



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA FUNDACIÓN  
DIVINA MISERICORDIA DE LA CIUDAD DE MACHALA

CHALACO LEON GILDA MORAYMA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA  
FUNDACIÓN DIVINA MISERICORDIA DE LA CIUDAD DE  
MACHALA

CHALACO LEON GILDA MORAYMA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA FUNDACIÓN DIVINA  
MISERICORDIA DE LA CIUDAD DE MACHALA

CHALACO LEON GILDA MORAYMA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 12 DE ENERO DE 2018

MACHALA  
12 de enero de 2018

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA FUNDACIÓN DIVINA MISERICORDIA DE LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

---

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA  
0704286889  
TUTOR - ESPECIALISTA 1

---

QUEZADA TELLO LADDY LISET  
0704310291  
ESPECIALISTA 2

---

MAZA CORDOVA JORGE LUIS  
0704913540  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 11 de enero de 2018 - 11:33

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Gilda Chalaco final.docx (D33875647)  
**Submitted:** 12/16/2017 2:44:00 AM  
**Submitted By:** ftusa@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 2 %

Sources included in the report:

tesis cottolengo.docx (D15020258)

Instances where selected sources appear:

2

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CHALACO LEON GILDA MORAYMA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA FUNDACIÓN DIVINA MISERICORDIA DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 12 de enero de 2018



CHALACO LEON GILDA MORAYMA  
0704813518

## **AGRADECIMIENTO**

Sin la ayuda de Dios nada sería posible por ello le doy gracias por haberme permitido dar este gran paso para mi carrera profesional, también quisiera agradecer a mi esposo que estuvo ahí conmigo, a mi madre que siempre confió en mí y que siempre me alentaba para que pueda lograr mi objetivo de ser una profesional y también a mis dos hijos que son mi pilar fundamental para seguir adelante, a mi tutora que me guió y me supo entender desde un principio.

Gracias a todos ustedes por confiar en mí.

## **RESUMEN**

La Fundación Divina Misericordia de la ciudad de Machala es una institución sin fines de lucro que atiende y acoge a personas con discapacidad mental para poderlos rehabilitar e insertarlos en la sociedad. Sin embargo, sus ingresos económicos son bajos lo que incide en una gestión eficiente de sus actividades institucionales. Por esta razón, el objetivo de la presente investigación es elaborar un Plan de Comunicación Alternativa para la Fundación Divina Misericordia de la ciudad de Machala. Dentro del procedimiento metodológico se aplicó el método cualitativo. Se utilizó la técnica de la entrevista a los colaboradores de la fundación además de la técnica bibliográfica para acceder a la recopilación de la información. Con este plan se busca un acercamiento entre la Fundación Divina Misericordia y la ciudadanía del cantón Machala, quienes podrán conocer las necesidades de la institución pudiendo colaborar, de forma voluntaria o permanente, con los integrantes de la misma, mejorando su estilo de vida y contribuyendo así al desarrollo social del cantón.

**Palabras clave:** Comunicación, comunicación alternativa, plan de comunicación, comunicación para el desarrollo, fundaciones.

## **ABSTRACT**

The Divina Misericordia Foundation of the city of Machala is an institution that attends and welcomes people with mental disabilities to be able to rehabilitate them and reinsert them into society. However, their income is low, which prevents them

from efficiently managing their institutional activities. For this reason the objective of the research is to develop an alternative communication plan for the divine mercy foundation of the city of Machala. Within the methodological procedure, the qualitative method was applied. The bibliographic technique was used for the collection of information. The work seeks to undertake a communication for development by approaching between the Divina Misericordia foundation and the citizens of the Machala canton, who will be able to know the needs of the institution, being able to collaborate voluntarily or permanently with the members improving their style of life contributing, in this way, with the social development of the canton.

**Keywords:** Communication, alternative communication, communication plan, communication for development, foundations.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	5
1.INTRODUCCIÓN.....	6
1.1.ANTECEDENTES.....	6
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.3. OBJETO DE ESTUDIO.....	6
1.4.OBJETIVOS.....	7
1.5.METODOLOGÍA.....	7
1.6.JUSTIFICACIÓN.....	7
1.7. ORIGINALIDAD, NOVEDAD Y PERTINENCIA DEL TEMA.....	8
2. DESARROLLO CONCEPTUAL.....	8
2.1. ACERCAMIENTO A LA COMUNICACIÓN.....	8
2.2. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA.....	9
2.3. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	9
2.4. COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.....	9
2.5. ONG Y FUNDACIONES.....	9
3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	10
3.1.DIAGNÓSTICO.....	10

3.2.OBJETIVOS.....	12
3.3.PROPOSTA DE PLAN.....	12
3.4 CONCLUSIONES.....	14
4. RECOMENDACIONES.....	15
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	16
ANEXOS.....	18

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Antecedentes**

Es fundamental entender ante todo que la vida social es un intercambio de relaciones nutridas por el contacto personal, que actúa como el puente articulador entre la construcción de cultura y desarrollo. Por esta razón, es importante que en todas las organizaciones exista un lenguaje de comunicación único que permita que los miembros de la misma puedan entender su papel como sujetos sociales y participativos del entorno en el que se desarrollan.

