posicionada en la provincia como un organismo de ayuda humanitaria la cual cuenta con un personal extraordinariamente capacitado en su accionar y que mediante una buena comunicación dará a conocer de mejor manera sus programas y servicios a la comunidad, además de la búsqueda de alianzas estratégicas con las empresas buscare un mejor desarrollo y retroalimentándose con investigación que permita conocer necesidades actuales de la comunidad para incrementar nuevos servicios posteriormente.

Debido a la actual infraestructura de la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Manabí se puede decir que la comunicación interna está en un 75% del total estimado para una comunicación óptima del 100%, esta información se pudo apreciar en la entrevista realizada a un directivo institucional de la Cruz Roja.

El estilo de comunicación utilizado es horizontal todos son muy cordiales y se consideran.

Lo percibido de manera externa mediante encuestas, es que la imagen de mencionada institución se encuentra deteriorada debido a las malas experiencias vividas por los usuarios, el tema del requerimiento de pintas de sangre resulta tedioso para ciertos usuarios y debido a esas fallas de atención al cliente se genera y promueve una mala reputación.

También se detectó que se desconocen las variadas funciones que la institución presta a la comunidad.

Se espera que con el cambio hacia las nuevas instalaciones de la junta la comunicación interna pueda llegar a su porcentaje óptimo.

Concientizando a la comunidad y haciendo conocer las funciones de la institución mediante charlas, talleres, publicación de contenidos y actualidades en las labores diarias; se pueden eliminar las barreras que conceptualizan de manera incorrecta el prestigio y los principios de dicha institución.

Se debe demostrar que esta institución es solidaria y transparente para generar confianza y credibilidad en la comunidad.

Dando a conocer los valores y promoviendo la cultura organizacional que se posee la imagen institucional se verá de manera positiva y será socialmente aceptada por los altos niveles éticos reflejados en ella, para esto se requiere difusión en medios, pautaaje con otras organizaciones, vinculación con entidades y empresas para brindar y recibir beneficios citados por ambas partes y llegar a alcanzar las metas institucionales propuestas en el factor tiempo determinado.

Se ve necesario realizar un plan de comunicación que difunda y promueva los Principios Fundamentales de la Cruz Roja de una manera efectiva en la provincia de Manabí para aumentar la participación de los públicos en las campañas que la institución emprende.

Las organizaciones que apuestan por la elaboración de un plan de comunicación esperan concretar al máximo todos sus aspectos relacionados con la comunicación de la compañía durante un determinado plazo de tiempo.

Pero desde un punto de vista menos general, la principal finalidad del posicionar los Principios Fundamentales de la Cruz Roja, lo que incidirá directamente el aumento del voluntariado o en la participación en las campañas y donaciones que inicia la institución.

Un plan de comunicación debe de obedecer a una agenda estratégica para la difusión de los mensajes en los diferentes formatos informativos y las diagramaciones de los medios de comunicación, de acuerdo con la sintonía y el rating de los mismos.

El plan de comunicación abarcará una buena parte de la comunicación comercial, la cual consiste en toda comunicación que contribuye a crear una imagen de la empresa.

Para la Junta Provincial de Manabí de la Cruz Roja es muy necesario definir una estrategia de comunicación que se adapte al medio idóneo con los recursos financieros y humanos que posee.

2. Bases teóricas

2.1 Marco teórico

2.1.1 Conceptualizaciones y dimensiones de la comunicación organizacional

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen.

Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, la cultura encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización.

(Contreras, 2013)

En tal sentido, es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible para dar a conocer, expandir y consolidar esa cultura propia de cada empresa. Ese medio, es la Comunicación Organizacional.

Este tipo de comunicación reviste de mayor importancia cuando se maneja dentro de un contexto de cambio organizacional producto de una adquisición, en donde entra en juego una serie de elementos a tomarse en cuenta, además del choque cultural que se pudiera presentar.

Por otra parte, en la obra de Fernández (1999) el autor explica que la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus

objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

La utilidad de la comunicación organizacional está dada por las funciones que realiza en la organización.

Y como otros aspectos centrales de la materia, también está sujeto a debate cuales son en realidad las funciones de la comunicación organizacional, entre los especialistas que han tratado este tema, se cita a los especialistas comunicacionales Daniel Katz y Robert Kahn.

La tipología que proponen en cuanto a las funciones de la comunicación organizacional, se enmarca en dos contextos diferentes: uno a nivel de organización, con las funciones de producción, mantenimiento" adaptación y dirección; y otro en el nivel de las relaciones interpersonales con funciones más específicas, como instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información para inculcar el sentido de la misión. (Katz, y Kahn, 1978)

2.1.2 La comunicación estratégica como escenario de acción de las organizaciones

La comunicación estratégica es aquella que atraviesa toda la organización buscando que, de acuerdo a la identidad corporativa, se logre el direccionamiento estratégico de la organización.

Desglosando esta definición hecha a partir de lo analizado, implica que los procesos de comunicación deben estar dirigidos por el direccionamiento estratégico de

la organización para que contribuyan realmente con la misión y la visión de la organización.

También implica que “ese intercambio de valores direccionado al logro de los objetivos, sea compartido por todos aquellos miembros que integran a la organización” (Pizzolante, 2009, p.128). Y por último, involucra que lo que se comunique esté de acuerdo a la identidad corporativa, es decir, lo que realmente es la organización en su cotidianidad (Capriotti, 2009).

De esta manera logrará una cohesión y una coherencia en la comunicación corporativa que impulsará la gestión organizacional para el cumplimiento de las metas de cada una de las partes para el funcionamiento organizado y consistente de la corporación (Pizzolante, 2009)

Garrido por su parte, considera que cuando se habla del término Comunicación estratégica, se hace referencia a la importancia que tiene está en lo concerniente a la creación de proyectos y objetivos comunicacionales desde una perspectiva de movilidad y capacidad de acción que contribuyan al reconocimiento e interacción entre los sujetos sociales.

De igual forma, la comunicación estratégica consiste en retomar los actuales objetivos que puede tener una organización a mediano o largo plazo para reajustarlos a una visión futurista que permita crear nuevas capacidades competitivas y fortalecer la presencia y participación de los sujetos o las comunidades a las que acceda tanto a nivel interno como a nivel externo.

En palabras más exactas, “Rearmar el quehacer de la organización en pos del futuro o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja competitividad)”

En este orden de ideas, Frost (citado en Garrido, 2000, p. 82) considera que una estrategia enfocada y creada desde la comunicación contribuye a que la organización adquiera y aprenda nuevas formas de plantear proyectos y objetivos que fortalezcan la interacción e influyeran de manera positiva en los sujetos sociales alejándose de conceptos clásicos y teóricos que han mantenido cierta inercia con la práctica.

Así, sostiene que “La escuela japonesa de administración nos ha aportado su idea de estrategia desde una óptica de construcción de vínculos entre personas, colectivos y sociedades, en donde podemos servirnos mutuamente a partir de las fortalezas que compartimos con el competidor”.

A partir de lo anterior, podemos evidenciar la importancia de los vínculos que deben existir entre la organización y los stakeholders a nivel tanto de proyectos como de objetivos y planes que garanticen la satisfacción de los mismos, además de que estos tengan carácter innovador y adaptativo a los constantes cambios del entorno.

De la misma manera, se plantea la necesidad de tener una constante comunicación estratégica, a nivel interno y externo, que permita elaborar un proceso planificado, pero a la vez emergente y en permanente reconstrucción de variables y nuevos objetivos.

Por otro lado, podemos entender la estrategia desde dos importantes puntos de vista que permiten que la organización tenga una visión con planes y proyectos aterrizados en el presente.

En primer lugar, entender la estrategia como “patrón de decisiones” al tener la capacidad de diseñar de manera unificada acciones futuras a nivel comunicacional, lo que quiere decir que la estrategia, en este caso, permite ser la pauta para realizar proyectos y planes que involucren a los públicos con determinados patrones o normas de acción, pero adaptados a las circunstancias.

Y en segundo lugar, tomamos la estrategia como un elemento de determinación de objetivos a largo plazo que sean orientadores de la organización en el futuro a nivel de la gestión de la comunicación y la optimización de la imagen de la compañía.

Lo que se pretende entonces, es hacer de la comunicación una estrategia para la generación de espacios que permitan crear y mantener lazos sociales y planes con objetivos definidos adaptables a los cambios del entorno, que posibiliten que la organización permanezca en el tiempo y logre un desarrollo integrado en el que los protagonistas sean precisamente los sujetos o actores sociales.

Finalmente, Garrido (2000) sostiene que el propósito fundamental de la comunicación estratégica está en orientar y unificar a las personas para agrupar sus potencialidades y considerarlas así recurso vital de la organización.

Por esto y gracias a la comunicación estratégica se logra un mayor contacto, interacción y conocimiento de los miembros de las organizaciones frente a su lugar de trabajo; consiguiendo mejores resultados en el logro de objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo y así mayor rentabilidad para la empresa en términos de productividad.

De esta manera, el espacio de análisis e intervención: La Secretaría Distrital de Educación, al ser una organización de magnas proporciones, establece procesos, proyectos y planes incluyentes que apuntan a hacer un ejercicio de su comunicación en términos de estrategia, ya que vincula a sus actores principales: Administrativos y docentes. Así pues, y para poder llevar a cabo proyectos comunicativos que puedan ser contemplados desde un ámbito estratégico, es necesario realizar un proceso de planeación que permita organizar y alinear los objetivos planteados por la organización.

En este orden de ideas es pertinente ahondar en la concepción de Planeación como un eje de referencia básico para el desarrollo de este proceso.

2.1.3 El plan estratégico de comunicación

La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro.

Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

En las organizaciones, indistintamente de su índole (Pública, Privada, ONG y otras) es necesario que exista, en todo momento, una buena herramienta estratégica de gestión, como es la comunicación.

Fernández Collado refiere que con un plan sistemático de comunicación se logrará resultados que sean rentables y eficaces a la hora de ponerse en funcionamiento al público al que se van a dirigir las acciones, productos o servicios de dicha empresa o institución. (Fernández, 1991)

En el ámbito del marketing y de la comunicación, se considera la estrategia como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o puede tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno (Sainz de Vicuña, 2000).

En la actualidad han cambiado los escenarios en el ámbito de la promoción y difusión, hace unos años atrás se priorizaba en una campaña comunicacional publicitaria al producto y sus características, hoy se polarizan esos conceptos teniendo más espacio en los planes al consumidor y las relaciones emocionales que las marcas u

organizaciones son capaces de establecer. Si antes el anunciante controlaba los canales de distribución, ahora es el consumidor quien decide dónde, cómo y cuándo comprar. Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi (2014) mencionan en su estudio que desde hace varios años atrás la comunicación se centraba en pocos medios para obtener mayores resultados.

Hoy la marca necesita estar presente en las conversaciones de los consumidores.

El emisor único de la comunicación de la marca ya no es el anunciante. Los consumidores son los verdaderos portavoces poderosos de la marca, para bien o para mal.

En la obra titulada “Tarjeta de presentación: Literatura en la Empresa. Ideas empresariales” escrita por Jáuregui (1990) expresa, de una manera clara y original, sobre el plan de comunicación que:

Este plan debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución; debe ser como un ‘traje a medida’ con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización. (p.18)

Fernando Martín propone que dicho plan o estrategia de comunicación es una aplicación de una metodología de investigación científica concreta, desarrollada a través de la dirección de comunicación o de la agencia-consultora contratada, que debe cumplir rigurosamente las siguientes fases anuales que se desarrollarán en los siguientes cuatro apartados:

1. Analizar exhaustivamente la situación del mercado exterior para conocer las características de los públicos objetivos y potenciales, así como de los grupos de interés.
2. Llevar a cabo una específica y precisa investigación interna para descubrir la cultura, esencia o personalidad de la organización seleccionada y así granjearse el apoyo de sus empleados y mandos intermedios.
3. Constituir un “comité asesor de comunicación”, cuya actividad se concentre en la dirección de comunicación, designando un solo portavoz organizacional que aplique los mensajes y canales idóneos en cada caso, fijando y consiguiendo resultados.
4. Establecer los mecanismos necesarios para controlar, seguir y evaluar la correcta aplicación del plan o estrategia de comunicación para así lograr que profesional y organizacionalmente llegue a ser una inversión estratégica y no un gasto. (Martín, 2011, p.106)

2.1.4 Las relaciones públicas cómo herramienta de difusión en la comunicación estratégica

El Diccionario Webster's (1992), en sus tres definiciones describe las relaciones públicas: (a) " la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública". (b) " El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público". (c) "El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca, el personal profesional a cargo de esta tarea". (p.865)

Las relaciones públicas han sido explicadas por una gran cantidad de autores, no obstante, es menester que se les entienda al interior de la comunicación corporativa y esa es la tarea que se despliega en este trabajo.

Se parte de creer que la época actual demanda de la sociedad organizaciones exitosas y efectivas, capaces de conocer y satisfacer las necesidades de sus públicos, mediante la producción de bienes y servicios de calidad, comunicando de forma eficiente sus ventajas y potencialidades. (Wilhelm, Ramírez, y Sánchez, 2009)

La Teoría General de las Relaciones Públicas consolida el valor que las relaciones públicas aportan a la sociedad y a las organizaciones.