La comunicación organizacional es un proceso que constituye un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización (comunicación interna), entre la organización y su medio (comunicación externa); o bien, influir en las opiniones y actitudes de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que la organización cumpla mejor y eficazmente sus objetivos.

Asimismo, la planificación es la base para emprender acciones coordinadas de comunicación, siendo el marco general de la organización donde se enmarca a partir de objetivos generales institucionales que darán un paraguas al diseño de la estrategia de comunicación. Este preámbulo sirve para contextualizar el tema de estudio focalizado en el estudio de caso de una institución.

### **1.2. Planteamiento del problema**

¿Qué tipo de plan de comunicación debería desarrollar la Fundación Divina Misericordia de la ciudad de Machala, con el fin de sensibilizar a la ciudadanía orense sobre la importancia del voluntariado y la ayuda social?

### **1.3. Objeto de estudio**

La Fundación Divina Misericordia de la ciudad de Machala es una institución que atiende y acoge a personas con discapacidad mental para poderlos rehabilitar e insertarlos en la sociedad. Sin embargo sus ingresos económicos son bajos, impidiendo contar con una gestión eficiente de sus actividades institucionales.

#### **1.4. Objetivos**

El objetivo general de la investigación es:

- Elaborar un Plan de Comunicación Alternativa (PCA) para la Fundación Divina Misericordia de la ciudad de Machala , con el fin de sensibilizar a la ciudadanía orense sobre la importancia del voluntariado y la ayuda social.

Como objetivos específicos se establecen los siguientes:

- Realizar un análisis de la situación actual de la Fundación Divina Misericordia a fin de elaborar su PCA.
- Diseñar una propuesta viable de Estrategias comunicacionales para la Fundación Divina Misericordia a través de la elaboración de un plan institucional.

#### **1.5. Metodología**

Dentro del procedimiento metodológico se aplicará el método cualitativo para determinar las necesidades que posee la fundación en la gestión de comunicación estratégica efectiva entre esta y la comunidad. Se aplica la técnica de la entrevista dirigida a la directora y miembros que componen la fundación. Además se utilizará la técnica de la revisión bibliográfica accediendo a revistas científicas, libros especializados, para la recopilación de la información.

#### **1.6. Justificación**

Este trabajo es relevante porque busca proponer una solución pensada y articulada desde la comunicación, que permita a los miembros de la fundación incrementar sus niveles de participación en las diversas acciones a ejecutarse por ser parte de los miembros prioritarios de esta entidad se apropien y entiendan su papel como beneficiarios e integrantes activos de los diferentes planes, programas y actividades que propone dicha entidad.

De la misma manera, se plantea la posibilidad de crear estrategias innovadoras que surgen del estudio e investigación de las necesidades puntuales de la institución y

en la que los sujetos estén involucrados de manera positiva, a partir de la generación de fuentes o recursos de información formales que orienten su desempeño hacia la motivación, la movilización, la realidad y la acción. En síntesis, se persigue la gestión eficiente de la Fundación por parte de su directora así como de los miembros que componen la institución. Por ello es necesario que los trabajos de complejo se orienten hacia esta línea de investigación.

### **1.7. Originalidad, novedad y pertinencia del tema**

La finalidad es elaborar un plan comunicacional alternativa que se ajuste a la realidad institucional de la Fundación Divina Misericordia, cuya necesidad económica busca ser resuelta con el aporte solidario de la ciudadanía machaleña, puesto que su fin es obtener apoyo de la sociedad para cubrir parte de su labor social. De esta forma, se desarrolla una gestión eficiente por parte de su directora así como de los miembros que componen la institución, la misma que busca ampliar su cobertura para atender a las personas en situación de abandono y riesgo de vulnerabilidad social.

## **2. DESARROLLO CONCEPTUAL**

### **2.1. Acercamiento a la comunicación**

Comunicación es el intercambio de información entre dos o más individuos. Su finalidad es que el mensaje se convierta en información, siendo uno de los procesos que fundamenta la sociedad en la actualidad (Chiavenato, 2008). También se la concibe como el envío y la recepción de información dentro de un grupo en específico o de organizaciones para el desarrollo de sus actividades (Gómez & Benito, 2014).

Al respecto, es necesario que se mantengan establecidas las formas de comunicación de una institución para lograr un mejor desempeño de sus actividades. Por ello, se debe reconocer el papel importante de la comunicación dentro de las instituciones (Montoya & De La Rosa, 2014), ya que sin comunicación no existiría la conformación de grupos sociales (Pellerrey, 2015). Y es que la comunicación se transforma en un comportamiento específico que determina el progreso que puede obtener el individuo ya sea en su forma de vida como su comportamiento social (Piñuel, 2009).

En este sentido, para Tusa et al. (2016), “la Sociedad de la Información y el Conocimiento constituye un verdadero laboratorio de análisis para el estudio de la comunicación como ciencia social”, motivo por el cual hoy más que nunca es necesario el estudio de la comunicación en contextos locales.