Considerando que una organización es eficaz cuando alcanza los objetivos que se ha propuesto, un estudio elaborado por un grupo de investigadores del IABC concluyó que las organizaciones existen en un ambiente compuesto por muchos públicos distintos: empleados, comunidades, gobiernos, consumidores, inversionistas y medios de comunicación, entre otros.

Esos públicos pueden respaldar u oponerse a las metas de la organización, lo que significa que pueden apoyar las organizaciones o impactar negativamente en su misión y sus metas, lo que lleva a concluir que las organizaciones son eficaces cuando proponen y logran metas que corresponden a sus propios intereses y a los intereses de los públicos estratégicos en su entorno. (Gruing, Gruing y Ferrari, 2015)

2.1.5 La comunicación estratégica en las ONGs

La gestión de la comunicación no es ajena al mundo de las ONG y es una estrategia ligada a su quehacer diario. Comunicar significa: concienciar, sensibilizar, difundir, denunciar, educar, luchar, cambiar, promover o presionar, y es a través del

proceso de comunicación como las ONG se convierten en verdaderos interlocutores sociales.

Como señala Edgar (2001), está probado que existe una relación directa entre la inversión realizada en gestionar la comunicación y la efectividad en la consecución de los objetivos de algunos programas. Como afirma en su artículo, se ha podido demostrar que la inversión comunicativa de la Fundación *California Wellness* en su programa de prevención contra la violencia juvenil, ha logrado muy buenos resultados, ya que a través de distintas acciones de comunicación ha conseguido cambiar la opinión pública en el estado sobre la violencia y propiciar el incremento de la inversión estatal en la prevención de la violencia.

La estrategia de comunicación en las ONG, a tenor de los estudios y trabajos realizados hasta el momento, no parece ser el punto fuerte de su gestión.

Las pequeñas y medianas asociaciones tienen una visión crítica sobre sus propias estrategias, sobre esto la Función Espail, sostiene que:

Carecemos de una estrategia de comunicación social adecuada.

Tenemos poca capacidad para transmitir a la sociedad problemas muy importantes, la gente no nos conoce o nos conoce mal, a menudo no conseguimos captar su interés. Sólo se identifica a unas pocas asociaciones, las que salen en la tele.

Las entidades más recientes, las que nacen cada día en respuesta a alguna nueva o vieja necesidad social, lo tienen aún más difícil para darse a conocer.

En general, tenemos serias dificultades para romper el silencio de la prensa y los

medios de comunicación, para difundir y proyectar nuestra realidad asociativa hacia el entorno social.

Sólo atraemos la atención de los medios cuando hay una catástrofe o algún escándalo en el que estén implicadas asociaciones u ONG.

Nuestros propios medios de comunicación son inexistentes, insuficientes o inadecuados. La comunicación social es una asignatura pendiente en la mayor parte de las asociaciones.» (Fundación Esplai, 2002, p.20).

Por su parte Toni Puig, especialista en asociacionismo y participación social, es mucho más incisivo en sus afirmaciones sobre la comunicación en las ONG:

Debemos movilizar. Me escandaliza el casi nulo interés de las asociaciones por comunicar, con ímpetu y convencimiento, lo que somos, hacemos y proponemos. Me horroriza la delgadez creativa e implicativa del cómo lo hacemos. Nuestra corrección, que es monotonía.

No tenemos gente preparada. Y nos duele el dinero que dedicamos a comunicar. Si no comunicamos el Mundo Mejor que estamos construyendo, ¿cómo podemos expandirlo? (Puig, 2002, p.39)

En la obra de Erro y Ventura revelan que el flujo comunicativo no circula suficientemente en las ONG:

Analizando la comunicación en las ONG a través de diferentes facetas se puede afirmar que presenta graves déficit.

La falta de planificación y coordinación en la comunicación interna, tanto entre las diferentes áreas como entre los miembros (socios, voluntariado, etc.) la

escasa comunicación con las contrapartes, la mala conexión entre las ONG y la casi inexistencia de relación con los movimientos sociales son algunas de ellos. (Erro y Ventura, 2002, p.107)

Según el estudio de Martínez (1998) el 26,8% (11) de las ONG (41 en total) analizadas en una investigación de 1995 diseñaban su imagen corporativa dentro de su plan estratégico.

Casi diez años después, según los datos de la CONGDE (2005b:31), sólo un 31,8% (28 organizaciones) de las 88 ONGD analizadas tienen un plan de comunicación, siendo el plan estratégico el documento del que mayor número de organizaciones disponen un 67% (59) de las ONG.

2.1.6 Las ONGs, su definición y funciones

El concepto organización no gubernamental nace en la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en los años de posguerra, para catalogar a un grupo especial de participantes que no tenían representación oficial de sus países de origen, pero actuaban en algún organismo de ese espacio de concentración internacional.

Esta noción de Naciones Unidas tenía en sus inicios una acepción jurídica.

Acepción que queda plasmada en la definición que la resolución del 27 de febrero de 1950 que hizo del término ONG: toda organización internacional cuya constitución no sea consecuencia de un tratado intergubernamental.

Junto al carácter no gubernamental, la ONU precisó la necesidad de que estas organizaciones tuvieran un carácter internacional para: (...) dar alguna voz a instituciones internacionales independientes de los gobiernos, para escuchar su consejo. (Ortega, 1994, p.40)

El Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo (2000) inicia su definición de ONG de una manera curiosa pero muy sobria, dice: son “organizaciones sin ánimo de lucro surgidas de la sociedad civil con objeto de generar un determinado impacto de la sociedad” (p.403). Curiosa por ir directo a un objetivo poco enumerado pero que es el fin último de las acciones de las ONG y sobrio por destacar su origen más auténtico, la sociedad civil. Por mucho que las primeras ONG hayan surgido de las necesidades del sector gubernamental de promover el desarrollo en la posguerra, el mérito siempre será para aquellas que vengan de la base de la organización popular.

Por otro lado se encuentra en la obra de Barros (1997) un concepto detallado e intermediario, quitando de encima de las ONG el peso de un carácter asistencial, filantrópico y pasivo de los orígenes de las ONG. Para ubicar el término de una organización no gubernamental, y diferenciarla de otros tipos de organizaciones sociales, Barros, comienza definiéndola como lo que no es:

1. no pertenece al aparato de Estado,
2. no es una entidad de carácter representativo como los sindicatos, asociaciones profesionales o vecinales,
3. No tiene fines lucrativos; las ONG se diferencian de otros modelos organizativos “no gubernamentales sin fines lucrativos”, como las entidades filantrópicas, religiosas y fundaciones de amparo a poblaciones carentes.

2.1.7 La Cruz Roja y Media Luna Roja internacional, Un repaso histórico

El 24 de junio de 1859, en Solferino, una ciudad al norte de Italia, se enfrentaron los ejércitos austriaco y francés. Tras dieciséis horas de combate había 40 000 personas entre muertos y heridos.

Henry Dunant, ciudadano suizo en viaje de negocios, quedó impresionado por el sufrimiento de los soldados debido a la falta de asistencia médica. Instó a la población local a brindarla por igual a ambos bandos. A su regreso, Dunant publicó “Recuerdo de Solferino”, donde propuso un congreso internacional “para formular algún principio internacional, convencional y sagrado que, una vez aprobado y ratificado, serviría de base para sociedades de socorro a los heridos.”

En esta obra, mentora para el nacimiento del CICR, se realizaron dos llamamientos solemnes: “para que se formaran sociedades de socorro en tiempo de paz, con personal enfermero capacitado para atender a los heridos en tiempo de guerra y, para que se protegiera y reconociera a esos voluntarios, que habrían de colaborar con los servicios sanitarios de los ejércitos, mediante un acuerdo internacional.”

La “Sociedad Ginebrina de Utilidad Pública” (sociedad de beneficencia) en 1863, conformó una comisión para examinar las ideas de Dunant. Esta comisión, formada por 5 miembros (Gustave Moynier, Guillaume-Henri Dufour, Louis Appia, Théodore Maunoir y Henry Dunant), fundó el “Comité Internacional de Socorro a los Militares Heridos”, que posteriormente recibiría el nombre de “Comité Internacional de la Cruz Roja”.

El 26 de octubre de 1863, en Ginebra, se reunieron representantes de 16 Estados y 4 instituciones filantrópicas para participar en la Conferencia Internacional inaugural. En esta, fue aprobado el emblema –una cruz roja sobre fondo blanco, por inversión de los colores de la bandera nacional suiza- y se fundó la Cruz Roja.

En 1864, el gobierno suizo convocó a una Conferencia Diplomática. Se pretendía formalizar la protección debida a los servicios sanitarios en el campo de batalla y obtener el reconocimiento internacional de la Cruz Roja. En esta, participaron representantes de 12 Gobiernos. Fue aprobado el “Convenio de Ginebra para el

mejoramiento de la suerte de los militares heridos en los ejércitos en campaña”, con ello, daba nacimiento también al Derecho Humanitario Internacional.

Después de la Segunda Guerra Mundial, una Conferencia Diplomática aprobó los cuatro Convenios de Ginebra de 1949. Estos fortalecen la protección debida a la población civil en tiempos de guerra. En 1977, los Convenios de Ginebra fueron completados con dos Protocolos adicionales. Los Convenios de Ginebra y sus Protocolos son:

1. Convenio de Ginebra sobre la protección, durante la guerra, de los heridos y enfermos de las fuerzas en campaña.
2. Convenio de Ginebra sobre la protección, durante la guerra, a los heridos, los enfermos y náufragos de las fuerzas armadas del mar.
3. Convenio de Ginebra para los prisioneros de guerra.

2.1.8 Una mirada a la Cruz Roja Ecuatoriana

La idea de la Cruz Roja en Ecuador surge en abril de 1910 a raíz de la amenaza de un conflicto armado con el vecino país de Perú.

En ese año un grupo de médicos guayaquileños, preocupados por la posible necesidad de apoyo sanitario para los heridos del ejército, el 22 de abril de 1910, previa convocatoria hecha por la Sociedad Médico Quirúrgica de los Hospitales, en cuyo nombre habían firmado la invitación varios doctores; posterior concurrieron a la sesión que se instaló en el Salón de Honor del Colegio Vicente Rocafuerte y contó además con la asistencia otros ilustres ciudadanos guayaquileños y representantes de diferentes entidades benéficas.

El doctor Payeze Gault una vez que agradeció a los presentes manifestó que el objeto de la reunión era formar la Cruz Roja en el Ecuador, la que debía adherirse a la Sociedad Internacional de Cruz Roja establecida en Ginebra.

Para encaminar hacia un contexto más claro esta investigación, es necesario conocer la Historia del Movimiento de esta organización en el país; para lo cual nos hemos servido de la información de su página oficial Cruz Roja Ecuatoriana.

El 14 de noviembre de 1910, bajo la administración del Gral. Eloy Alfaro, se expide el decreto legislativo, publicado en el registro oficial N° 1392, que reza lo siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR CONSIDERANDO:

Que el Ecuador, como signatario de las Convenciones de Ginebra de 1864 y 1906, está obligado a proteger y garantizar a las Sociedades de Socorros de Heridos, establecida bajo el amparo de la Cruz Roja.

Que en virtud de dicha convención, el Ecuador se comprometió a dictar leyes especiales sobre la materia.

Que las Sociedades de Cruz Roja, establecidas o que se establecieren en el Ecuador, están llamadas a prestar grandes servicios, tanto en tiempo de paz como de guerra.

De esta manera se cruzó a la oficialización de la Cruz Roja Ecuatoriana y se declara a esta organización como Institución de beneficencia y utilidad pública. Posterior a esto, y una vez pasada la amenaza del conflicto armado, los pasos para la conformación de la Cruz Roja Ecuatoriana se detuvieron. 10 años después El Presidente Baquerizo Moreno, mediante un decreto ejecutivo, dispone la fundación de la Sociedad de Beneficencia de la Cruz Roja. En agosto de 1922 se dictan los primeros estatutos de Cruz Roja Ecuatoriana, lo que sirvió para el reconocimiento internacional

por parte de la Liga de Sociedades de la Cruz Roja (Actual Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja) en 1923.

Simultáneamente a esto, por iniciativa del Dr. Luis Robalino Dávila, Cónsul General del Ecuador en Suiza, permitió mantener varias reuniones con el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) para comprometer el establecimiento de este Movimiento Mundial en Ecuador.

Pero por sus obligaciones diplomáticas el Dr. Dávila encarga esta actividad al Dr. Isidro Ayora y al Coronel Ángel Isaac Chiriboga. Es así que el 27 de diciembre de 1922, con el apoyo de distinguidos ciudadanos, se crea Cruz Roja Ecuatoriana, cuyo primer presidente fue el Dr. Luis Robalino Dávila. Después del reconocimiento por parte de Ginebra, se inicia el crecimiento de la Cruz Roja en el resto de provincias del Ecuador.

2.1.9 Principios fundamentales de la cruz roja y media luna roja

Los Principios Fundamentales son una herramienta importante para acceder a las personas afectadas por los conflictos y los desastres y para asegurar que todos sepan que nuestra misión es exclusivamente humanitaria.

En la publicación Principios fundamentales del movimiento internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, elaborado por el Comité Internacional de la Cruz Roja (2016) reza que los Principios Fundamentales explican la razón de ser del Movimiento.

Si bien expresan su visión, no constituyen un dogma ni un mero conjunto de nobles creencias; en muchos sentidos, reflejan los más elevados ideales de la humanidad, que son a su vez reflejo de nuestras aspiraciones más humanas. Sin

embargo, son también normas concretas y de sentido común que nos permiten llevar ayuda esencial a las personas cuando más lo necesitan.

Estos principios, según el Comité Internacional de la Cruz Roja, han demostrado su eficacia una y otra vez en distintas crisis en todo el mundo.

Son las normas que determinan nuestras decisiones operacionales cotidianas en el terreno, como así también nuestra estrategia de largo plazo.

Influyen en cómo estructuramos nuestras organizaciones, trabajamos con los demás y comunicamos nuestras actividades.

Consideradas en su conjunto, esas normas promueven la aceptación de las actividades humanitarias que llevamos a cabo y que con tanta urgencia se necesitan entre quienes, en otras circunstancias, serían renuentes a aceptarlas o las recibirían con hostilidad.

Los Principios Fundamentales se los constituyen de la siguiente manera:

Humanidad

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, ha dado nacimiento la preocupación de auxiliar, sin discriminación, a todos los heridos en los campos de batalla, se esfuerza, bajo su aspecto internacional y nacional, en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias.

Tiende a proteger la vida y la salud, así como a hacer respetar la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos.

Imparcialidad

No hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político.

Se dedica a socorrer a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes.

Neutralidad

Con el fin de conservar la confianza de todos, el Movimiento se abstiene de tomar parte en las hostilidades y, en todo tiempo, en las controversias de orden político, racial, religioso o ideológico.

Independencia

El Movimiento es independiente. Auxiliares de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometidas a las leyes que rigen los países respectivos, las Sociedades Nacionales deben, sin embargo, conservar una autonomía que les permita actuar siempre de acuerdo con los Principios del Movimiento.

Voluntariado

Es un movimiento de socorro voluntario y de carácter desinteresado.

Unidad

En cada país sólo puede existir una Sociedad de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja, que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio.

Universalidad

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, en cuyo seno todas las Sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente, es universal.

3. Marco metodológico

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se fundamenta desde un enfoque cualimétrico. Considerando las características de ambos enfoques, por una parte el enfoque cuantitativo al utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y al confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en la población, y por otra parte, el enfoque cualitativo, al utilizarse primero en descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. (Ruiz, M., Borboa, M., y Rodríguez, J., 2013).

3.2 Alcance de la investigación

Considerando lo que explica Sampieri (2003), que los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. La metodología de esta investigación se basa en un estudio de alcance descriptivo, ya busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, sometidas a análisis.

3.3 Determinación de la población y muestra

3.3.1 Población

La población tomada a consideración corresponde a una segmentación de la población de la ciudad de Manta que cuenta con 226.477 habitantes según el INEC (2010), elegida aleatoriamente, contando con las perspectivas de profesionales en la comunicación, estudiantes universitarios y del último año bachillerato, además de un representante de la Cruz Roja.

3.3.2 Muestra

La segmentación y el tamaño del total de la muestra se realizaron de la siguiente forma:

Grupos de interés	Muestra	Porcentaje
Estudiantes de bachillerato	45	48%
Estudiantes universitarios	45	48%
Personal de la Cruz Roja	2	1%
Profesional especializado en comunicación	8	3%
Total	100	100%

El total de la muestra a estudiar se estable en 104 personas, para definir esta cifra se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo discrecional en el que se seleccionó a los individuos en base a los objetivos del estudio y el comportamiento de la población frente a las características que se investigan.

3.4 Instrumentos y técnicas de investigación

Para recolectar el tipo de información cualitativa y cuantitativa que se recabaron en el trabajo de campo se emplearon las técnicas de cuestionario, entrevistas, encuestas.

Con la encuesta se procedió a explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Este instrumento de investigación permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006, p.13).

Se realizó la entrevista con un cuestionario semiestructuradas, basada en una guía de interrogantes, además se introdujeron algunas preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre el tema. (Hernández *et al*, 2003)

3.5 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Independiente: Plan estratégico de comunicación	Productos comunicacionales	Contenido multimedia Video institucional Folletería	Encuesta Entrevista
	Estrategias	Medios convencionales Medios digitales Gestión de prensa	
Dependiente: Principios Fundamentales de la Cruz Roja	Marco institucional	Historia Reseña Principios Fundamentales	Encuesta Entrevista

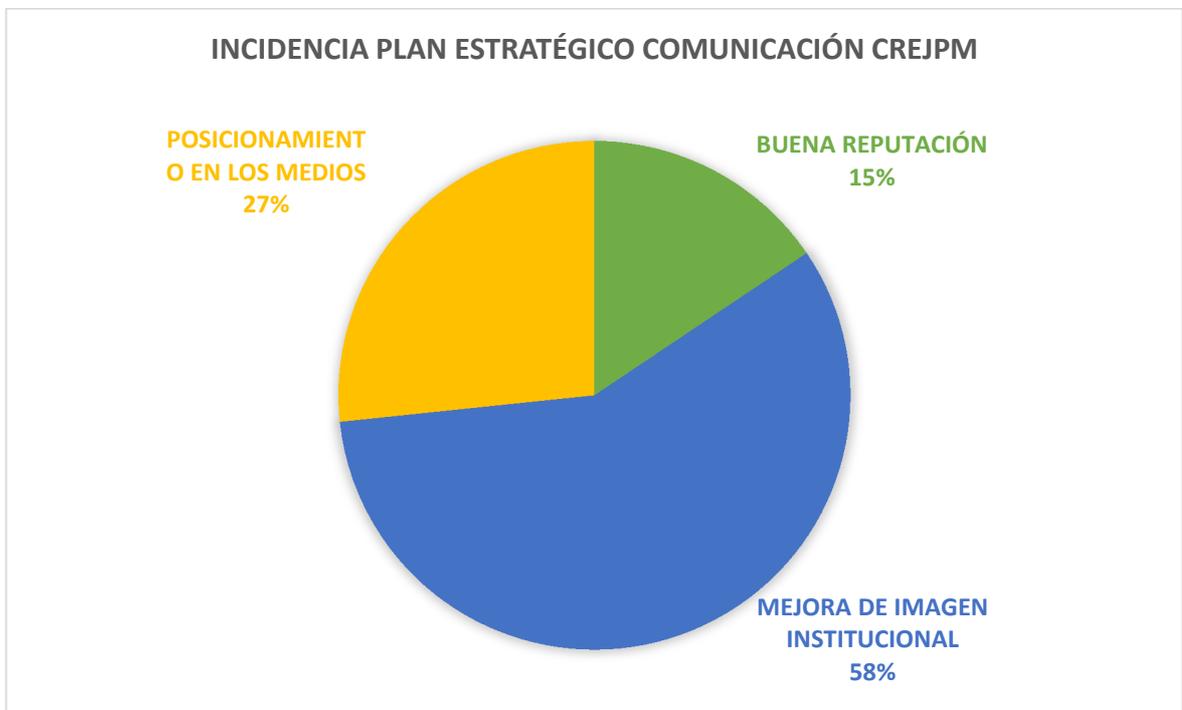
4. Análisis e interpretación de los resultados

4.1 Encuesta dirigida a Estudiantes Universitarios

Pregunta 1

¿Cuál es la incidencia de elaborar un Plan de Comunicación Estratégico, para la Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí (CREJPM)?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena reputación	7	15%
Mejora de Imagen Institucional	26	58%
Posicionamiento en los Medios	12	27%
TOTAL	45	100%



Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Realizado por: Melina Stefanía Andrade Cedeño

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 1

¿Cuál es la incidencia de elaborar un Plan de Comunicación Estratégico, para la Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí (CREJPM)?

En los resultados, los sujetos sometidos a la encuesta, escogieron que la incidencia viable, para la Elaboración de un Plan de Comunicación Estratégico de la CREJPM, contribuye a la Mejora de Imagen Institucional con un porcentaje del 58%.

Otra parte apoyó la moción de que incide en el Posicionamiento en los Medios dando un total del 27%.

Mientras que algunos sujetos optaron por, que incide en la Buena reputación, determinando un 15% del resultado en esta opción.

Se llega a concluir que los estudiantes de la ULEAM, pueden percibir una Mejora de Imagen Institucional con las estrategias adecuadas de un Plan de Comunicación; opción que refleja ser más importante que el Posicionamiento de Medios de Comunicación o que la Buena Reputación.

Ya que una buena imagen se vende sola, de esta manera la Cruz Roja será atractiva ante los medios y su reputación se mantendrá en lo alto.

Pregunta 2

¿Cuáles son las falencias actuales, en relación con la difusión de los Principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, sección Manabí?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo creo que la CR sirve como Banco de Sangre	4	9%
No promueven Campañas suficientes	11	24%
No conozco sus Principios	30	67%
TOTAL	45	100%



Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Realizado por: Melina Stefanía Andrade Cedeño

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 2

¿Cuáles son las falencias actuales, en relación con la difusión de los Principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, sección Manabí?

En los resultados, los sujetos sometidos a la encuesta, no conocen los Principios de la Cruz Roja, un total del 67% de individuos.

Cierta parte de encuestados, escogieron que no promueven Campañas suficientes sumando un 24% de respuestas.

Y, un porcentaje del 9%, solo creen que la CR sirve como Banco de Sangre.

Se llega a la conclusión de que los estudiantes de la ULEAM, no pueden detectar claramente las falencias en la difusión de los Principios de la CR, debido a que en su mayoría no los conocen.

Un grupo de encuestados alegó que la Institución no promueve suficientes Campañas, hecho que da a notar la poca importancia que se le da a la difusión y propagación de sus Principios.

Una minoría afirma conocer que la CR sirve únicamente como Banco de Sangre, dedicándose a aspectos de identificación de tipo de sangre, almacenamiento y donación.

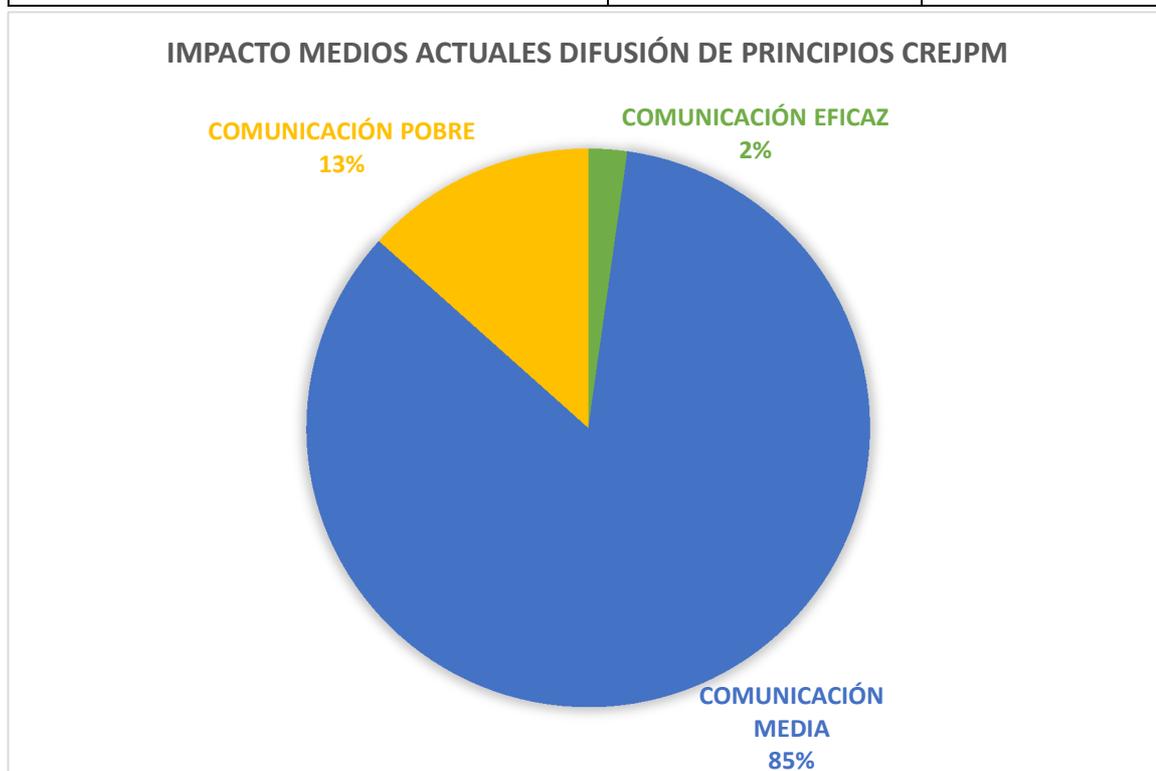
No obstante, la organización brinda servicios multidimensionales que se expresan en el concepto de sus principios, pero no se han dado a conocer de la mejor manera a la sociedad.

Pregunta 3

¿Qué impacto tienen los medios actuales de difusión, con los que cuenta la Cruz

Roja Ecuatoriana (CRE), Manabí para la proyección de sus principios?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación Eficaz	1	2%
Comunicación Media	38	85%
Comunicación Pobre	6	13%
TOTAL	45	100%



Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Realizado por: Melina Stefanía Andrade Cedeño

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 3

¿Qué impacto tienen los medios actuales de difusión, con los que cuenta la Cruz Roja Ecuatoriana (CRE), Manabí para la proyección de sus principios?