## **2.2. Comunicación alternativa**

Los medios de comunicación alternativos son espacios que están fuera del alcance de los intereses y las redes gubernamentales o de organizaciones privadas. Se manejan con un reducido financiamiento o apoyo gubernamental o comercial para ejercer su actividad comunicacional, donde el financiamiento para su operación se basa en autogestión (Hernández & Chaguaceda, 2013). Los movimientos sociales en su intención de comunicar sus necesidades buscan medios alternativos en escala pequeña, que funcionan con presupuestos muy bajos o inexistentes. (Downing, 2010). En consecuencia, la comunicación alternativa se convierte en un espacio para dar voz a sectores poco visibles o marginados. Sirve para crear agendas comunicacionales propias, sin responder a intereses económicos (Nahuel, 2016).

## **2.3. Comunicación para el desarrollo**

El desarrollo tecnológico potencia el concepto de comunicación para el desarrollo ya que da la posibilidad a las instituciones de generar materiales pertinentes con contenido comunicacional (Hung & Valencia, 2014) a fin de que la ciudadanía esté informada sobre las actividades ejecutadas por una institución de índole social. En este sentido, los dispositivos móviles revolucionan la industria de contenidos gracias a su creciente difusión social y el acceso permanente al internet (Costa, Rodríguez, & López, 2015).

## **2.4. ONG y fundaciones**

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) cumplen con un rol proactivo en el lugar que estén presentes, ya que trabajan de forma coordinada con el sector público y el sector privado, optimizando sus esfuerzos, recursos organizacionales (Molina, 2015).

Las fundaciones son una manifestación de la responsabilidad social cuya fiabilidad ética les permite cubrir actividades de interés social donde el Estado no interviene por falta de recursos (Navas & Londoño, 2015).

## **2.5. Plan de comunicación**

Las organizaciones para transmitir su mensaje ya sea de forma interna o externa, requieren de herramientas comunicacionales. Las empresas deben de contar con estrategias o planes de comunicación tomando en cuenta los momentos y los medios adecuados (Paladines, Valarezo, & Yaguache, 2013). Las organizaciones son unidades sociales organizadas y abiertas ligadas al fenómeno comunicacional, donde la comunicación es transmitida por medios idóneos, siendo vital planificar las comunicaciones para generar vínculos entre la sociedad y la información (Naranjo, 2013).

## **3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **3.1. Diagnóstico**

La Fundación Albergue Divina Misericordia fue fundada en el año 1992 en la ciudad de Machala con la intención de dar acogida a personas desamparadas con problemas mentales, discapacitados auditivos y visuales, autistas, epilepsia, alzheimer, ancianos que no tienen un lugar que los acoja. El presidente de la fundación es el Ing. Carlos Navas. Del mismo modo, la directora es la Sra. María del Cisne Loaliza, quienes son los principales directivos de la organización. Su personal administrativo está compuesto por:

- Dos auxiliares de servicios.
- Nueve enfermeras.
- Un mensajero.
- Una cocinera.

Se cuenta con un equipo de voluntarios del Grupo de Renovación Carismática, así como médicos, psiquiatras y psicólogos quienes brindan su apoyo de forma desinteresada. Además, la ONG holandesa, Fundación Nibeki, contribuyó a mejorar la infraestructura física de la fundación. La fundación acoge a más de 28 personas cuyos gastos son cubiertos por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), personas y entidades privadas que contribuyen de forma mensual con un aporte fijo y voluntario.

La actual situación económica de la fundación es considerada como crítica por 75% de sus colaboradores, quienes señalaron que se realizan actividades de autogestión como bingos, rifas, recitales, venta de panes de pascua y ventas de monigote. Cabe

mencionar que los gastos de la Fundación ascienden a más de 3.000 dólares por pago de personal y 4.500 dólares para la adquisición de medicinas y pago de servicios básicos.

50% de sus colaboradores señalaron que el crecimiento de voluntarios ha disminuido en comparación con otras épocas. Mientras que 37.50% indicaron que se ha estancado y 12.50% expresó que ha incrementado, esto último puede deberse a la época navideña donde muchas personas visitan y apoyan a la fundación, pero en comparación al resto de los meses el voluntariado disminuye considerablemente.

La fundación carece de un plan comunicacional, inclusive no existe un área de comunicación. Los entrevistados comentaron que ellos mismos desconocen cómo desarrollar estrategias comunicacionales que permita difundir la labor de la institución en la sociedad.

50% de los entrevistados dijeron utilizar las redes para difundir la información de la Fundación. 37.50% comentaron que difunden las necesidades de la Fundación a través de su círculo de amistades. Por su parte, 12.50% indicaron que suelen acudir a los diarios de la localidad para promocionar los servicios y necesidades de la institución antes mencionada. Sobre el uso de las redes sociales, los entrevistados expresaron el uso mayoritario de Facebook. Mientras que 75% de los entrevistados puntualizó que hacen para pedir apoyo económico a instituciones públicas, empresas privadas e instituciones educativas, en determinadas épocas del año como navidad, fiestas cantonales y fiestas patronales.

### **3.2. Objetivos del Plan**

- Utilizar medios tradicionales y alternativos para informar sobre las formas en que se pueden hacer donaciones a la Fundación Divina Misericordia.
- Incentivar a la ciudadanía a visitar la fundación Divina Misericordia de la ciudad de Machala.
- Utilizar medios alternativos para informar sobre las actividades que organiza la Fundación para recolectar dinero para sus obras.

### **3.3. Propuesta de Plan**

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Involucrados</b>
------------------	--------------------	-----------------	---------------------

<p>Utilizar medios tradicionales y alternativos para informar las formas en que se puede hacer donaciones e informar a la ciudadanía sobre</p>	<p>Diseño promocional para difusión en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rediseño de la página de Facebook.</li> <li>- Creación de cuentas en Twitter e Instagram.</li> <li>- Noticias por redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicador</li> <li>- Diseñador gráfico</li> <li>- Miembros de la fundación.</li> </ul>
<p>las actividades a realizarse como rifas, bingos, comidas, venta de los panes de pascuas y venta de los monigotes</p>	<p>Elaboración del plan promocional de la Fundación Divina Misericordia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visita a radios y diarios para solicitar espacio para promocionar la fundación.</li> <li>- Visitar canales de televisión para informar de las actividades a realizarse para recaudar fondos</li> <li>- Promoción en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicador</li> <li>- Miembros de la fundación.</li> <li>- Empresarios comunicacionales</li> </ul>
<p>Incentivar a la ciudadanía a visitar la fundación Divina Misericordia para incrementar el nivel de voluntarios</p>	<p>Programa radial comunitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir labores realizadas por la fundación.</li> <li>- Señalar necesidades.</li> <li>- Agradecer a personas que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Directora de la fundación</li> <li>- Miembros de la fundación.</li> </ul>

		colaboran con la fundación. - Incentivar a la ciudadanía a colaborar con la fundación.	
	Visitas a instituciones educativas para concienciar a jóvenes para que se conviertan en voluntarios.	- Presentación del servicio de la fundación y sus necesidades. - Entrega de folletos. - Concienciar sobre la importancia de hacer voluntariado.	- Directora de la fundación - Miembros de la fundación.
Desarrollar convenios de cooperación con empresas privadas e instituciones públicas.	Contacto a instituciones públicas, empresa privada.	- Envío personalizado de cartas de patrocinio a instituciones públicas y empresa privada. - Selección de padrinos para la fundación.	- Comunicadora - Miembros de la fundación. - Directores institucionales - Empresarios - Ciudadanía en general

Elaboración: La autora.

#### 4. CONCLUSIONES

- La Fundación Divina Misericordia mantiene una situación crítica en cuanto a lo económico debiéndose promover sus servicios institucionales para

concientizar a la ciudadanía de Machala a colaborar de forma masiva en la adquisición de rifas, bingos, panes de pascua, monigotes a fin de cubrir los gastos generados en sus actividades institucionales de tipo social.

- El desarrollo de un Plan de Comunicación Alternativa busca llevar el mensaje institucional de la Fundación Divina Misericordia mediante el uso de medios alternativos como radios comunitarias, redes sociales, visitas a instituciones públicas y la firma de convenios.
- Las estrategias comunicacionales inscritas dentro del Plan de Comunicación Alternativa refieren a los soportes de prensa y radio, así como al uso de las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram.

## **5. RECOMENDACIONES**

- La Fundación Divina Misericordia debe buscar mecanismos idóneos para mejorar su situación crítica en cuanto a lo económico debiendo comunicar sus necesidades a la sociedad machaleña para incentivarlos a apoyar esta noble iniciativa.
- El plan de comunicación alternativo debe aprovechar la presencia de radios de difusión de índole comunitaria para solicitar un espacio donde los directivos de la Fundación puedan dirigirse a la ciudadanía del cantón Machala para promover sus servicios y actividades.
- Se debe reforzar el uso de las redes sociales a fin de impulsar rifas, bingos, venta de panes de pascua y venta de monigotes, a fin de cubrir parte de sus costos operativos de la Fundación.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Chiavenato, I. (2008). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill.

Costa, C., Rodríguez, A. I., & López, J. (Diciembre de 2015). Medios de comunicación móviles. Potencialidades de las aplicaciones para Smartphone de los medios de comunicación españoles de mayor audiencia. *Revista Prisma Social*(15), 387-414.