Los encuestados manifiestan el impacto de los medios actuales de difusión de la CRE con un índice de Comunicación Media, definiendo el 85% de resultado para esta opción.

Un porcentaje del 13% de individuos, sostienen que existe una Comunicación Pobre, una comunicación poco influyente y nefasta, una comunicación seca, incapaz de difundir los mensajes relevantes por los canales correctos.

Cierta minoría de sujetos, calificó una Comunicación Eficaz marcando un porcentaje del 2%.

Solo existieron dos encuestados que casualmente sirven de voluntarios de la CRE, y por tal motivo marcan la Comunicación de la entidad como eficaz.

La realidad palpada es que la comunicación refleja una calidad media, ya que la institución se fija en otros ámbitos.

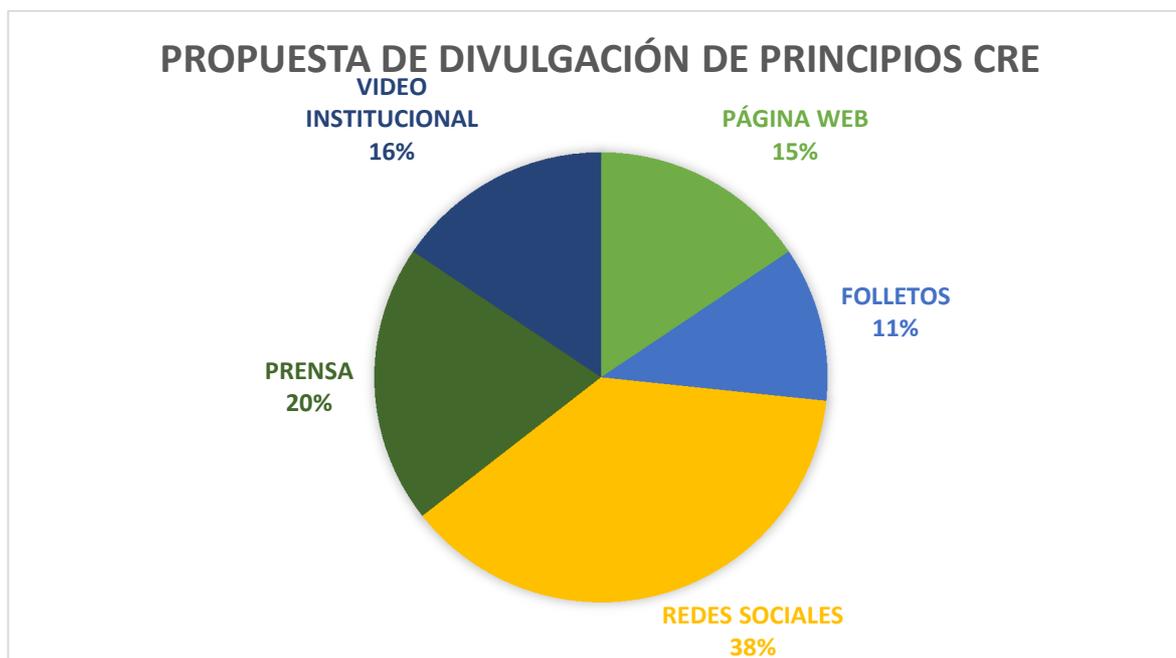
Se concluye que se debe dar énfasis a los medios con que se difunde el material de comunicación para la CRE.

Pregunta 4

¿Qué propuesta estratégica de divulgación de los principios de la Cruz Roja

Ecuatoriana, Manabí, sería la más efectiva?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web	7	15%
Folletos	5	11%
Redes Sociales	17	38%
Prensa	9	20%
Video Institucional	7	16%
TOTAL	45	100%



Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Realizado por: Melina Stefanía Andrade Cedeño

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 4

¿Qué propuesta estratégica de divulgación de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, Manabí, sería la más efectiva?

El 38% de los partícipes de las encuestas, aseguran que las Redes Sociales se ven muy tentadoras para la divulgación de Principios de la CRE, siendo medios de interacción modernos y precisos.

Algunos sujetos derivaron su elección a la Prensa, dando un total del 20% de resultados de este ítem, tomando este medio como un hábito diario de extracción de información, punto conveniente para la institución publicar ahí sus contenidos.

Una muy buena opción fue propagar un Video Institucional, generando 16% del total, esta herramienta es muy creativa y en ella se evidenciarían las múltiples actividades que la CRE emprende.

Por otra parte, la idea de crear una Página web, recopiló 15% del resultado manteniéndose como una buena iniciativa para la CRE, un sitio virtual donde se acceda a la información destacada sobre la institución.

Manteniéndose con 11% la votación hacia los Folletos, se demuestra que un tanto de los encuestados tiene devoción hacia la información impresa, que no deja de ser beneficiario este método, para mejorar estrategias comunicacionales.

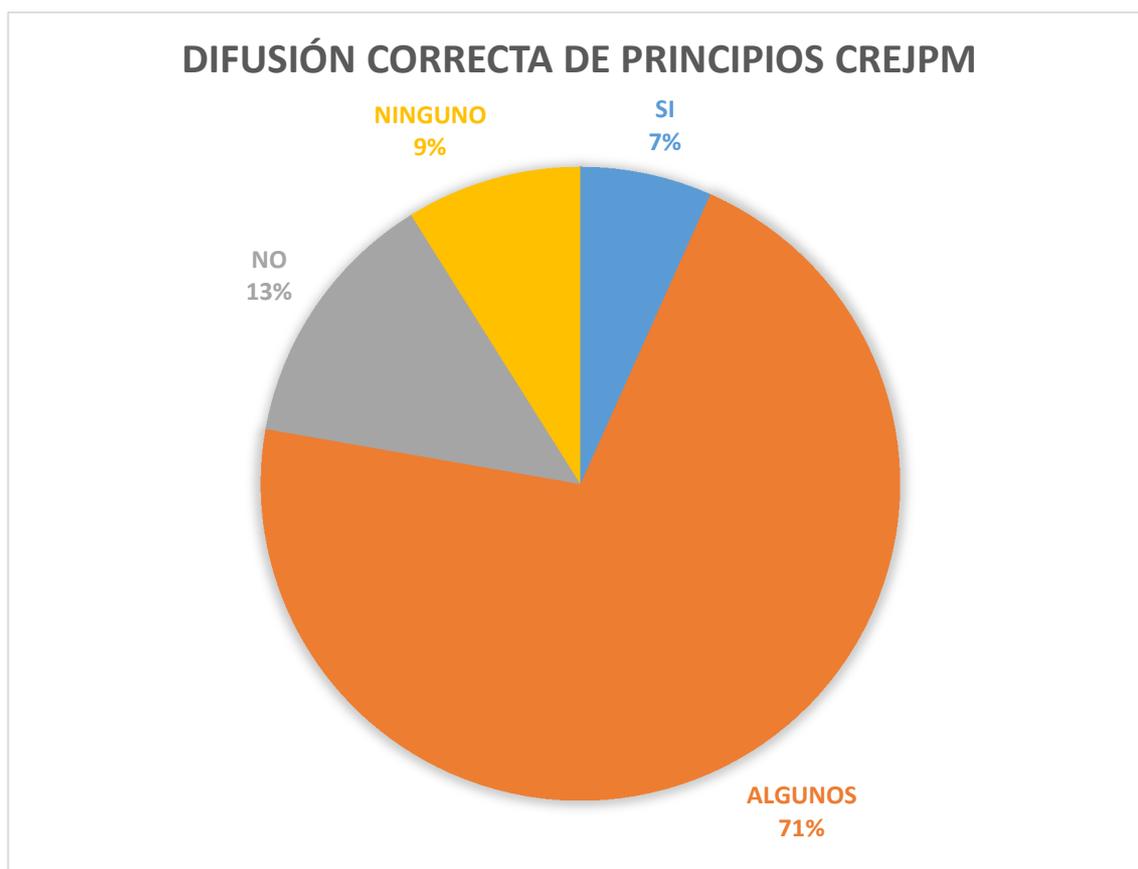
Se concluye que las opciones de esta interrogante son bien acogidas por la colectividad de estudiantes universitarios, dejando a espera su ejecución.

Pregunta 5

¿Son Difundidos de manera correcta los Principios Fundamentales de la Cruz

Roja a la Colectividad Mantense?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	7%
Algunos	32	71%
No	6	13%
Ninguno	4	9%
TOTAL	45	100%



Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Realizado por: Melina Stefanía Andrade Cedeño

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 5

¿Son Difundidos de manera correcta los Principios Fundamentales de la Cruz Roja a la Colectividad Mantense?

Los estudiantes universitarios, optaron el 71% del resultado, en que son difundidos de manera correcta Algunos Principios de la CRE, a la colectividad mantense.

Dijeron que No son bien difundidos el 13% de los encuestados.

Dejando, la institución un vacío comunicacional en este importante ámbito.

Queda un amplio camino de comunicación por cubrir en base a esta respuesta.

Un porcentaje del 9% seleccionó que Ninguno de los principios de la CRE, se logra difundir a la colectividad de Manta.

Esta pequeña parte marca de manera negativa la imagen institucional de la organización.

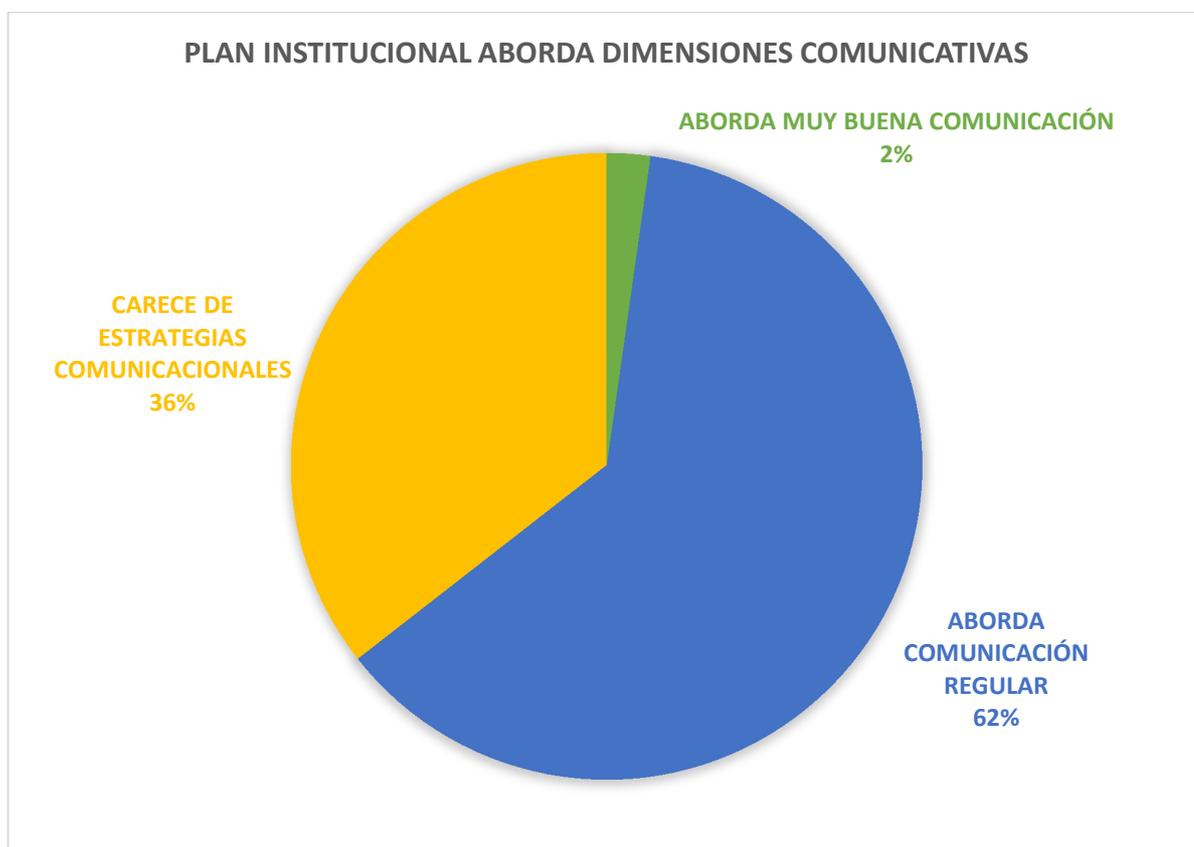
Finalmente afirmaron que Si se difunden correctamente los principios de la entidad, completando un 7% del resultado total.

Cabe concluir que hay proyección positiva y negativa, a cerca de la correcta difusión de principios, se debe manejar una campaña integra que logre limpiar los malos antecedentes de la difusión de información.

Pregunta 6

¿El Plan Institucional de la Cruz Roja, aborda las dimensiones de la Comunicación Estratégica Corporativa?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aborda Muy Buena Comunicación	1	2%
Aborda Comunicación Regular	28	85%
Carece de Estrategias Comunicacionales	16	13%
TOTAL	45	100%



Fuente: Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Realizado por: Melina Stefanía Andrade Cedeño

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 6

¿El Plan Institucional de la Cruz Roja, aborda las dimensiones de la Comunicación Estratégica Corporativa?

Los estudiantes universitarios, optaron el 85% del resultado, en que el Plan Institucional de la CR, Aborda Comunicación Regular.

Dando ventaja a emprender nuevas estrategias comunicacionales, prestas a solventar visiones que realcen y fortalezcan el empoderamiento y prestigio de la emblemática institución.

Por otra parte, se denotó que un 13% de encuestados aseguran, que la CR Carece de Estrategias Comunicacionales.

Mientras que solo el 2%, escogió que el Plan Institucional Aborda Muy Buena Comunicación.

La CR tiene la ardua labor de enfocar una mejora inmediata y permanente en abordar dimensiones de Comunicación Estratégica Corporativa, estas estrategias se anexaran al Plan Institucional que contenga y promueva innovación referente a tácticas de comunicación.

4.2 Encuesta dirigida a Estudiantes de Bachillerato

Pregunta 1

¿Cuál es la incidencia de elaborar un Plan de Comunicación Estratégico, para la Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí (CREJPM)?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena reputación	5	11%
Mejora de Imagen Institucional	37	82%
Posicionamiento en los Medios	3	7%
TOTAL	45	100%



Fuente: Estudiantes de Bachillerato de la Ciudad de Manta

Realizado por: Melina Stefanía Andrade Cedeño

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 1

¿Cuál es la incidencia de elaborar un Plan de Comunicación Estratégico, para la Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí (CREJPM)?

En los resultados, los sujetos sometidos a la encuesta, escogieron que la incidencia viable, para la Elaboración de un Plan de Comunicación Estratégico de la CREJPM, contribuye a la Mejora de Imagen Institucional con un porcentaje del 82%.

Otra parte apoyó la moción de que incide en la Buena Reputación, dando un total del 11%.

Mientras que algunos sujetos optaron por, que incide en el Posicionamiento de Medios, determinando un 7% del resultado en esta opción.

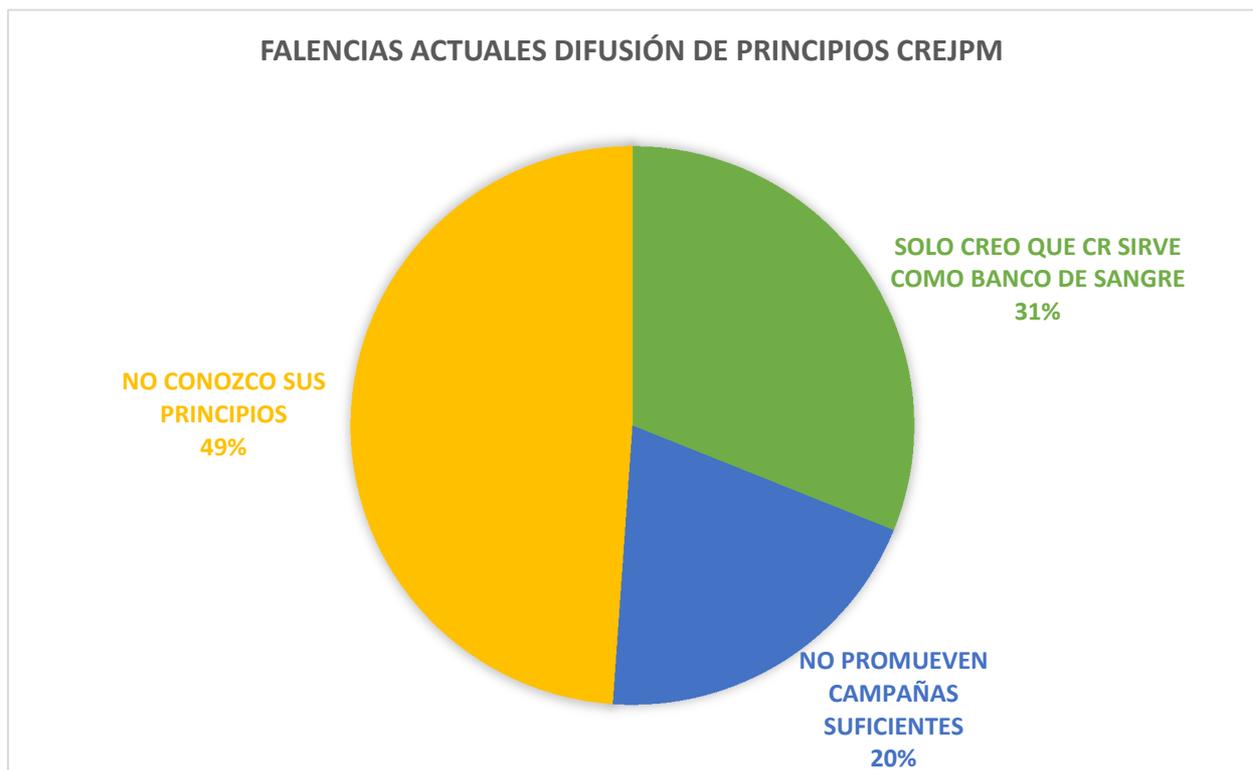
Se llega a concluir que los estudiantes de Bachillerato, pueden percibir una Mejora de Imagen Institucional con las estrategias adecuadas de un Plan de Comunicación; opción que refleja ser más importante que la Buena Reputación o que el Posicionamiento de Medios de Comunicación.

Ya que una buena imagen se vende sola, de esta manera la Cruz Roja mantendrá su reputación en lo alto y será atractiva ante los medios.

Pregunta 2

¿Cuáles son las falencias actuales, en relación con la difusión de los Principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, sección Manabí?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo creo que la CR sirve como Banco de Sangre	14	31%
No promueven Campañas suficientes	9	20%
No conozco sus Principios	22	49%
TOTAL	45	100%



Fuente: Estudiantes de Bachillerato de la Ciudad de Manta

Realizado por: Melina Stefanía Andrade Cedeño

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 2

¿Cuáles son las falencias actuales, en relación con la difusión de los Principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, sección Manabí?

En los resultados, los sujetos sometidos a la encuesta, no conocen los Principios de la Cruz Roja, un total del 49% de individuos.

Cierta parte de encuestados, solo creen que la CR sirve como Banco de Sangre sumando un 31% de respuestas.

Y, un porcentaje del 20%, escogieron que no promueven Campañas suficientes.

Se llega a la conclusión de que los estudiantes de Bachillerato, no pueden detectar claramente las falencias en la difusión de los Principios de la CR, debido a que en su mayoría no los conocen.

Un grupo de encuestados, afirma conocer que la CR sirve únicamente como Banco de Sangre, dedicándose a aspectos de identificación de tipo de sangre, almacenamiento y donación.

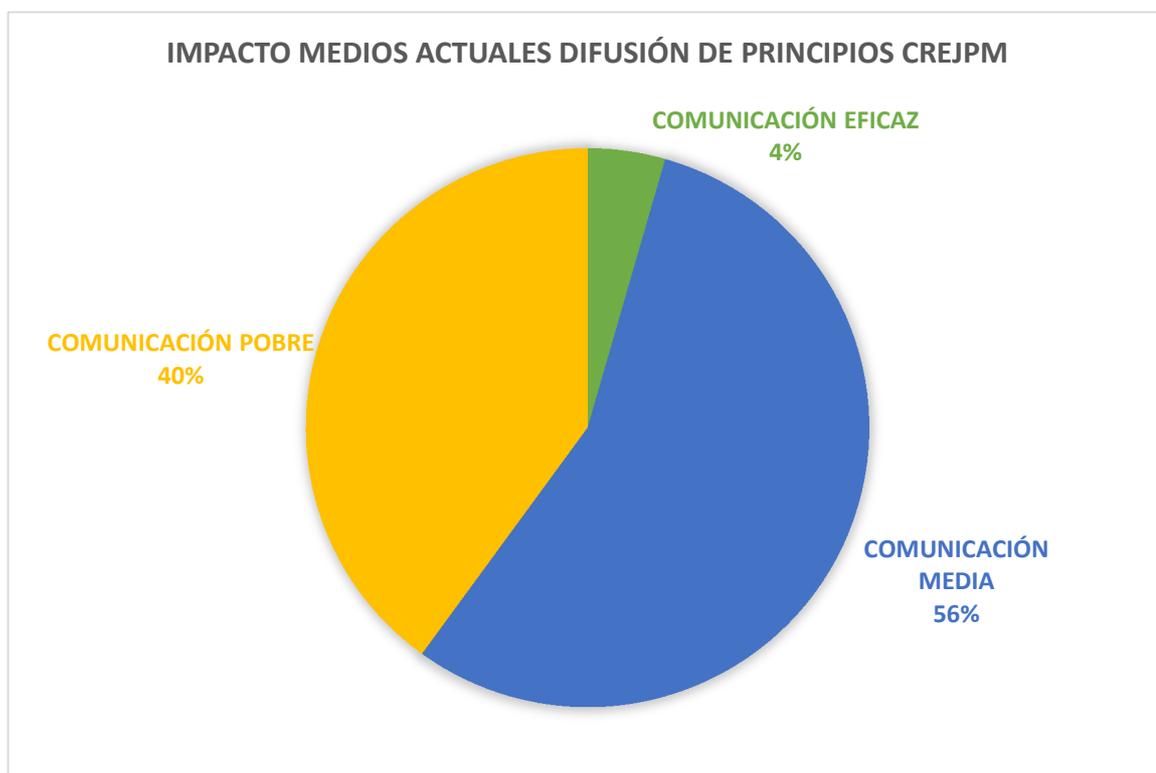
Una minoría alegó que la Institución no promueve suficientes Campañas, hecho que da a notar la poca importancia que se le da a la difusión y propagación de sus Principios.

No obstante, la organización brinda servicios multidimensionales que se expresan en el concepto de sus principios, pero no se han dado a conocer de la mejor manera a la sociedad.

Pregunta 3

¿Qué impacto tienen los medios actuales de difusión, con los que cuenta la Cruz Roja Ecuatoriana (CRE), Manabí para la proyección de sus principios?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación Eficaz	2	4%
Comunicación Media	25	56%
Comunicación Pobre	18	40%
TOTAL	45	100%



Fuente: Estudiantes de Bachillerato de la Ciudad de Manta

Realizado por: Melina Stefanía Andrade Cedeño

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 3

¿Qué impacto tienen los medios actuales de difusión, con los que cuenta la Cruz Roja Ecuatoriana (CRE), Manabí para la proyección de sus principios?

Los encuestados manifiestan el impacto de los medios actuales de difusión de la CRE con un índice de Comunicación Media, definiendo el 56% de resultado para esta opción.

Un porcentaje del 40% de individuos, sostienen que existe una Comunicación Pobre, una comunicación poco influyente y nefasta, una comunicación seca, incapaz de difundir los mensajes relevantes por los canales correctos.

Cierta minoría de sujetos, calificó una Comunicación Eficaz marcando un porcentaje del 4%.

Solo existieron dos encuestados que casualmente realizan Pasantías en la CRE, y por tal motivo marcan la Comunicación de la entidad como eficaz.

La realidad palpada es que la comunicación refleja una calidad media, ya que la institución se fija en otros ámbitos.

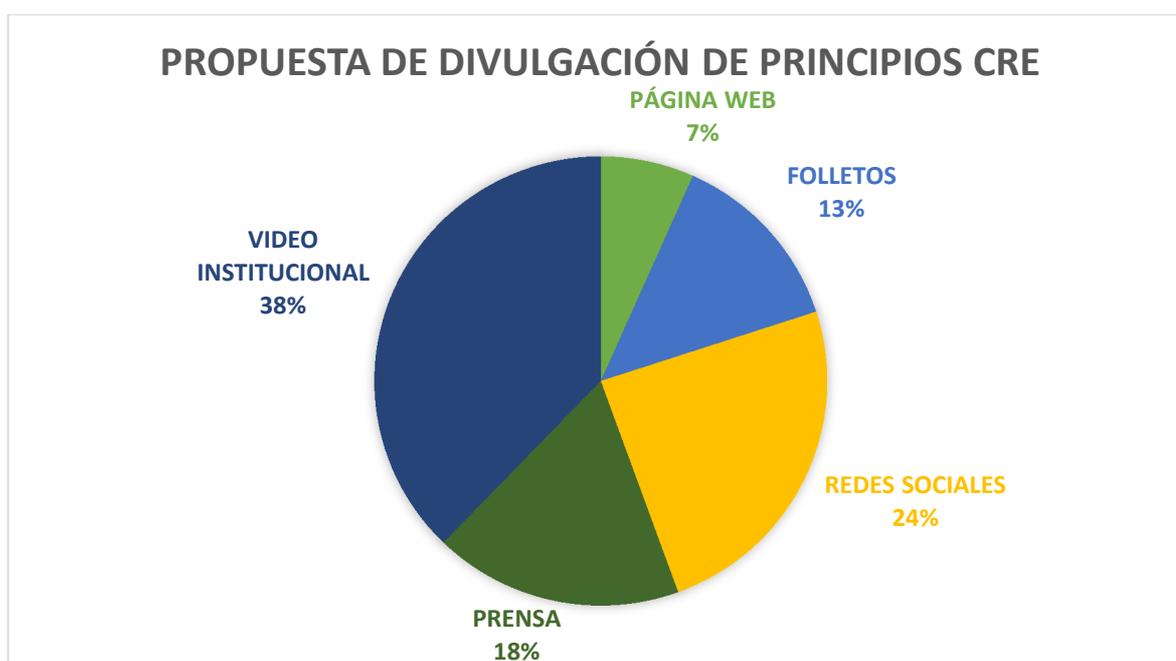
Se concluye que se debe dar énfasis a los medios con que se difunde el material de comunicación para la CRE.