- Downing, J. (2010). *Nanomedios de comunicación: ¿Medios de comunicación comunitarios? ¿O de red? ¿O de movimientos sociales?* Barcelona: Fundación CIDOB.
- Gómez, B., & Benito, C. (Abril-junio de 2014). Presente de la comunicación organizacional en la pyme española. *Razón y Palabra*, 18(36), 1-21.
- Hernández, I., & Chaguaceda, A. (Enero-junio de 2013). La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua: la experiencia del colectivo Agentes de Cambio. *Quórum Académico*, 10(1), 63-86.
- Hung, E., & Valencia, J. (2014). El uso de las redes sociales en las ONG inmigrantes en España. *Sociedade e Cultura*, 17(2), 253-263.
- Molina, C. J. (Mayo-agosto de 2015). Altruismo, Sociedad Civil y Organizaciones No Gubernamentales. *Revista Opción*, 31(77), 56-74.
- Montoya, M. d., & De La Rosa, L. (Julio-septiembre de 2014). Flujos de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana. *Razón y Palabra*, 18(87), 2-25.
- Nahuel, J. (Diciembre de 2016). Lo alternativo, estado del arte de la comunicación popular en prácticas de economía social y solidaria. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1), 2-15.
- Naranjo, O. (2013). Diseño del plan de comunicación para la unidad de emprendimiento de la corporación universitaria adventista de Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 153-175.
- Navas, M. E., & Londoño, E. (2015). Las fundaciones y su concepción y gestión de la responsabilidad social. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 10(1), 87-100.
- Paladines, F., Valarezo, K., & Yaguache, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Signo y Pensamiento*, 32(63), 110-128.
- Pellerey, R. (2015). *Comunicación: Historia, usos e interpretaciones*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Piñuel, J. L. (2009). La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica. *Contratexto Digital*(18), 1-22.
- Tusa et al. (2016). Tecnologías que fomentan la sexualidad femenina. *Revista Opción*, 32(12).

**ANEXOS**

## ANEXO N° 1

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA</b> <b>UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES</b> <b>TRABAJO DE TITULACIÓN</b>
<b>GUÍA DE ENTREVISTA A PERSONAL DE LA FUNDACIÓN</b>
<b>TEMA: PLAN DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA FUNDACIÓN DIVINA MISERICORDIA DE LA CIUDAD DE MACHALA PERÍODO 2017</b>
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer las necesidades de la fundación sobre el desarrollo de un plan de comunicación alternativa.
NOMBRE DEL COLABORADOR: _____ EDAD: _____ NIVEL EDUCATIVO: _____ DIRECCIÓN: _____ CANTÓN: _____ PARROQUIA: _____ TELÉFONO: _____
<b>PREGUNTAS</b> 1. ¿Cómo considera la situación económica de la fundación? Excelente ( ) Ajustada ( ) Crítica ( ) 2. ¿Cómo solventan los costos administrativos y operativos la fundación? Ministerio ( ) Aportes de voluntarios ( ) Rifas, comidas, monigotes ( ) 3. ¿Cómo considera el crecimiento de los voluntarios? Incrementado ( ) Estancado ( ) Disminuido ( ) 4. ¿La fundación ha elaborado algún plan comunitario para promocionar sus rifas, bingos, panes de pascua, monigotes? Si ( ) No ( ) 5. ¿Cómo comunican sus necesidades a la sociedad machaleña? Redes sociales ( ) Diarios ( ) Contacto con voluntarios ( )

6. ¿Qué redes sociales utiliza la fundación Divina Misericordia para transmitir sus necesidades?

Facebook ( ) Twitter ( ) Instagram ( ) Otros ( )

7. ¿Se hacen visitas a instituciones públicas, empresas privadas, instituciones educativas para obtener apoyo económico y de voluntarios?

Si ( ) No ( )

Gracias por su colaboración

**OBSERVACIONES:**

**FECHA:**

**ENCUESTADOR:**

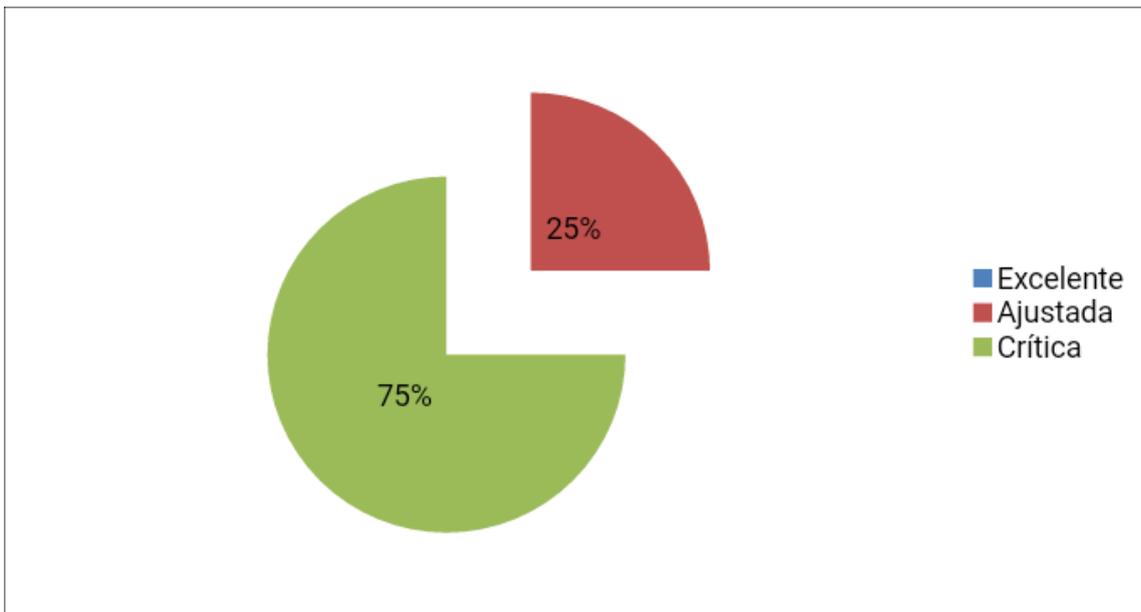
## ANEXO N° 2

### RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

#### 1. ¿Cómo considera la situación económica de la fundación?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0.00%
Ajustada	2	25.00%
Crítica	6	75.00%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00%</b>