Pregunta 4

¿Qué propuesta estratégica de divulgación de los principios de la Cruz Roja

Ecuatoriana, Manabí, sería la más efectiva?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web	3	7%
Folletos	6	13%
Redes Sociales	11	24%
Prensa	8	18%
Video Institucional	17	38%
TOTAL	45	100%



Fuente: Estudiantes de Bachillerato de la Ciudad de Manta

Realizado por: Melina Stefanía Andrade Cedeño

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 4

¿Qué propuesta estratégica de divulgación de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, Manabí, sería la más efectiva?

Una muy buena opción fue propagar un Video Institucional, generando 38% del total, esta herramienta es muy creativa y en ella se evidenciarían las múltiples actividades que la CRE emprende.

El 24% de los partícipes de las encuestas, aseguran que las Redes Sociales se ven muy tentadoras para la divulgación de Principios de la CRE, siendo medios de interacción modernos y precisos.

Algunos sujetos derivaron su elección a la Prensa, dando un total del 18% de resultados de este ítem, tomando este medio como un hábito diario de extracción de información, punto conveniente para la institución publicar ahí sus contenidos.

Manteniéndose con 13% la votación hacia los Folletos, se demuestra que un tanto de los encuestados tiene devoción hacia la información impresa, que no deja de ser beneficiario este método, para mejorar estrategias comunicacionales.

Por otra parte, la idea de crear una Página web, recopiló 7% del resultado manteniéndose como una buena iniciativa para la CRE, un sitio virtual donde se acceda a la información destacada sobre la institución.

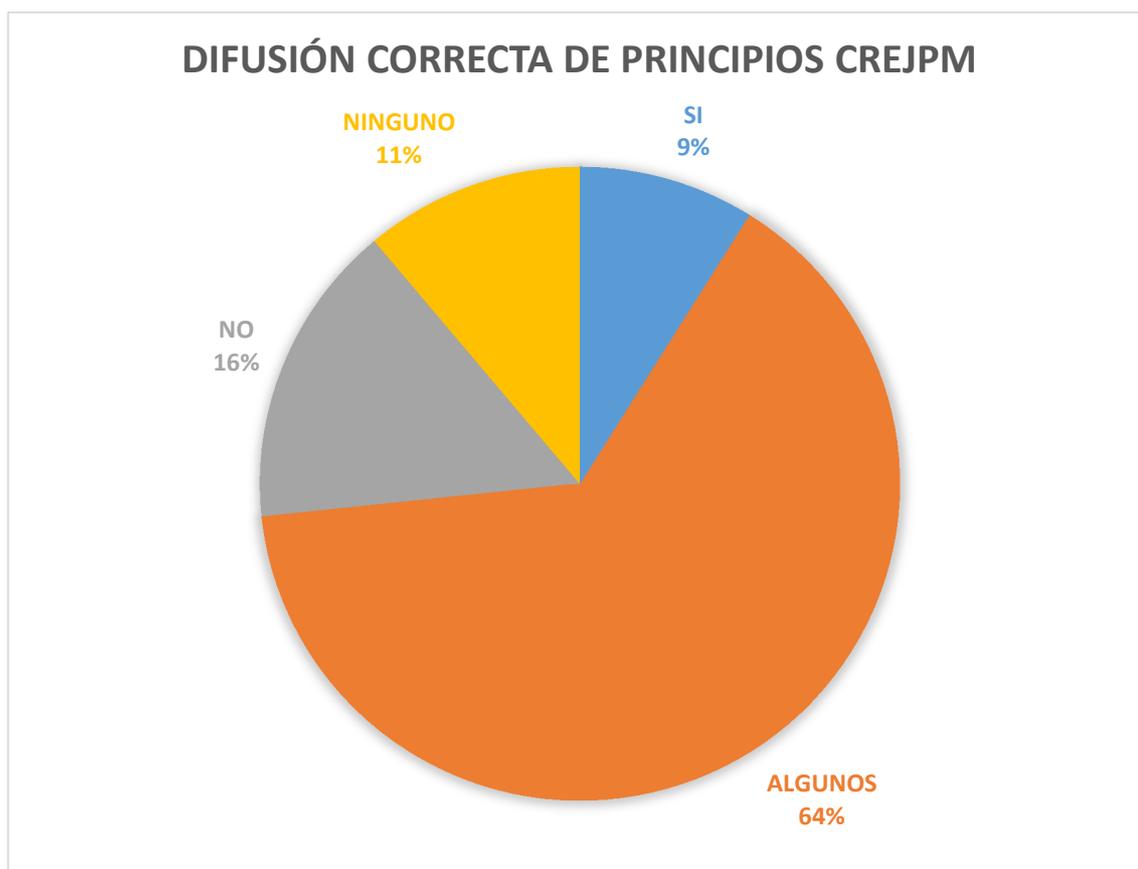
Se concluye que las opciones de esta interrogante son bien acogidas por la colectividad de estudiantes de Bachillerato, dejando a espera su ejecución.

Pregunta 5

¿Son Difundidos de manera correcta los Principios Fundamentales de la Cruz

Roja a la Colectividad Mantense?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	9%
Algunos	29	64%
No	7	16%
Ninguno	5	11%
TOTAL	45	100%



Fuente: Estudiantes de Bachillerato de la Ciudad de Manta

Realizado por: Melina Stefanía Andrade Cedeño

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 5

¿Son Difundidos de manera correcta los Principios Fundamentales de la Cruz Roja a la Colectividad Mantense?

Los estudiantes de Bachillerato, optaron el 64% del resultado, en que son difundidos de manera correcta Algunos Principios de la CRE, a la colectividad mantense.

Dijeron que No son bien difundidos el 16% de los encuestados.

Dejando, la institución un vacío comunicacional en este importante ámbito.

Queda un amplio camino de comunicación por cubrir en base a esta respuesta.

Un porcentaje del 11% seleccionó que Ninguno de los principios de la CRE, se logra difundir a la colectividad de Manta.

Esta pequeña parte marca de manera negativa la imagen institucional de la organización.

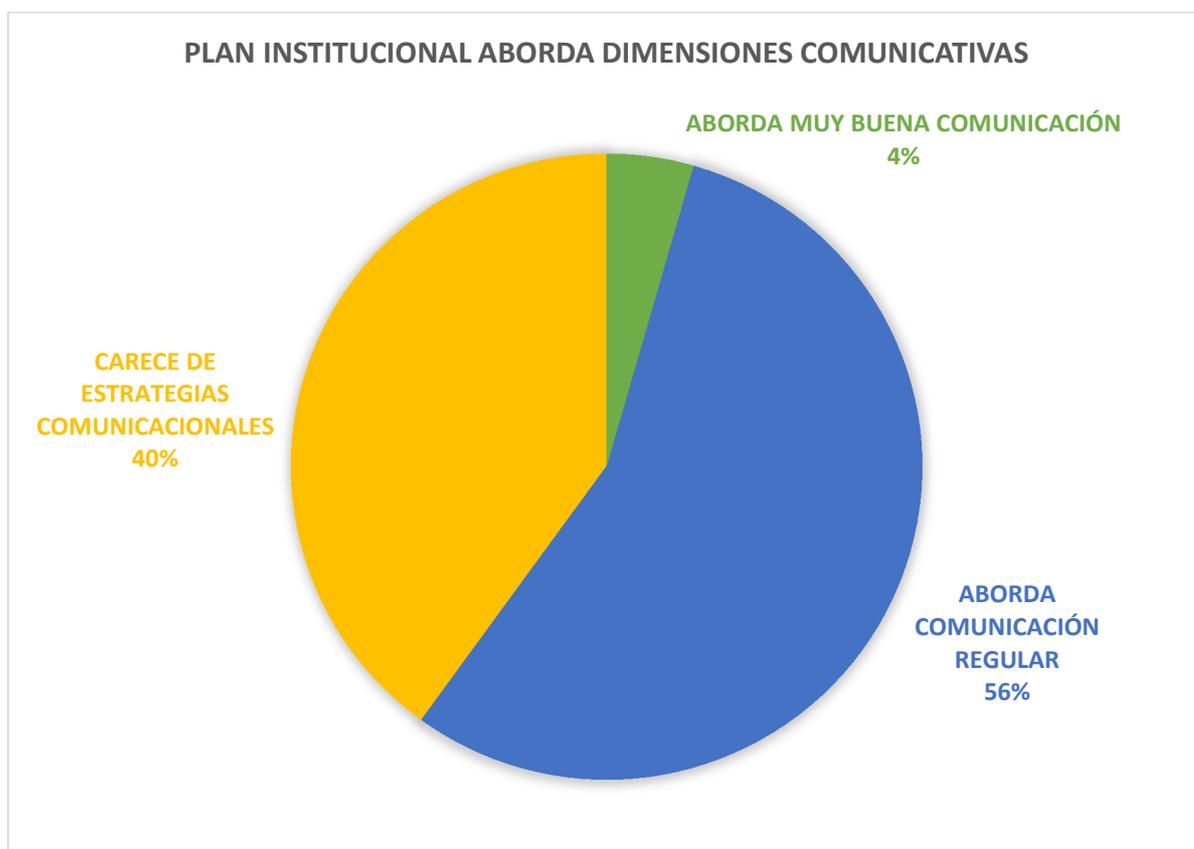
Finalmente afirmaron que Si se difunden correctamente los principios de la entidad, completando un 9% del resultado total.

Cabe concluir que hay proyección positiva y negativa, a cerca de la correcta difusión de principios, se debe manejar una campaña integra que logre limpiar los malos antecedentes de la difusión de información.

Pregunta 6

¿El Plan Institucional de la Cruz Roja, aborda las dimensiones de la Comunicación Estratégica Corporativa?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aborda Muy Buena Comunicación	2	4%
Aborda Comunicación Regular	25	56%
Carece de Estrategias Comunicacionales	18	40%
TOTAL	45	100%



Fuente: Estudiantes de Bachillerato de la Ciudad de Manta

Realizado por: Melina Stefanía Andrade Cedeño

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 6

¿El Plan Institucional de la Cruz Roja, aborda las dimensiones de la Comunicación Estratégica Corporativa?

Los estudiantes de Bachillerato, optaron el 56% del resultado, en que el Plan Institucional de la CR, Aborda Comunicación Regular.

Dando ventaja a emprender nuevas estrategias comunicacionales, prestas a solventar visiones que realcen y fortalezcan el empoderamiento y prestigio de la emblemática institución.

Por otra parte, se denotó que un 40% de encuestados aseguran, que la CR Carece de Estrategias Comunicacionales.

Mientras que solo el 4%, escogió que el Plan Institucional Aborda Muy Buena Comunicación.

La CR tiene la ardua labor de enfocar una mejora inmediata y permanente en abordar dimensiones de Comunicación Estratégica Corporativa, estas estrategias se anexaran al Plan Institucional que contenga y promueva innovación referente a tácticas de comunicación.

5. Conclusiones

- **En relación al objetivo General: Desarrollar un plan de comunicación estratégico enfocado en la difusión de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí y en la medición de su impacto e incidencia**

Se llega a concluir que la muestra de la población del proyecto de investigación, pueden percibir una Mejora de Imagen Institucional con las estrategias adecuadas de un Plan de Comunicación, aunque en el estudio también se refleja importancia a la Buena Reputación y el Posicionamiento en los Medios de Comunicación.

Ya que una buena imagen se vende sola, de esta manera la Cruz Roja mantendrá su reputación en lo alto y será atractiva ante los medios.

Se concluye que es oportuno y conveniente el desarrollo y la aplicación de un plan de Comunicación Estratégica, llegando a la colectividad mantense con un fuerte impacto en la difusión de los Principios de Cruz Roja.

- **En relación al objetivo 1: Identificar las falencias actuales en relación con la difusión de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, sección Manabí**

El análisis de la entrevista con el directivo de la Cruz Roja de Manabí se dio a conocer que la institución no cuenta con personal especializado en comunicación social que coordine las estrategias y mensajes institucionales lo que esta aproximación concuerda con la muestra encuestada, que desconocía los elementos básicos de identidad institucional, como sus servicios, principios, eventos, noticias.

En conclusión, los Principios Fundamentales de la cruz roja no se catalogan como un elemento de relevante difusión para la organización, ya que en su planificación anual se generaliza un presupuesto destinado para comunicación, el cual destina mayor uso de esa partida es para la impresión de panfletos.

No obstante, se concluye que la organización brinda servicios multidimensionales que se expresan en el concepto de sus principios, pero no se han dado a conocer de la mejor manera a la sociedad.

- **En relación al objetivo 2: Analizar los medios actuales de difusión con los que cuenta la CRE, Manabí para la proyección de sus principios**

En la actualidad la Junta Provincial de Manabí de la Cruz Roja no cuenta con cuentas oficiales en redes sociales, ni tampoco tiene una planificación de medios, solo existieron dos encuestados que casualmente realizan Pasantías en la CRE y un encuestado voluntario de la CR, y por tal motivo marcan la Comunicación de la entidad como eficaz. La realidad palpada es que la comunicación refleja una calidad media, ya que la institución se fija en otros ámbitos.

A pesar de tener poca aparición en medios de comunicación digital y tradicional, esta es una limitante para el empoderamiento y posicionamiento de los Principios Fundamentales de la Cruz Roja, ya que no se tiene una coordinación ni medición.