ELABORACIÓN: La autora

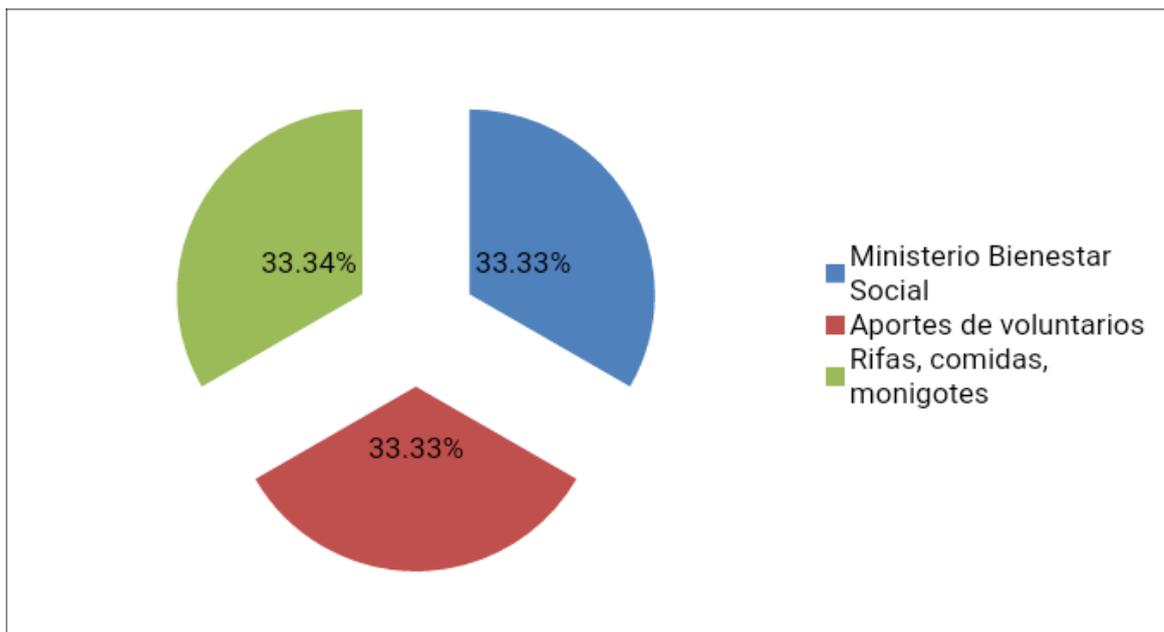


ELABORACIÓN: La autora

## 2. ¿Cómo solventan los costos administrativos y operativos la fundación?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
MIES	8	33.33%
Aportes de voluntarios	8	33.33%
Rifas, comidas, monigotes	8	33.34%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.00%</b>

ELABORACIÓN: La autora

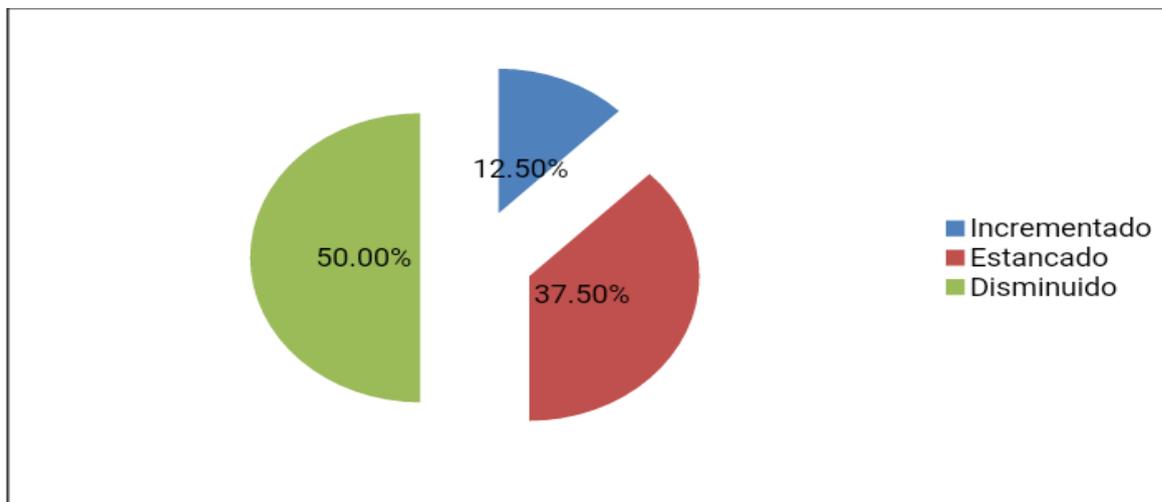


ELABORACIÓN: La autora

### 3. ¿Cómo considera el crecimiento de los voluntarios?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Incrementado	1	12.50%
Estancado	3	37.50%
Disminuido	4	50.00%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00%</b>