La realidad palpada es que la comunicación refleja una calidad media, ya que la institución se fija en otros ámbitos.

Se concluye que se debe dar énfasis a los medios con que se difunde el material de comunicación para la CRE.

- **En relación al objetivo 3: Diseñar una propuesta estratégica de divulgación efectiva y eficiente de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, Manabí, con sus respectivos indicadores de impacto y medición**

Esta investigación cuenta con un epígrafe que contiene un plan de comunicación estratégica que propone productos comunicacionales para ser difundidos los mensajes y

Principios Fundamentales de la institución en canales digitales y convencionales, teniendo una duración de 6 meses el proyecto.

Se concluye que fueron muy bien acogidas las propuestas estratégicas de divulgación de Principios de la CR. Fomentando mecanismos de comunicación escritos, virtuales, e impresos, donde se acceda y palpe la información destacada sobre la institución.

6. Recomendaciones

- Se recomienda institucionalizar un Departamento de Comunicación, que se encargue de coordinar las Estrategias y Actividades concernientes a la comunicación; así evitar el improvisado o desacierto a la hora de implementar o difundir alguna actividad relacionada a la organización.
- Es recomendable crear una Campaña de Marketing Institucional que se dirija a inculcar los Principios Fundamentales de la Cruz Roja. Esta campaña debe abarcar más allá de los Principios de la CR, las múltiples diligencias que cumple y realiza la emblemática institución.
- Se recomienda dar énfasis a los medios con que se difunde el Material de Comunicación de la CRE; creando cuentas oficiales con manuales de uso en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, para difundir los mensajes institucionales y los Principios Fundamentales de la organización. También es recomendable en este punto, llegar a un acuerdo con personas influyentes de la localidad para trabajar en un Spot Publicitario sobre los Principios Fundamentales de la Cruz Roja y difundirlo a través de las citadas redes sociales.

- Es recomendable efectuar a carta cabal las tácticas comunicacionales propuestas en la investigación. Una muy buena opción fue propagar un Video Institucional, esta herramienta es muy creativa y en ella se evidenciarían las múltiples actividades que la CRE emprende; las Redes Sociales se ven muy tentadoras para la divulgación de Principios de la CRE, siendo medios de interacción modernos y precisos. La Prensa se puede tomar como un hábito diario de extracción de información, punto conveniente para la institución publicar ahí sus contenidos. Otra herramienta son los Folletos, para los ciudadanos que tienen devoción hacia la información impresa, no deja de ser beneficiario este método para mejorar estrategias comunicacionales. También crear una Página web, es una buena iniciativa para la CRE, un sitio virtual donde se dé a conocer la imagen institucional y se fomente el prestigio de la Cruz Roja, mediante estrategias viables de comunicación.

7. Análisis de Entrevistas

7.1 Análisis de Entrevista dirigida Directivos de la Cruz Roja

La institución si cuenta con una planificación anual donde se abarcan distintos aspectos entre ellos los de comunicación social, para realizar esta planificación se siguen directrices ya establecida por el comité internación de la Cruz Roja que llega a la Cruz Roja Ecuatoriana hasta nosotros. No obstante, la planificación específica para difusión de mensajes no entra en la elaboración de esa planificación, ya que la institución no tiene un comunicador especializado de planta para abarcar este tópico

La institución mantiene un porcentaje del presupuesto para impresión de folletos, y folletería institucional, a pesar de que no cuenta con partida para pautar con medio de comunicación.

Al ser una organización sin fines lucrativos y de ayuda a la salud de reconocimiento internacional los medios son flexibles en cuanto brindar espacio para temas de prevención y de campañas de donaciones,

Los Principios Fundamentales de la Cruz Roja son la base de nuestra institución con la cual nos incentiva a la labor y la entrega a la institución, desde cierta perspectiva y relativamente es un tipo de dogma que incentiva de forma positiva a los voluntarios y futuros voluntarios

A la actualidad recibimos apoyo de diferentes instituciones públicas, privadas y personas naturales, toda ayuda es recibida a nuestra institución siempre y cuando la entidad que haga la donación se apegue a nuestra misión y visión además de nuestros principios, no podemos aceptar donación de personas o empresas que no compartan nuestra filosofía, es un tema de imagen, también.

7.2 Análisis de entrevista dirigida a profesional especializado en comunicación

Hoy en día emergen nuevos campos de desempeño en la comunicación y entre eso se haya el tema sanitario, actualmente existe especialización de la comunicación enfocadas en tópicos de la salud y ONG, pero los fundamentos siguen apegándose a las mismas tendencias a la hiper-transparencia, hiper-conectividad, interacción, entre otros aspectos, hay puntos clave que se manejan en la comunicación para la salud y ONG que son los de divulgación de contenido esto trata de que material de conceptos técnicos y complejos se traduzcan para el consumidor promedio que se entienda y que genere retroalimentación; y de tratamiento de asuntos públicos en la ONG, al ser una organización con pocas restricciones de los gobierno suelen estar tildadas por la

opinión pública, por lo que sus comunicadores están a la par de sondeos y del lobby entre otras instituciones y el gobierno .

Los convenios son bienvenidos en todo proyecto ya que alivia la carga presupuestaria que se tiene destinada para la ejecución de este, no obstante, hay que ser cuidadoso con las empresa o persona que se quiere llegar hacer el convenio, no se debe realizar un compromiso con una entidad que atraviesa por una crisis de imagen por problemas de éticas, racimos, entre otros posibles escenarios que puedan trastocar los objetivos del proyecto y de la imagen de la institución.

Los canales idóneos para ejecutar un plan de comunicación es una convergencias de canales difundiendo un mismo mensaje en el cual se interactúe entre ellos, un básico ejemplo el las etiquetas de redes sociales, se montan publicaciones en medios tradicionales con un mensaje que redirija el lector o televidente a la utilización de un hashtag en redes sociales, desde ahí arrancamos con una convergencias de canales, y se puede reducir costos no pautan con los medio, si no, acogerse al Free Press o Publicity y mediante una nota elaborada con actores que estén en la opinión pública se llame a la utilización del hashtag.

Ahora se buscan resultados a la brevedad, en una campaña de comunicación debes de calcular el ROI, que es retorno de inversión, y debes de obtener resultados al primer mes, son resultados primarios, pero deben ser positivos para la institución, por eso todo proyecto que se ejecute debe ser escalable y medible, si los resultados no están siendo positivos según la inversión, se deben realizar las modificaciones respectivas o dar de baja el proyecto en el peor de los casos.

8. Propuesta

8.1 Plan de comunicación estratégico para la difusión de los Principios Fundamentales de la Cruz Roja, en la Junta Provincial de Manabí

8.1.1 Origen y fundamentación

Esta propuesta surge del análisis de las acciones comunicacionales que se ejecutan en la Cruz Roja de Manabí. Dichas acciones no contaron con una planificación previa específica.

Por un lado, no se cuenta con los productos y actividades de comunicación nos son desarrollados por profesionales en esta área. Por otro lado, existen acciones efectuadas por personal de la institución pero que no responde directamente a la entidad, sino que la realizan por voluntad propia lo que se realiza de improviso sin dar soluciones a la problemática o que sean apegadas a los objetivos institucionales

Esto fundamenta una planificación de líneas de acción particulares para la Junta Provincial de Manabí de la Cruz Roja y diseñar el rumbo de ciertas acciones ya generadas posibilitará que lo que se implementó sea aún más sólido, consistente y coherente.

Es decir, un planteo de estas características permitiría que se apliquen los ajustes y replanteos necesarios para brindar una solución a los problemas que pudieran haber surgido.

Además, teniendo en cuenta algunos puntos ya establecidos respecto a sus redes formales e informales, más las pretensiones y proyecciones, se hace necesario encarar nuevas tareas y actividades de comunicación.

8.1.2 Objetivo del Plan

Crear un sistema que logre difundir de manera exitosa los Principios Fundamentales de la Cruz Roja en la Junta Provincial de Manabí.

8.1.3 Productos

Para el logro del objetivo de este plan, se propone replantear una serie de productos de comunicación ya elaborados por la Cruz Roja de Manabí y sumar otros.

Los siguientes productos de comunicación son empleados actualmente por el proyecto y, como se advertirá, en alguno de ellos es conveniente una reformulación de su diseño e implementación. El orden de aparición indica su prioridad a los fines de lograr una mayor efectividad en la comunicación con los públicos meta y eficiencia en el manejo del financiamiento:

Web Landing Page:

Se propone desarrollar y diseñar el sitio web de la Junta Provincial de Manabí de la Cruz Roja (www.cruzrojamanabí.org). Se sugiere que la página ofrezca una presentación más integral de las características y capacidades del emprendimiento, exhibiendo contenidos tales como:

- Nosotros: una primera sección con submenús mencionando las secciones de historia, transparencia, eventos, y principios fundamentales
- Actividades: en esta sección se mostrará todas las funciones, servicios y campaña que presta la cruz roja a la provincia de Manabí
- Sala de prensa: crear un dossier o archivo de las apariciones en los medios de comunicación como una sección para mostrar el impacto o la importancia que la prensa le otorga a este emprendimiento y, por esa vía, presentar su llegada a la comunidad.

- Agenda de actividades: colocar un bloque que señale el nombre y fecha de la realización de actividades de capacitación y eventos académicos y científicos, Así, la web exhibirá el permanente interés y la constante participación por parte de sus miembros en instancias de formación, investigación y extensión.
- Se voluntario: una sección que aparezca un formulario sencillo y didáctico para que interesados puedan llenarlo y postular al voluntariado cruz rojista.
- Contacto: presentar las vías de contacto y un formulario para dejar mensajes, tal como figura en la web actual. No puede faltar una casilla de correo electrónico.

Folletería:

Se diseñarán folletos de tamaño A4 esta será la principal carta de presentación y de empoderamiento para la difusión de los Principios Fundamentales de la Cruz Roja este producto se destina a los públicos externos generales en eventos, instituciones y en otros espacios y actos de comunicación.

Además, es conveniente sumar un nuevo formato destinado a ampliar determinadas informaciones o, incluso, para transformarse en un catálogo resumido. A su vez, se plantea la confección de una tercera pieza: un catálogo de productos y servicios.

En resumen, esta iniciativa incluye mantener un folleto actual con líneas estéticas y contenidos renovados: que la pieza de doble faz tamaño A4 sume imágenes de excelente calidad denote modernidad.

Redes sociales:

En la actualidad, la Junta Provincial de Manabí de la Cruz Roja no tiene presencia en la red social Twitter. Se sugiere aprovechar este espacio, presentando los desarrollos realizados, articulando con lo que se publica en el sitio web que se propone, retuiteando información relacionada a la institución que se publica en perfiles de

compañías y personas de prestigio en la disciplina, y resaltando descubrimientos y eventos científicos locales, nacionales e internacionales.

Por otro lado, se plantea, además, que la Junta Provincial de Manabí de la Cruz Roja registre un perfil en la red social Facebook e Instagram, estas dos redes sociales tienen un gran alcance entre los jóvenes.

Por último, se destaca que la presencia en ambas redes sociales permitiría llegar a teléfonos móviles que hayan instalado las aplicaciones correspondientes.

Prensa

Se propone que un grupo de trabajo de la Cruz Roja coordine un mecanismo para hacer contactos y reuniones con la prensa local como nacional.

En ese sentido, conviene diseñar un cronograma o un pautado de acciones de envío de boletines electrónicos con novedades. En un principio, se sugiere una frecuencia mensual. En el cuerpo del boletín deberán respetarse las pautas estéticas y de diseño gráfico previamente fijadas.

Asimismo, es pertinente establecer un ámbito de encuentro con periodistas y reporteros, tanto de medios gráficos como audiovisuales y digitales, de la ciudad, la provincia y el país. Esto podría realizarse en el formato de desayuno o almuerzo en el cual la Junta Provincial de la Cruz Roja de Manabí haga una presentación institucional y exhiba las campañas y avances efectuados. Esta acción será fundamental para no perder el contacto y reforzar el lazo comunicativo con estos públicos externos, el cual brinda acceso a canales directos e indirectos hacia el grupo que pretende vincular el emprendimiento.

Video institucional:

Sin dudas, una producción audiovisual que haga foco en los Principios Fundamentales y el voluntariado en este proyecto redundará en un impacto positivo en

los públicos de la organización. El video institucional propuesto debe incluir contenidos como:

- **Presentación institucional:** Presentar las instalaciones de la organización. También, es conveniente hacer una breve referencia a la ciudad donde está enclavado el proyecto pensando en los públicos externos ubicados en otras provincias y países.
- **Vinculación con la ciudadanía:** Un punto muy significativo será explicar la sinergia y vinculación con la ciudadanía. En ese sentido, la presencia de testimonios de personalidades se presenta como un contenido clave.
- **Productos y servicios:** indudablemente el video debe presentar los productos y servicios que ofrece la Cruz Roja de Manabí. En este punto, se sugiere ofrecer detalles de los distintos procesos, las herramientas utilizadas, los equipos de trabajo (materiales y humanos), entre otros.
- **Contacto y comunicación:** otros elementos a incluir deben ser las formas para obtener más información sobre el proyecto (web, redes sociales, por ejemplo) y apuntar la forma para contactarse.