ELABORACIÓN: La autora

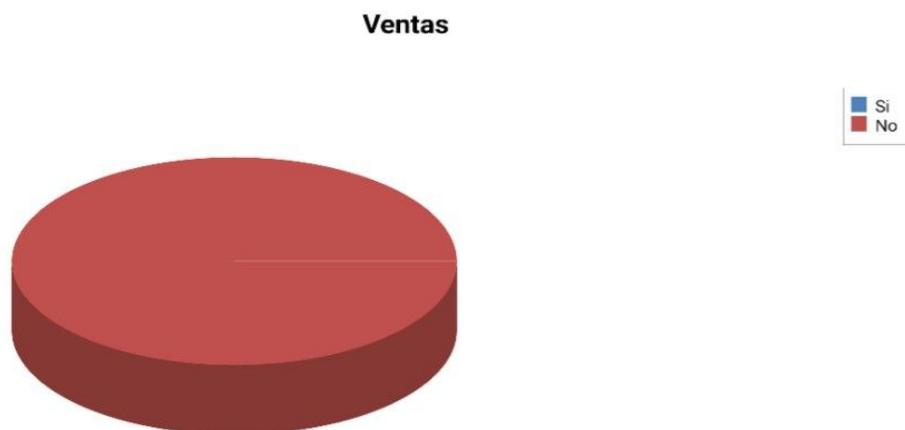


ELABORACIÓN: La autora

4. ¿La fundación ha elaborado algún plan comunicacional para promocionar sus rifas, bingos, panes de pascua, monigotes así como incentivar al voluntariado?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0.00%
No	8	100.00%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00%</b>

ELABORACIÓN: La autora

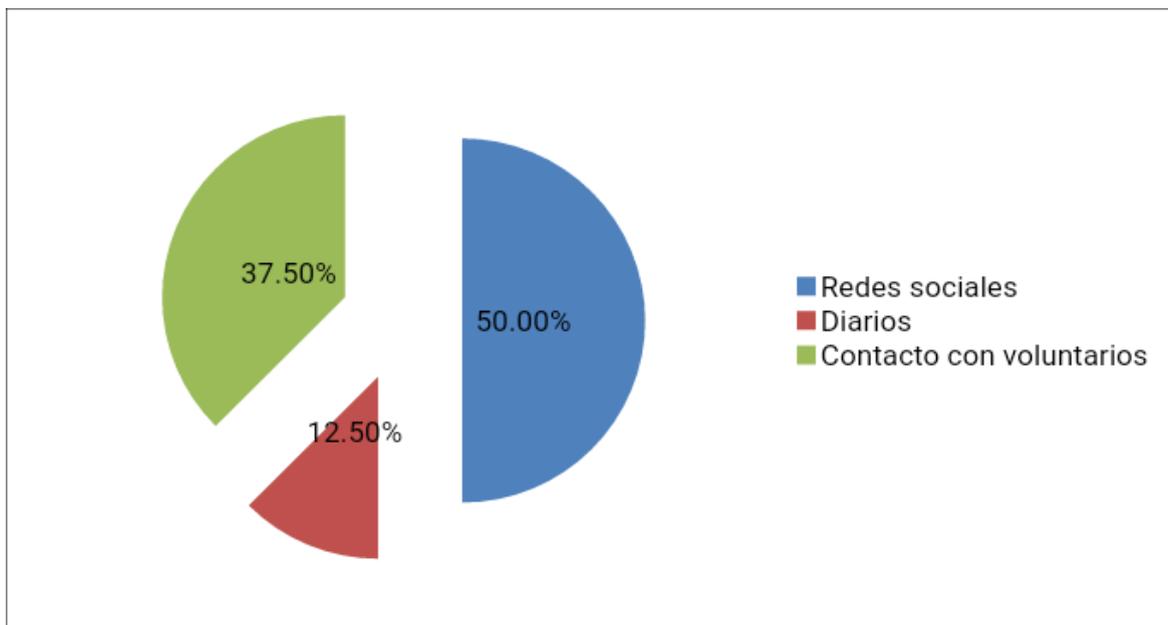


ELABORACIÓN: La autora

## 5. ¿Cómo comunican sus necesidades a la sociedad machaleña?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	4	50.00%
Diarios	1	12.50%
Contacto con voluntarios	3	37.50%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00%</b>

ELABORACIÓN: La autora

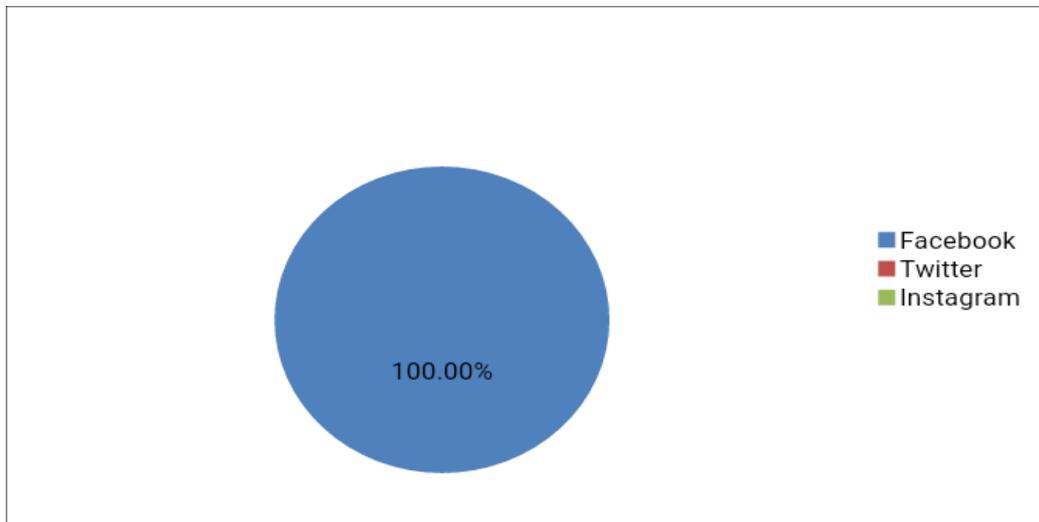


ELABORACIÓN: La autora

**6. ¿Qué redes sociales utiliza la fundación Divina Misericordia para transmitir sus necesidades?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	8	100.00%
Twitter	0	0.00%
Instagram	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora

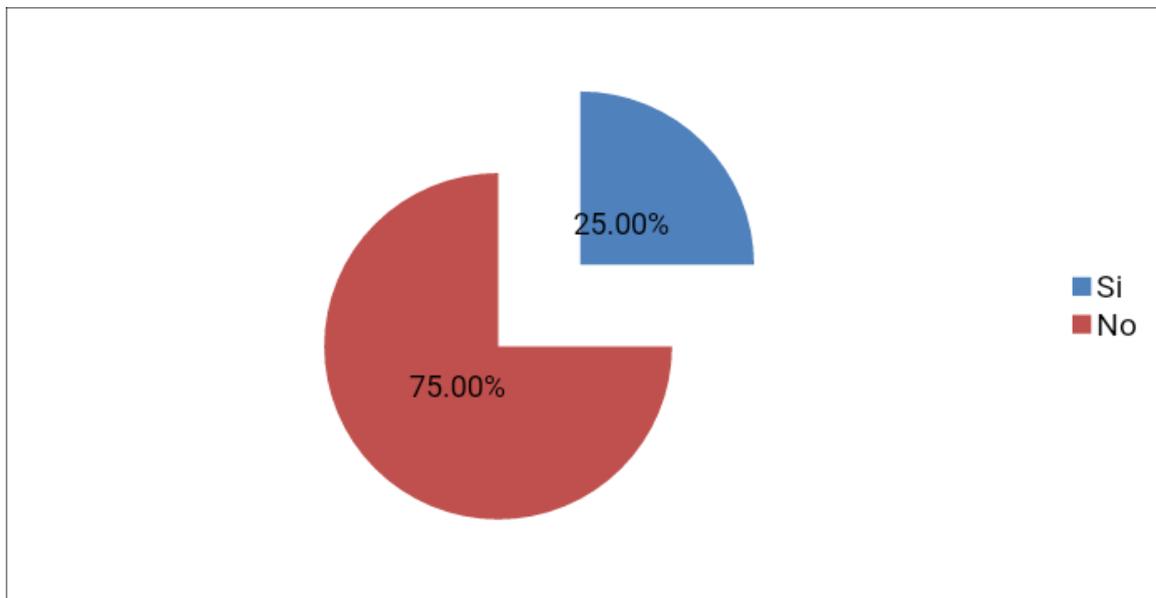


**ELABORACIÓN:** La autora.

**7. ¿Se hacen visitas a instituciones públicas, empresas privadas, instituciones educativas para obtener apoyo económico y de voluntarios?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	2	25.00%
No	6	75.00%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100.00%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora



**ELABORACIÓN:** La autora

## ANEXO N° 3

### Cronograma

		Año 2018											
N° Estrategias													
	En ero	Fer rer o	Ma rzo	Ab ril	Ma yo	Ju nio	Jul io	Ag ost o	Se pti em bre	Oct ubr e	No vie mb re	Dic ie mb re	
1	Elaboración del plan promocional de la Fundación Divina Misericordia												
2	Programa radial comunitario												
3	Diseño promocional para difusión en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter												
4	Contacto a instituciones públicas, empresa privada.												

**ELABORACIÓN:** La autora

## ANEXO N° 4

### Presupuesto

N°	Estrategias	Cantidad	Mensual	Anual
1	Elaboración del plan promocional de la Fundación Divina Misericordia	1	200.00	200.00
2	Programa radial comunitario	11	30.00	330.00
3	Diseño promocional para difusión en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter	11	80.00	880.00
4	Contacto a instituciones públicas, empresa privada.	6	50.00	300.00
<b>TOTAL</b>				<b>1.710.00</b>

ELABORACIÓN: La autora.

**ANEXO N° 5**

**ALBERGUE DIVINA MISERICORDIA**





## ANEXO Nº 7

### ORGANIGRAMA DEL ALBERGUE DIVINA MISERICORDIA