8.1.4 Localización física. Cobertura espacial

Localización física del plan: En las instalaciones de la Cruz Roja de Manabí, Ciudad de Manta.

Cobertura espacial del plan: Se extendería a otras dependencias de la Cruz Roja de Manabí, por ende, las ciudades donde radica.

8.1.5 Actividades y tareas. Metodología

Programa de diseño de productos gráficos

En primer término, los productos gráficos y digitales, deberán contar con un criterio inicial para su confección. Es por eso que se recomienda contar con un diseñador gráfico y web con quien el equipo de la Cruz Roja pueda fijar un programa de elaboración de pautas estéticas, de presentación de la información y de diseño de las piezas a los fines de que esos productos exhiban y respeten una línea coherente entre sí.

Además, para la elaboración de los productos gráficos se tienen que evaluar las condiciones y disponibilidades técnicas más adecuadas para la impresión (por ejemplo, papeles ilustración de alto gramaje, impresión a cuatro colores, técnica de off-set para grandes cantidades y láser para las pequeñas tiradas) y la publicación digital (establecer el proveedor del alojamiento de la web, su mantenimiento mensual, entre otros ítems)

Programa de edición y actualización de productos digitales

En otro orden, la Cruz Roja deberá establecer un programa que especifique la política para la puesta en marcha de los productos en los medios digitales. Con esto se trata de que se generen manuales de estilo para el mantenimiento de los contenidos de la web y de los perfiles dentro de las redes sociales. Es decir, para un correcto orden de lo que se publique, se tienen que pautar las formas de proceder y la frecuencia con las que se completan y actualizan los contenidos.

Programa de contacto o entrevista personal con el público meta

Como acción directa sobre el público meta se propone establecer un medio de relaciones públicas de las que señala. La ejecución implicaría un traslado hacia el lugar de destino, pudiendo suponer erogaciones en viajes, estadías y comidas (que pueden incluir al público meta). En el encuentro, además del diálogo y la conversación, se entregaría material gráfico, CD y carpeta institucional.

8.1.6 Cronograma

Con un horizonte de un año, las acciones se ejecutarían según el cronograma genérico que se presenta a través del diagrama que figura en este apartado. Cabe remarcar que la estimación de los tiempos de realización de las actividades dependerá de los recursos humanos y económicos disponibles, así como también de las ocupaciones de los integrantes de la Cruz Roja. A su vez, se aclara que este cronograma se propone teniendo en cuenta el compromiso e interés manifestado por los integrantes del emprendimiento que avalaría la realización de esos pasos y garantizarían su financiamiento:

Mes Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Web	Contactar diseñador/es. Recolectar datos y clasificar contenidos	Diseño y lanzamiento de la web	Mantener y actualizar	Mantener y actualizar	Mantener y actualizar	Mantener y actualizar
Folleto	Contactar diseñador/es. Datos, evaluación de folleto anterior. Diseño de contenidos	Diseño de contenidos	Diseñar y maquetar. Presupuestar impresión.	Distribución a los públicos.	Distribución a los públicos.	Distribución a los públicos.
Folletería	Contactar diseñador/es. Datos, evaluación de folleto anterior.	Diseño y maquetación	Uso de la papelería en procesos internos. Distribución de carpeta a los públicos			
Reunión con la prensa	Diseñar encuentro con periodistas (Desayuno - almuerzo). Crear agenda de medios.	Contactar medios. Anunciar el encuentro	Enviar boletín electrónico y material gráfico.	Enviar boletín electrónico y material gráfico.	Enviar boletín electrónico y material gráfico.	Enviar boletín electrónico y material gráfico.
Redes sociales	Diseñar pautas de manejo y contenidos. Generar y reactivar perfiles.	Publicar. Actualizar y mantener.	Publicar. Actualizar y mantener.	Publicar. Actualizar y mantener.	Publicar. Actualizar y mantener.	Publicar. Actualizar y mantener.
Video institucional	Contactar productoras y personas para la producción. Recolectar datos, armar contenidos. Solicitar presupuestos	Definir costos. Presupuesto final.	Rodaje	Edición. Versión fina	Difundir	

8.1.7 Destinatarios, Beneficiarios

La planificación de la comunicación estratégica de la Junta Provincial de Manabí de la Cruz Roja tiene como destinatario a sus públicos externos generales conformados, principalmente, por Estudiantes Universitarios y de nivel Bachillerato. Mediante las actividades y productos de comunicación que genere la organización, esas personas podrán empoderarse de los Principios Fundamentales de la Cruz Roja y se les ampliara el sentido el sentido de voluntariado y pertinencia a la Institución. Definiendo así, un plan estratégico de alcance provincial que responda a la mejora continua, de la comunicación e imagen institucional de la Cruz Roja Ecuatoriana, sesión Manabí.

8.1.8 Recursos financieros

Los fondos para las acciones de comunicación provendrán de recursos propios de la Cruz Roja y de las líneas de financiamiento que surjan en el transcurso de la ejecución del plan. La inversión económica de la ejecución del proyecto se volara en \$2500.00

9. Cronograma de actividades

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Sema				Sema				Sema				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información, soporte bibliográfico	■	■	■	■	■											
Elaboración del marco conceptual			■	■	■											
Diseño de la metodología					■	■	■									
Elaboración del marco teórico					■	■	■	■	■	■	■	■				
Elaboración y realización de las encuestas													■	■	■	
Análisis y tabulación de los resultados															■	■

10. Recursos generales

10.1 Recurso humano

Para la realización de esta investigación se necesitó la tutoría de la Lic. Jenny Vera docente titular de la facultad de comunicación de la ULEAM, además de una persona que colaboró en aplicar las encuestas.

10.2 Recurso material

Se utilizaron recurso físico como hojas e impresiones, computadora con acceso a internet, libros y revistas de materia comunicacional y de marketing estratégico, además de útiles de oficina como lápices, esferos, entre otros objetos.

11. Referencias Bibliográficas

- Barros, D. (1997). *As ONGs como modelo organizacional da sociedade civil: os novos espaços de ação política*. (Tesis doctoral) Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Comité Internacional de la Cruz Roja. (2016). Principios fundamentales del movimiento internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Ética y herramientas para la acción humanitaria. Recuperado de <https://www.icrc.org/es/publication/los-principios-fundamentales-de-la-cruz-roja-y-de-la-media-luna-roja>
- Contreras, H. (2013). Comunicación Organizacional. Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional: caso Banco de Ve/grupo Sa. *Monografía en Internet*. Argentina: Portal de Relaciones Públicas (RRPP.net).
- Edgar, J. (2001). Don't cut spending on communications, *The Chronicle of Philanthropy*, 13(13), 43-44.
- Erro S., y Ventura, J. (2002). *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*. Bilbao, España: Hegoa.
- Fernández, C. (1991). *La Comunicación en las organizaciones*. México D. F., México: Trillas
- Fundación Esplai (2002). *El Tercer Sector visto desde dentro. La renovación de las ONGs y los retos de la exclusión social*. Barcelona, España: Fundación Acción Social, Educación y Tiempo Libre Esplai. Recuperado de https://fundesplai.org/arxius/PDFs/Publicacions/TercerSector_desdedentro.pdf
- Garrido, F. (2010). *Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona, España: Gestión. 2000.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor.
- Grunig, J., Grunig, L., y Ferrari, M. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones.
- Hernández R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición, España, McGraw-Hill Interamericana
- Ortega, C. (1994) *Las ONGD y la crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica*. Madrid, España: Iepala.

- INEC (2010). *Censo poblacional y de vivienda del Ecuador*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Jáuregui, F. (1990). Tarjeta de presentación: literatura en la empresa. *Ideas empresariales*, 18.
- Katz, D., & Kahn, R. (1978). *The social psychology of organizations* (Vol. 2). New York, EEUU: Wiley.
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & análisis*, (1), 101-114.
- Martínez, J. (1998). *La imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el tercer sector*. Madrid, España: IEPALA.
- Pérez de Armiño, K. (2000). *Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo*. Barcelona, España: Icaria.
- Pizzolante, I. (2009). *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable*. Madrid, España: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Puig, T. (2002). El derrumbe de las Torres gemelas. En FUNDACIÓN ESPLAI, *El Tercer Sector visto desde dentro. La renovación de las ONGs y los retos de la exclusión social*. (pág. 39). Barcelona, España.
- Ruiz, M., Barboa, M., y Rodríguez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani*, (13). 1-25
- Sainz de Vicuña, J. (2000). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Tur-Viñes, V., y Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra* 18(88) 00-00
- Webster's Dictionary, (1992) Webster's Online Dictionary, 2019. <http://www.websters-online-dictionary.org/>. Acceso: 14 de diciembre (2018).
- Wilhelm, G., Ramírez, F., y Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*, 14(70). 00-00

12. Anexos

Encuesta dirigida a Estudiantes Universitarios

P1. ¿Cuál es la incidencia de elaborar un Plan de Comunicación Estratégico, para la Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí?

Buena reputación () Mejora de Imagen Institucional ()

Posicionamiento en los Medios ()

P2. ¿Cuáles son las falencias actuales, en relación con la difusión de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, sección Manabí?

Solo creo que la CR sirve como Banco de Sangre ()

No promueven Campañas suficientes ()

No conozco sus Principios ()

P3. ¿Qué impacto tienen los medios actuales de difusión, con los que cuenta la Cruz Roja Ecuatoriana (CRE), Manabí para la proyección de sus principios?

Comunicación Eficaz ()

Comunicación Media ()

Comunicación Pobre ()

P.4 ¿Qué propuesta estratégica de divulgación de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, Manabí, sería la más efectiva?

Página web ()

Folleto ()

Redes Sociales ()

Prensa ()

Video Institucional ()

P.5 ¿Son Difundidos de manera correcta los Principios Fundamentales de la Cruz Roja a la Colectividad Mantense?

Si ()

Algunos ()

No ()

Ninguno ()

P.6 ¿El Plan Institucional de la Cruz Roja, aborda las dimensiones de la Comunicación Estratégica Corporativa?

Aborda Muy Buena Comunicación () Aborda Comunicación Regular ()

Carece de Estrategias Comunicacionales ()

Encuesta dirigida a Estudiantes de Bachillerato

P1. ¿Cuál es la incidencia de elaborar un Plan de Comunicación Estratégico, para la Cruz Roja Ecuatoriana, Junta Provincial de Manabí?

Buena reputación () Mejora de Imagen Institucional ()

Posicionamiento en los Medios ()

P2. ¿Cuáles son las falencias actuales, en relación con la difusión de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, sección Manabí?

Solo creo que la CR sirve como Banco de Sangre ()

No promueven Campañas suficientes ()

No conozco sus Principios ()

P3. ¿Qué impacto tienen los medios actuales de difusión, con los que cuenta la Cruz Roja Ecuatoriana (CRE), Manabí para la proyección de sus principios?

Comunicación Eficaz ()

Comunicación Media ()

Comunicación Pobre ()

P.4 ¿Qué propuesta estratégica de divulgación de los principios de la Cruz Roja Ecuatoriana, Manabí, sería la más efectiva?

Página web ()

Folletos ()

Redes Sociales ()

Prensa ()

Video Institucional ()

P.5 ¿Son Difundidos de manera correcta los Principios Fundamentales de la Cruz Roja a la Colectividad Mantense?

Si ()

Algunos ()

No ()

Ninguno ()

P.6 ¿El Plan Institucional de la Cruz Roja, aborda las dimensiones de la Comunicación Estratégica Corporativa?

Aborda Muy Buena Comunicación () Aborda Comunicación Regular ()

Carece de Estrategias Comunicacionales ()

Entrevista dirigida directivos de la Cruz Roja

P.1

¿La Organización cuenta con un Plan de Medios para la Difusión de las Iniciativas y los Principios, que Identifican a la Institución?

R.:

P.2

¿Se designa un presupuesto para Actividades de Comunicación y Relaciones Públicas?

R.:

P.3

Los Medios de Comunicación, ¿Les conceden espacios en sus programaciones para Difundir Mensajes de la Cruz Roja?

R.:

P.4

¿Creen que la promoción de los Principios Fundamentales de la Cruz Roja, es importante para incentivar el Voluntariado y la Donación de Sangre?

R.:

P.5

¿La Institución está abierta a realizar convenios con Organizaciones Públicas o Privadas, para lograr establecer un Plan de Difusión de los Principios de la Cruz Roja, ya sea para recaudar fondos o tener Nexos Estratégicos?

R.:

Entrevista dirigida a Profesional Especializado en Comunicación

P.1

¿Existen diferencias entre campañas del sector salud, comercial, ONGs, en la Difusión y Posicionamiento; o se valoran los mismos Conceptos y Parámetros?

R.:

P.2

¿Qué factores hay que tener en cuenta para iniciar una Campaña de Difusión a Nivel del Área de Salud y Voluntariado?

R.:

P.3

En mi proyecto de investigación, se pretende que en la junta provincial de Manabí de la Cruz Roja; elaboré un plan estratégico de comunicación para difundir los Principios Fundamentales, ¿Es adecuado que la Institución, haga convenios Público-Privados para lograr el cometido?

R.:

P.4

Desde su perspectiva, ¿Cuáles serían los Canales Idóneos para Difundir la Campaña Planteada a la Cruz Roja?

R.:

P.5

Hablando de tiempos y de resultados, ¿Cuándo cree que la Institución, verá los resultados de esta Campaña?

R.: