

Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

TRABAJO DE GRADO

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES
INTEGRADAS PARA LA FUNDACIÓN DEJANDO MI HUELLA**

Tesistas:

CARÍAS GRANADOS, Andrea L.

RODRÍGUEZ BENZAQUEN, Nicole

Tutor: Lic. ZAMBRANO, Xiomara

Caracas, abril de 2015

Dedicada a **Orly Meir** por siempre ser nuestra inspiración en todo momento, por su hermosa labor para con los niños especiales y su valentía. Gracias por ser un ejemplo de vida, de fortaleza y por abrirnos las puertas hacia la hermosa causa que realizas. Te queremos mucho.

Nicole Rodríguez Benzaquen
Andrea Carías

AGRADECIMIENTOS

A **D-os** por siempre estar presente en cada segundo de mi vida, por hacer milagros diariamente y protegerme desde las alturas. Gracias por darme la vida para construir mi camino.

A mi tío **Pablito Z'L** que a pesar de su condición, ésta nunca lo detuvo para vivir intensamente su vida. También por haber dado amor incondicional a todos los que amó. Gracias por ser una fuente de inspiración para ayudar a más personas que merecen la hermosa vida que tuviste. Te amaré por siempre donde quiera que estés.

A mis **padres, Alegría y José Ángel**, por haberme hecho la persona que soy hoy en día, por estar presentes en todos los momentos de mi vida siempre dando lo mejor de ustedes para sacar lo mejor de mí. Gracias infinitas por existir y ser el mejor ejemplo a seguir. LOS AMO.

A mi hermano **Yoel**, por ser un excelente compañero de momentos, infancia y brindarme siempre apoyo incondicional. TE ADORO.

A mi amor eterno **Elie**, por siempre creer en mí y en nosotros. Por apoyarme en los momentos buenos y difíciles. Gracias por enseñarme que con amor y perseverancia todo se logra. TE AMO.

A nuestra tutora **Xiomara**, por sus excelentes consejos y por ser nuestra principal guía durante este tiempo de intenso trabajo. Gracias por tu tiempo y abrírnos las puertas de tu hogar para atendernos siempre con la mejor disposición y energía.

A mi compañera **Andrea**, por salir adelante conmigo para realizar este hermoso proyecto. Gracias por ser una excelente amiga y compañera.

Nicole Rodríguez Benzaquen

Quiero comenzar agradeciendo a **Dios** por acompañarme en cada momento de mi vida, por darme fuerzas cuando las he perdido y por guiarme en mi camino.

A mi abuelo, **Miguel Ángel**, por haber sido el hombre más especial e inteligente, porque me acompañó durante cada paso y me enseñó que no hay imposibles.

A mis padres, **Maristela y Oswaldo**, por ser mis guías, porque sin ustedes nada tendría sentido. Gracias por darme las mejores oportunidades y por ser lo más grande que tengo en el mundo.

A mi hermana, **Verónica**, porque a pesar de haber crecido distanciadas y permanecer en la distancia, siempre estamos sentimentalmente cerca, por darme tu amor incondicional.

Al **Centro de Derechos Humanos de la UCAB**, por haberme dado la oportunidad de descubrir y explorar el mundo jurídico. Por permitirme ser parte del equipo de **Asistencia UCAB**, a quienes les agradezco su cariño, apoyo y ganas de luchar por la Venezuela que queremos. Gracias porque más que un equipo, somos una familia.

A nuestra tutora, **Xiomara Zambrano**, porque siempre nos recibiste con la mejor disposición. Por tus consejos y por confiar en nosotras desde el comienzo de este proyecto.

A **Nicole**, porque asumiste la aventura de hacer este proyecto a mi lado, por tus regaños, las risas, las peleas y los momentos increíbles que hemos pasado juntas. Gracias por la paciencia y por creer en nosotras como equipo. Más que mi amiga, eres mi hermana.

A mi familia, amigos y a todos aquellos que nos apoyaron...

¡Infinitas gracias!

Andrea Carías

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS	viii
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 Formulación del problema.....	12
1.2 Objetivos de la Investigación.....	14
1.2.1 Objetivo general.....	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 Justificación de la Investigación.....	15
1.4 Delimitación de la Investigación.....	16
1.5 Preguntas de investigación.....	17
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	18
2.1 Fundación.....	18
2.1.1 Concepto	18
2.1.2 Tipos de Fundación.....	19
2.1.2.1 Fundaciones no Gubernamentales.....	19
2.1.2.2 Fundaciones Privadas de Interés Público	21
2.1.2.3 Fundaciones Gubernamentales.....	21
2.2 Responsabilidad Social.....	22
2.2.1 Concepto	22
2.2.2 Tipos de Gestión	24
2.2.3 Grupos de Interés	26
2.3 Comunicación	29
2.3.1 Concepto.....	29
2.3.1.1 Comunicación Interna	30
2.3.1.2 Comunicaciones Externas	32
2.3.3 Plan de Comunicación	33
2.4 Estrategia.....	35
2.4.1 Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).....	36

2.4.2 Estrategia de empuje.....	38
2.4.3Estrategia de atracción	39
2.4.4 Plan de Mercadeo.....	39
2.4.4.1 Publicidad.....	41
2.4.4.2 Ventas Personales.....	42
2.4.4.3 Promoción de Ventas	43
2.4.4.4 Relaciones Públicas.....	44
2.4.4.5 Redes Sociales.....	45
2.4.4.6 Servicio	46
III. MARCO REFERENCIAL	47
3.1 Discapacidad	47
3.1.1 Definición	47
3.1.2 Personas con discapacidad.....	49
3.2 Estadísticas de personas con discapacidad en Venezuela	50
3.3 Tipo de discapacidades más comunes en niños.....	51
3.3.1 Parálisis Cerebral.....	51
3.3.2 Síndrome de West (SW)	52
3.3.3 Cuadriplejía.....	52
3.3.4 Microcefalia	53
3.4 Organizaciones en Venezuela que atienden la discapacidad infantil ...	53
3.5 Fundación Dejando Mi Huella	57
3.5.1 Quiénes son.....	59
3.5.2 Misión y Visión	59
3.5.3 Objetivos y Finalidad.....	60
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	62
4.1 Modalidad	62
4.2 Diseño y tipo de investigación.....	63
4.3 Sistema de Variables	65
4.3.1 Definición Conceptual	65
4.3.2 Definición Operacional.....	68
4.3.3 Operacionalización de las variables.....	69
4.4 Unidades de análisis	71

4.5 Población y muestra	74
4.5.1 Población	74
4.5.2 Muestra	75
4.6 Instrumentos de recolección de datos	76
4.6.1 Descripción	76
4.6.2 Validación.....	79
4.6.3 Ajustes	80
4.6.4 Versión final de los instrumentos de recolección de datos	83
4.6.5 Procesamiento de datos.....	93
4.6.6 Criterios de análisis.....	94
4.6.7 Limitaciones.....	95
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .97	
5.1 Matriz de contenido.....	97
5.1.1 Matriz de contenido de la Fundadora: Orly Meir	97
5.2 Cuestionarios.....	104
5.2.1 Resultados cuestionario I: Público interno de la Fundación.....	104
5.2.2 Resultados cuestionario II: Público externo de la Fundación.....	114
CAPITULO VI. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	122
CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS	
PARA LA FUNDACIÓN DEJANDO MI HUELLA	128
7.1 Análisis estratégico	128
7.2 Objetivo general de la estrategia de comunicaciones	130
7.3 Objetivos específicos de la estrategia de comunicaciones	130
7.4 Mapa de públicos	131
7.4.1 Público interno.....	131
7.4.2 Público externo	132
7.5 Posicionamiento	132
7.6 Slogan para la Fundación Dejando mi Huella	133
7.7 Acciones comunicacionales basadas en los objetivos específicos de la	
estrategia	134
7.7.1 Gestión del contenido de identidad de la Fundación Dejando Mi Huella	
.....	134

7.7.1.1 Manual de Identidad.....	135
7.7.1.2 Bases para relacionarse con terceros.....	137
7.7.1.3 Presentación corporativa: Portafolio de contenido	137
7.7.2 Relanzamiento de la Fundación Dejando Mi Huella	138
7.7.2.1 Evento: Carrera Dejando mi Huella en Hebraica.....	139
7.7.2.2 Nota de prensa del Evento de Relanzamiento.....	140
7.7.3 Estrategias específicas para los canales de comunicación permanentes de la Fundación.....	141
7.7.3.1 Marketing directo	146
7.7.3.2 Contenido de la Página Web Institucional	147
7.7.3.3 Estrategia de Redes 2.0	148
7.7.4 Comunicaciones internas: Estrategia de alineación del público interno	150
7.7.4.1 Reuniones de Status quincenales	150
7.7.4.2 Creación de Grupo de <i>Facebook</i> ® privado.....	151
7.7.4.3 Actividades recreativas y de integración para el público interno.	151
7.7.4.4 Creación de correo electrónico institucional.....	152
7.8 Cronograma de actividades	152
7.9 Presupuesto	153
7.10 Indicadores de medición y seguimiento	156
CONCLUSIONES.....	159
RECOMENDACIONES.....	164
BIBLIOGRAFÍA.....	166
ANEXOS	172

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Cuadro 1. <i>Cuadro técnico-metodológico</i>	69
Tabla 1. <i>Contenido del Plan de Marketing</i>	40
Tabla 2. <i>Fundaciones y Asociaciones Civiles que atienden a infantes con discapacidades</i>	54
Tabla 3. <i>Edades de los integrantes del público interno de la Fundación</i>	104
Tabla 4. <i>Variable sexo del público interno</i>	105
Tabla 5. <i>¿Con cuáles de los siguientes valores usted identifica a la Fundación? Respuestas del público interno</i>	105
Tabla 6. <i>¿Cuáles de las siguientes frases cree usted que identifican más a la Fundación? Respuestas del público interno</i>	106
Tabla 7. <i>¿Cuál es la misión que más se ajusta a las labores que se efectúan dentro de la Fundación? Respuestas del público interno</i>	108
Tabla 8. <i>¿Cuál es la visión que más se ajusta a las labores que se efectúan dentro de la Fundación? Respuestas del público interno</i>	109
Tabla 9. <i>Utilización de redes sociales para transmitir información de la Fundación</i>	110
Tabla 10. <i>¿Habla usted de la Fundación fuera del espacio de trabajo?</i>	111
Tabla 11. <i>¿Qué lo motiva a trabajar en la Fundación Dejando Mi Huella?</i>	112
Tabla 12. <i>¿Cuál es el principal contacto de la Fundación para usted, es decir, con quién mantiene una comunicación frecuente?</i>	113
Tabla 13. <i>Sexo, edad y tipo de discapacidad del público externo</i>	114
Tabla 14. <i>Zonas de residencia de los representantes</i>	115

Tabla 15. <i>¿Con cuáles de los siguientes valores usted identifica a la Fundación? Respuesta del público externo.....</i>	115
Tabla 16. <i>¿Cuáles de las siguientes frases cree usted que identifican más a la Fundación? Respuestas del público externo.....</i>	116
Tabla 17. <i>¿Cómo conoció a la Fundación Dejando Mi Huella? Respuestas del Público externo.</i>	118
Tabla 18. <i>¿Qué tipo de ayuda le ha brindado la Fundación a su familiar?</i>	119
Tabla 19. <i>¿Sigue las cuentas de redes sociales de la Fundación?</i>	120
Tabla 20. <i>¿Quién es su persona de contacto dentro de la Fundación en caso de requerir ayuda de la misma?</i>	121
Tabla 21. <i>Análisis DOFA comunicacional de la Fundación Dejando Mi Huella</i>	128
Tabla 22. <i>Herramientas de estrategias para canales de comunicación: Público, mensajes clave y propósito.....</i>	142
Tabla 23. <i>Cronograma de actividades</i>	153
Tabla 24. <i>Presupuesto de la estrategia de comunicaciones integradas.</i>	154

INTRODUCCIÓN

Una organización sin fines de lucro es aquella que tiene como meta principal prestar algún tipo de ayuda para solucionar un problema social, a través de acciones que beneficien a una comunidad, región o ciudad en específico, sin fines comerciales o económicos. Estas instituciones, utilizan sus ingresos monetarios para invertirlos en acciones que fomenten el desarrollo de la institución y que a la vez cooperen con la sostenibilidad en el tiempo de las mismas.

La Fundación Dejando Mi Huella nace debido al deseo de su Fundadora, Orly Meir, para ayudar a niños con discapacidades motoras, cerebrales, en especial, a niños quienes padecen Parálisis Cerebral. Esta iniciativa pretende brindar apoyo a estos niños especiales y bienestar a los familiares de los mismos, siendo un soporte importante para el mejoramiento de la calidad de vida de estos pacientes.

La Fundación tiene como objetivo principal promover y financiar tratamientos médicos, terapias ocupacionales y donación de materiales médicos para los infantes que padecen de ciertas discapacidades. A su vez la organización se encuentra en proceso de estructuración formal y se ha propuesto una serie de objetivos a cumplir a corto y largo plazo.

El principal aporte que pretende brindar este trabajo de investigación es presentar una propuesta de estrategia de comunicaciones integradas, diseñada acorde a las necesidades de la Fundación. En consecuencia se pretende apoyar el manejo eficiente sus comunicaciones, para cumplir con los objetivos que se ha propuesto. Es por esto que se realizó un estudio cualitativo que indicó cuáles son las necesidades de la organización a nivel comunicacional y de esta manera se recomendó un plan de acción a través de comunicaciones integradas que permita la consolidación, el desarrollo y expansión de la Fundación Dejando Mi Huella.

Con el desarrollo de este Trabajo de Grado se pretendió, indagar un poco más sobre las acciones de la Fundación y cómo están constituidas sus bases comunicacionales. Todo esto para desarrollar, a través del análisis de los resultados, una propuesta de estrategia de comunicaciones integradas. Esta estrategia tiene como misión direccionar las acciones comunicacionales de la Fundación en base a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Este Trabajo de Grado está constituido por siete capítulos. En el primer capítulo se planteó el problema a tratar y las preguntas pertinentes para el desarrollo de la investigación. Consecuentemente el segundo capítulo, integra al marco conceptual de los temas requeridos para la base comunicacional, los cuales fueron necesarios para la elaboración de la estrategia de comunicaciones integradas. Un marco referencial en donde se planteó la situación del objeto de estudio a tratar, los niños con discapacidad y el contexto concerniente a las cifras y estadísticas de discapacidad en Venezuela. Un cuarto capítulo en donde se describió la metodología cualitativa utilizada en el desarrollo de la investigación en conjunto con la presentación de los instrumentos de medición que fueron aplicados al público interno y externo de la Fundación Dejando Mi Huella. Un quinto capítulo correspondiente a la presentación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de medición. Un sexto capítulo referente a la discusión de los resultados obtenidos y un séptimo capítulo en donde diseñó la propuesta de comunicaciones integradas para la Fundación Dejando Mi Huella. Por último se elaboraron las conclusiones y recomendaciones con el fin de darle cierre a este trabajo de investigación con la intención de que la estrategia sea aplicada por la organización.

Es importante destacar que esta investigación se realizó con el deseo de que la Fundación Dejando Mi Huella cada día cuente con más recursos a nivel comunicacional para ayudar de manera integral a niños con discapacidades. Es por ello que a lo largo de este trabajo se propusieron las acciones comunicacionales que al ser aplicadas, puedan lograr que la Fundación alcance sus objetivos a nivel organizacional y de comunicación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

La Fundación Dejando mi Huella, es una organización sin fines de lucro dedicada a dar apoyo a pacientes infantiles con discapacidades derivadas de la parálisis cerebral. Ésta opera en Caracas, Venezuela, actualmente se encuentra en una etapa inicial de estructuración ya que fue creada en el 2013 por su Fundadora, Orly Meir. Tal iniciativa fue impulsada por la experiencia personal de Meir, tras la pérdida de su hijo Alberto Q.E.P.D, luego de un accidente que lo mantuvo discapacitado hasta su fallecimiento, a corta edad. Hoy en día la fundadora de Dejando Mi Huella, persigue establecer una organización que pueda ayudar a los familiares de niños con discapacidad a obtener la mejor atención y tratamiento posible, para lograr en estos pacientes una mayor calidad de vida. Actualmente la organización se encuentra en su etapa de iniciación y se dedica a promover actividades para la recolección de fondos, con el fin de poseer un soporte económico para todas las actividades que realiza. Las actividades de la Fundación consisten en mejorar la calidad de vida de niños que padezcan patologías relacionadas con la parálisis cerebral.

Por encontrarse en una etapa inicial, la fundación no cuenta con una visión y un conocimiento adecuado de como la comunicación puede dar valor estratégico para alcanzar sus metas y consolidarse. Por ejemplo, entre sus acciones comunicacionales, la entidad cuenta con manejo y promoción de su trabajo social e ideales a través de redes sociales como lo son *Twitter®*, *Facebook®* e *Instagram®*, las cuales, son utilizadas para informar las actividades y eventos a los que asiste la fundación. Por otra parte, en las redes sociales existe un registro fotográfico de los niños que han sido ayudados a través de la donación de artículos especiales como férulas, camas clínicas, andaderas y *corsets* médicos.

Sin embargo, es necesario implementar otro tipo de acciones comunicacionales que complementen la labor que realiza la Fundación. Estas

serán necesarias para lograr los objetivos propuestos y cumplir con la misión de la misma. Es por esto que el problema al que se le quiso dar respuesta con esta investigación es el hecho de que la Fundación, al estar en su etapa inicial, no cuenta con estrategias globales de comunicación que ayuden a lograr los propósitos y finalidades de la misma.

Es por ello que para la investigación se planteó la siguiente interrogante:

¿Cuál será la propuesta de estrategia de comunicaciones integradas que se adecúa mejor a los objetivos de la organización sin fines de lucro “Fundación Dejando Mi Huella”?

Para responder esta pregunta, fue necesaria una investigación de campo en donde se identificaron las acciones y bases comunicacionales que posee la Fundación a nivel interno y externo. De esta manera se pudo diagnosticar qué tan eficientes y adecuadas son las comunicaciones de la Fundación, con el fin de que esta logre sus objetivos y la misión que se propone.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas para apoyar la consolidación y operaciones de la organización social, Fundación Dejando Mi Huella, en su fase inicial.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar qué valor se le asigna a la comunicación en la constitución y desarrollo de la identidad organizacional de la Fundación.
- Conocer las características de los distintos públicos a los cuales va dirigida la fundación.
- Identificar cuáles son las bases para desarrollar estrategias de comunicación específicas a una organización sin fines de lucro.

1.3 Justificación de la Investigación

Las causas que motivaron la realización de la investigación, responden principalmente a la inquietud por conocer las acciones que caracterizan a la Fundación Dejando Mi Huella, a partir de un encuentro informal que las autoras de este trabajo de investigación tuvieron con la organización.

Cuando se logró entender que la causa principal por la que fue creada se trataba de la pérdida irreparable del hijo de la Fundadora, y que su principal inspiración había sido la huella que este hecho dejó en su vida, se decidió trabajar con la organización y hacerla protagonista dentro del Trabajo de Grado.

Es a través de una estrategia de comunicaciones integradas que se podrán consolidar a largo plazo las acciones de la Fundación Dejando Mi Huella y cumplir su misión. Esta última se orienta en mejorar la calidad vida de familias que no tienen los recursos, ni conocimientos suficientes para convivir con niños que sufren de alguna enfermedad relacionada con la parálisis cerebral. Por lo cual uno de los principales aportes de esta investigación es cooperar con la causa social que persigue la Fundación.

Como principal motivación se propuso colaborar con las personas que integran a la Fundación Dejando Mi Huella, para así ayudar y servir a familias y niños con discapacidades. Es por esto que dispuso la ejecución de una investigación que consolide el cierre de la carrera universitaria de Comunicación Social, con el fin de aportar los conocimientos aprendidos a lo largo de la misma, en aras de enriquecer las acciones sociales de la Fundación y de crecer a nivel profesional y personal.

Por tratarse de una organización en proceso de estructuración y formalización, se considera oportuno cooperar con la formación de la misma al intervenir en el establecimiento de las bases para el manejo de sus comunicaciones e identidad.

1.4 Delimitación de la Investigación

La investigación se realizó en la ciudad de Caracas, Venezuela a inicios del mes de marzo de 2014, hasta el mes de abril 2015. En los 11 meses de trabajo se llevó a cabo inicialmente un estudio teórico y bibliográfico, con el fin de obtener información sobre los principales temas del objeto de estudio y de las comunicaciones integradas en detalle. Posteriormente se realizó un estudio de campo o investigación documental en donde se evaluaron las acciones comunicacionales principales del objeto de estudio, Fundación Dejando Mi huella, en donde se diagnosticaron los sistemas comunicacionales con los que cuenta la Fundación y por último se analizaron y discutieron los resultados con el fin diseñar una estrategia de comunicaciones internas adecuada a las necesidades comunicacionales y organizacionales de la Fundación.

Algunas de las limitaciones del proyecto se relacionaron principalmente con lo amplio y complejo del tema de las comunicaciones integradas y de las organizaciones sin fines de lucro, lo que llevó a los investigadores a restringir la información obtenida a través de fuentes bibliográficas.

Por otra parte, el difícil acceso a las fuentes primarias y a la gran cantidad de información existente de organizaciones sociales, que se encargan de la problemática social con respecto a temas de salud, fue una limitante a la hora de realizar este trabajo de investigación. Por último, el costo y el tiempo que se requirió para la preparación y la publicación de la investigación.

1.5 Preguntas de investigación

Las preguntas que se respondieron a lo largo de la elaboración de la investigación, están asociadas principalmente a las bases comunicaciones generales de la Fundación Dejando mi Huella y en responder a la pregunta principal de este Trabajo de Grado que llevó posteriormente al desarrollo de una estrategia de comunicaciones para la organización. Las preguntas claves que fueron respondidas a través del curso de la investigación fueron las siguientes:

1. ¿Cómo se desarrollan las comunicaciones externas de la Fundación Dejando Mi Huella?
2. ¿Cómo se desarrollan las comunicaciones internas de la Fundación Dejando Mi Huella?
3. ¿A qué tipo de público va dirigido el servicio que ofrece la Fundación Dejando Mi Huella?
4. ¿Cuáles son las bases de una estrategia de comunicaciones integradas para una Fundación Sin Fines de Lucro?
5. ¿Qué tipo de estrategia comunicacional debe usar una Fundación Sin Fines de Lucro en su parte inicial, para cumplir con sus objetivos a nivel comunicacional?
6. ¿Cuál es la estrategia de comunicaciones integradas ideal para lograr los objetivos y visión de la Fundación Dejando Mi Huella?

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Fundación

2.1.1 Concepto

El abogado Jorge Colmenares Martínez, autor del libro *Régimen legal de las personas jurídicas* (1995), cita a Couture para definir el concepto de las fundaciones, de este modo Couture las define como: “Una persona jurídica constituida mediante la afectación de interés público, y administrada en la forma que determina la ley o acto jurídico de su constitución” (p.298).

Colmenares (1995), también cita a Celestino Ferrara el cual explica que las fundaciones son: “un patrimonio afectado por voluntad de la persona que la constituye y que se llama fundador, a un servicio determinado de interés social y provisto a fin de la personalidad jurídica” (p. 45).

Las fundaciones por consiguiente son asociaciones no lucrativas que tienen como objetivo común el mejoramiento de los aspectos de sectores sociales o grupos sociales. De esta manera, Colmenares (1995) cita a el Dr. Francisco J. Briceño (1992), el cual establece en su definición de las fundaciones, que estas son: “un patrimonio autónomo destinado en forma permanente a un fin determinado de utilidad general, que puede ser artístico, científico, literario, benéfico o social, y que está dotado de personalidad propia” (p. 46).

Es por ello que, cuando se explica que son de beneficio social se refiere a los aspectos intrínsecos en este último. Bien como lo expresa Briceño (1992), pueden ser en beneficio de las artes, ciencias, y beneficencia.

2.1.2 Tipos de Fundación

En referencia a los tipos de fundaciones Colmenares (1995), establece que existen cuatro tipos de fundaciones. La clasificación incluye a las Fundaciones no Gubernamentales, las Privadas de Interés Público, las Gubernamentales y por último las Fundaciones Públicas.

Cada tipo de fundación va dirigida a beneficiarios diferentes y son administradas por personas naturales, jurídicas o gubernamentales según la clasificación que tenga la organización.

2.1.2.1 Fundaciones no Gubernamentales

Las Fundaciones no Gubernamentales u Organizaciones No Gubernamentales (ONG) son entes autónomos que no trabajan por un fin lucrativo sino por un objetivo en especial que esta misma se propone. Este tipo de organizaciones también son llamadas por varios autores como Organizaciones de Desarrollo Social (ODS).

Para Colmenares (1995) en la categoría de Fundaciones no Gubernamentales se ubican: “las fundaciones de carácter privado, constituidas por voluntad de los particulares, sometidas a la súper vigilancia del Estado, pero que no están adscritas ni tuteladas a ningún ente gubernamental” (p. 48).

Por otra parte, el mismo Colmenares (1995), utiliza el término gubernamental para hacer referencia a las fundaciones públicas y el término no gubernamental para agrupar a las fundaciones de índole privada.

El mismo autor define a las Fundaciones no Gubernamentales como: “personas jurídicas de derecho privado, creadas por la iniciativa particular, mediante la afectación permanente de un patrimonio, para cumplir una misión de utilidad general, sin ánimo de lucro conforme a la voluntad de sus fundadores”(Colmenares 1995 p.48).

Pérez, Arango y Sepúlveda (2011), citan a Leopoldo Zavala Matulic (1994), quien explica ampliamente en qué consisten las ONG, sus acciones y lineamientos de la siguiente manera:

Las ONG son organizaciones de carácter social, independientes y autónomas, jurídicamente fundadas y que actúan sin finalidad de lucro. Su acción se orienta hacia la cooperación, al desarrollo y hacia la búsqueda de acuerdos de ayudas entre gobiernos con el objetivo de provocar la solidaridad y promover el desarrollo en los pueblos y sociedades del Tercer Mundo. Su acción busca la canalización de recursos públicos y privados para llevar a cabo proyectos de desarrollo autónomos en los países subdesarrollados. Esta acción sobre el terreno se complementa con las actividades de sensibilización y educación para el desarrollo..., y con las actividades de lobby o presión política ante los gobiernos y los organismos (p. 249).

Es por esto que una ONG se entiende cómo una entidad que funciona de manera independiente sin un fin lucrativo. Este tipo de organizaciones trabajan por un objetivo generalmente relacionado con el progreso o reforzamiento de aspectos como la salud, educación o problemáticas sociales o económicas. Las acciones de este tipo de organizaciones van direccionadas a mejorar el desarrollo de todos los factores que afectan a una sociedad en específico. Usualmente este tipo de entidades tienen mayor presencia en países subdesarrollados o en vías de desarrollo, sin embargo existen ONG que hacen vida en países desarrollados que atienden las diferentes problemáticas tanto sociales, culturales de políticas públicas y salud que afectan de igual manera a este tipo de países.

2.1.2.2 Fundaciones Privadas de Interés Público

En referencia las fundaciones privadas de interés público, Colmenares (1995) establecen que estas son:

Creadas por iniciativa particular mediante la afectación permanente de un patrimonio, para cumplir una misión de utilidad general, sin ánimo de lucro y conforme a la voluntad de sus fundadores. A esa noción de unidad integral, le damos la aceptación de interés público, habida consideración de que no puede ser en ningún caso de interés privado o particular, sino colectivo y social (p. 48).

Las Fundaciones Privadas de interés público se entienden como organizaciones que sin fines de lucro buscan la mejora sobre algún sector de interés público, social y colectivo. Estas se diferencian de las ONG por el hecho de son fundadas por figuras naturales o jurídicas que no hacen vida en entes gubernamentales ni organismos internacionales. Es por ello, que este tipo de Fundaciones Privadas de Interés Público son constituidas por la figura de un Fundador. Estas entidades, al igual que las ONG, atienden problemas de un grupo social para dar solución a diferentes temas que aquejen a una comunidad o sociedad.

2.1.2.3 Fundaciones Gubernamentales

Colmenares (1995) indica que según el artículo 4 de las normas establecidas en el Decreto Nro. 677 del 21 de junio de 1985 de La República Bolivariana de Venezuela, las fundaciones no gubernamentales son: “aquellas que siendo creadas por iniciativa privada, pasan a ser fundaciones gubernamentales por impero de la ley, en virtud de los apartes que hagan para fomentar y ampliar el patrimonio real de las mismas” (p. 49).

Por otra parte, Colmenares (1995) agrega que:

Este tipo de fundaciones son de administración del estado, de esta manera el manejo de la misma a nivel financiero es dependiente del presupuesto de la nación. Algunas de estos entes según el artículo 1 del Decreto Nro. 677 son: los institutos autónomos que tengan una participación mayor del cincuenta por ciento del capital social, los órganos del poder nacional y los institutos autónomos (p. 50)

Las de Fundaciones Gubernamentales son instituciones creadas por iniciativa privada, sin embargo son gestionadas y administradas a través del Estado, y financieramente sustentadas a través del presupuesto de la nación. En Venezuela las diferentes figuras que representan a estas Fundaciones son los órganos del poder nacional y los diferentes institutos autónomos que trabajan por una causa en específico relacionada a los temas de salud, ambiente, aspectos sociales, laborales, entre otros.

2.2 Responsabilidad Social

2.2.1 Concepto

La responsabilidad social empresarial (RSE) en los últimos tiempos ha evolucionado como una manera de implementar el aspecto social y comunitario dentro de las empresas, teniendo como premisa el desarrollo sustentable de las organizaciones y empresas privadas.

Según la definición del *Libro Verde* de la Unión Europea (2001), el término de RSE se conceptualiza como:

La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales

en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. (p. 7)

Por otra parte, los autores, Pelakais y Aguirre (2008), hacen referencia a citas de varios autores, para explicar en consiste la Responsabilidad social.

Para Pelakais y Aguirre (2008 p. 19), la responsabilidad social se basa en un fundamento principal que se encuentra en el interior de las organizaciones y que se visualiza de manera implícita en la ejecución de las acciones de la misma. Por otra parte explican que esta tiene su fundamento especialmente en los valores y principios filosóficos de la empresa u organización.

Por consiguiente, Pelakais y Aguirre (2008 p. 19), citan a Barreto (2007), el cual establece que la RSE se ejerce como una práctica de vida dentro de las organizaciones y empresas, en donde se posibilita el desarrollo de las personas en un ambiente de respeto. Por otra parte, el autor indica que está constituida por un conjunto de obligaciones legales y éticas hacia los diferentes grupos de interés, por lo cual esta iniciativa genera un impacto en las actividades y las operaciones de la organización.

La autora venezolana Charo Méndez (2003) explica a la RSE como:

Una nueva estrategia empresarial y de competitividad por las grandes corporaciones (...) incluyen como responsabilidades sociales aquellas vinculadas con la elaboración de códigos de ética en las empresas, la realización de diálogo con actores claves, las relaciones transparentes con los sindicatos y la competencia, la valorización de la diversidad, el conocimiento y difusión sobre los daños de los productos, hasta las contribuciones para campañas políticas, prácticas anti-corrupción y participación en proyectos gubernamentales. (p.178)

2.2.2 Tipos de Gestión

Un plan de RSE dentro de una empresa puede estar desarrollado bajo distintos tipos de gestión o enfoques según los objetivos que persiga la organización y las características de cada plan de RSE que se desee ejecutar.

Para explicar las diferentes modalidades o tipos de gestión Pelakais y Aguirre (2008), citan a la autora Méndez (2003), la cual especifica que existen tres tipos de modalidades dentro de los tipos de gestión de RSE. Estas son la modalidad de gestión compartida, la modalidad de ejecución propia y por último la modalidad de apoyo a terceros. Con respecto a la modalidad de gestión compartida Méndez (2003) señala lo siguiente:

Mediante esta modalidad de actuación social empresarial, la organización comparte con otros (ya sea otra empresa, entidad gubernamental, y/u organizaciones sociales no lucrativas), niveles de compromiso diferenciados en el quehacer social. Pueden ser ocasionales, mediante alianzas temporales para la realización de campañas; mas permanentes, estableciendo convenios de trabajo en cooperación o incluso institucionalizados, mediante la creación y mantenimientos de organizaciones (p. 39).

Por otra parte, con respecto a la modalidad anteriormente descrita, Méndez (2003) establece que existen diferentes instrumentos utilizados para este tipo de gestión los cuales incluyen: las alianzas temporales, los convenios de cooperación interinstitucionales y las asociaciones empresariales de membresía.

En lo referente a la modalidad de ejecución propia, Pelakais y Aguirre (2008) citan a Méndez (2003), autora que establece lo siguiente:

Esta modalidad es la de mayor compromiso para las empresas, ya que debe mantener la acción propia en

el tiempo, reportar directamente resultados al público externo e interno y sustentar la reputación de la corporación. La ejecución propia es de menor variación en cuanto a contenidos y más exigentes desde el punto de vista financieros, requiriendo un diseño previo, planificación, gestión diaria y supervisión permanente (p. 39)

Con respecto a la afirmación de Méndez (2003) referente a la modalidad de ejecución propia se puede concretar que son las acciones que realiza la organización sin injerencia de algún aliado o participante. Es una modalidad exigente ya que requiere de una planificación, supervisión y ejecución dentro del sector interno de la organización. Por otra parte, algunas de las acciones o herramientas que se pueden llevar a cabo para desarrollar esta modalidad son: los programas y proyectos sociales empresariales y la creación de fundaciones corporativas.

La última modalidad de acción que Méndez (2003) explica, es la modalidad de apoyo a terceros. Esta modalidad se caracteriza por ser una de las más utilizadas actualmente, en donde la empresa genera una prestación de recursos financieros u otros recursos a través de los cuales los beneficiarios, se ven favorecidos para lograr un objetivo planteado o simplemente poder ejecutar sus acciones.

Por otra parte, Méndez (2003) establece que esta modalidad representa para la empresa un menor nivel de exigencia o compromiso, ya que la organización actúa principalmente como un proveedor de productos, servicios o herramientas financieras. Con esto se puede deducir que a través de esta modalidad la empresa no se interrelaciona de manera directa con sus públicos de interés.

En lo que se refiere a las acciones que se pueden consolidar a través de la modalidad de apoyo a terceros, Méndez (2003) establece como primordiales y las más comunes las siguientes: patrocinios, donaciones en efectivo, donación de

productos o servicios, voluntariado cooperativo, usos de los recursos e instalaciones de la empresa y el mercadeo filantrópico.

Con respecto a la opinión de los autores Pelakais y Aguirre (2008), ellos concuerdan con Méndez (2003) de que para realizar acciones de RSE son necesarias las modalidades de gestión compartida y de ejecución propia. Sin embargo, establecen que también se puede ejecutar la RSE a través de dos acciones diferentes y estas son: la responsabilidad ambiental y la responsabilidad integral.

Para establecer un concepto de la responsabilidad ambiental, Pelakais y Aguirre (2008) citan a el Desarrollo de la Responsabilidad Social 2003 (DERES), a través del cual se define a la responsabilidad ambiental como: “la inclinación permanente ente y consistente de la organización por evaluar el impacto medioambiental que tienen sus acciones, realizando un compromiso que mejore las condiciones de vida y desarrollo del ambiente” (p. 40)

Con respecto al tema de la responsabilidad integral que Pelakais y Aguirre (2008) consideran también fundamental a la hora de realizar RSE, estos citan a Mercado y Pulido (2001), los cuales describen que un plan de responsabilidad integral, involucra todos los aspectos que se deben tener en cuenta la hora de realizar la modalidad de ejecución propia y la responsabilidad ambiental. Dando importancia a la parte social de la empresa y a su capital humano con el fin de evolucionar y mejorar el área ambiental de trabajo.

2.2.3 Grupos de Interés

Los grupos de interés o llamados en Ingles *Stakeholders* son todos aquellos públicos que tienen alguna relación con la organización. Estos también son concebidos por algunos autores como el público interno o externo de una organización, empresa o entidad social. Es por ello que los mensajes clave, planes de comunicación o programas de RSE de las empresas deben estar dirigidos a

estos públicos ya que directa o indirectamente tienen alguna relación con la organización.

Para definir este concepto es meramente importante tratar la Teoría de los *Stakeholders* de Freeman (1984). Ésta establece primeramente que significan estos tipos de públicos y la inherencia o relación que estos tienen con la organización. Para explicarlo, los autores Fernández y Bajo (2012 p.134) citan el concepto de *Stakeholders* de la siguiente manera:

Se entiende por *Stakeholders* cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera —explícita o implícita; voluntaria o involuntaria—tenga alguna apuesta hecha — *to stake*, poner algo en juego— en la marcha de la empresa; y que si, por un lado, se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquélla, pueden, a su vez, condicionarla. En resumidas cuentas, cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales. (Citado por Fernández y Bajo. Freeman, 1984, 24).

En referencia a la cita anterior se entiende que los *Stakeholders* son todos aquellos individuos o grupos que directa o indirectamente se pueden ver afectados o por el logro de los objetivos de una empresa u organización y viceversa. Otro aspecto importante dentro de esta teoría es el factor de que estos públicos tienen relación con la empresa, bien sea voluntaria o involuntariamente, esto quiere decir que cualquier grupo que tenga conexión con los objetivos de la empresa puede ser considerado como *Stakeholders*.

Por otra parte, para Pelakais y Aguirre (2008), los públicos de interés o *Stakeholders* son concebidos de la siguiente manera:

Los individuos o grupos que tienen un especial interés en el resultado de determinadas áreas de la empresa y en la manera en que esta utiliza sus

recursos. Los mismos pueden ser parte del entorno externo e interno de la organización. Estos grupos se caracterizan por presentar interés muy específico y limitado a ciertos aspectos, en los que no suelen coincidir con la dirección ni con otros grupos. En este sentido la alta gerencia de la empresa debe equilibrar el interés de cada grupo y el suyo propio, de manera que no se produzcan conflictos que puedan afectar el buen funcionamiento de la organización (p.43)

Estos autores agregan que los *Stakeholders* son figuras como los empleados, instituciones financieras, la comunidad en la cual se desarrolla el negocio de la empresa, los proveedores de la misma y los clientes. En adición explican que la relación con estos grupos de interés se debe desarrollar en un ambiente de reciprocidad, respeto y compromiso.

Otros autores definen a estos grupos de interés como público interno y externo, los cuales en conjunto integran a los grupos de interés

Con respecto al público interno, Aguadero (1993) afirma que este se integra por: “aquellos individuos que, de alguna manera, militan en la Organización, forman parte de su estructura orgánica. Son directivos, mandos intermedios, empleados en general y los accionistas” (p. 110).

De esta manera el público interno se identifica como todas aquellas personas que hacen vida y ejercen sus labores de trabajo, o poseen cargos dentro de la organización. Es decir trabajan para gestionar todas las acciones de la misma a través de cargos o roles en específicos, necesarios para el desenvolvimiento operativo y de negocios de la empresa.

En lo que se refiere al público externo, Aguadero (1993), establece una tipología de públicos. Afirma que los principales integrantes del público externo son: “los clientes, vecinos de la zona, competencia (organizaciones similares), entidades financieras, organismos representativos, administraciones públicas,

medios de información, instituciones científicas culturales y de enseñanza y la comunidad en general” (p. 111).

Por consiguiente el público externo implica a una masa de personas heterogénea, que se encuentra fuera de la organización o empresa. Son aquellas personas a las cuales la empresa distribuirá información o con los cuales creará lazos y relaciones.

2.3 Comunicación

2.3.1 Concepto

La comunicación es la base de toda interacción humana. Desde los inicios de la civilización, hasta la actualidad, ha estado presente como el referente de las relaciones humanas. De esta manera es inevitable su existencia dentro de cualquier grupo integrado por personas.

Martínez y Nosnik (1988) establecen como fuente principal de la comunicación a la persona, definiendo a la comunicación como: “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea su opinión, actitud o conducta” (p. 12).

Se puede concluir que es necesario un mensaje que busque o que accione a una respuesta por parte del receptor. Es decir, es necesario que el emisor emita un mensaje el cual llegue al receptor y este último emita una respuesta.

Por último, retomando a Moles y Rohmer (1983) se puede concluir que la comunicación se define como:

La acción de hacer participar a un organismo o a un sistema situado en un punto dado de las experiencias y de los estímulos del medio ambiente, de otro individuo o sistema situado en otro lugar y otra

época, utilizando elementos de conocimiento que tienen en común (p. 14).

Desde la perspectiva de Moles y Rohmer, el concepto de comunicación tiene como factor determinante la idea de poner un mensaje común en un medio ambiente.

Se puede concluir que la comunicación es la ciencia que estudia la acción de intercambio de información entre dos o más seres, este fenómeno se da a través de la gestualidad, palabras y signos lingüísticos. Dentro de las sociedades humanas existen intercambios constantes de información, en las cuales integrantes de la misma debaten para lograr un determinado objetivo. La comunicación es la herramienta utilizada por los individuos para dar a conocer y transmitir sus mensajes a un receptor en específico. Asimismo, dentro de las organizaciones debe existir una comunicación determinada, tanto a nivel interno como externo. Entonces se puede definir a la comunicación como todos los procesos que conllevan a recibir, procesar y transmitir información.

2.3.1.1 Comunicación Interna

Martínez y Nosnik (1988, p. 22), explican a la comunicación organizacional como “el proceso mediante el cual un individuo o una de las sub partes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra sub parte”

Por otra parte, la autora Mónica Valle Florez (2005), cita a María Antonieta Rebeil (1988), quien explica que la comunicación organizacional incluye algunos conceptos básicos de tipos de comunicación como lo son:

La comunicación de negocios, referida a habilidades escritas y orales de comunicación orientadas a lograr claridad, organización y coherencia en los mensajes; la comunicación gerencial, ubicada más en el papel y función de quien dirige un equipo de colaboradores y que

refleja los cambios de énfasis de supervisión a generación y aprovechamiento de conocimiento.

La comunicación corporativa o institucional, que se interesa por la problemática vinculada con una gestión profesional de la imagen y temas afines como la defensa de los intereses legítimos de la organización; sus relaciones con la prensa; la identidad e identificación con ella, por parte de empleados y trabajadores.

La comunicación organizacional, como disciplina que estudia la contribución de las personas que integran la organización, y su capacidad de resolución de problemas por medio del diálogo o la discusión para aumentar a la vez su productividad e impacto en el sistema económico, político, social o cultural (p. 176).

Alder y Elmhorst (2005), destacan que uno de los factores intrínsecos dentro de las comunicaciones empresariales son las redes de comunicación y las definen como: “los patrones regulares de las relaciones entre una persona y otra, por medio de los cuales la información fluye en una organización” (p.14)

De esta manera se puede evidenciar que las comunicaciones internas de una organización se pueden dar de diferentes maneras y que este tipo de comunicación depende de una cultura organizacional y organizativa de la empresa.

2.3.1.2 Comunicaciones Externas

Según Fernández (2009) la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Por otro lado, Ferrer (1992) explica el lugar en donde se da la comunicación externa:

La comunicación externa, que es la que tiene lugar entre las empresas privadas o públicas y otras organizaciones que tienen vinculación con ella, como la prensa, algunas ONG y asociaciones productivas sociales, etc., está orientada hacia las relaciones públicas, cubre las relaciones con proveedores y administraciones públicas, las relaciones con inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, etc.

A pesar de que muchos autores definen simplemente el término de comunicaciones externas como el traspaso de información desde la organización hacia el público o audiencia, Bartoli (1992) explica que existen tres tipologías de las comunicaciones externas y las define de la siguiente manera:

Comunicación externa operativa: es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

Comunicación externa estratégica: tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables

económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

Comunicación externa de notoriedad: su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc (p. 100).

De acuerdo con el autor estos tipos de comunicaciones externas funcionan para comunicarse plenamente con diferentes aspectos o variables, que influyen en el buen desarrollo de la organización a nivel comunicacional.

2.3.3 Plan de Comunicación

Un plan de comunicación es importante para el desenvolvimiento de cualquier organización, ente o empresa que quiera posicionar su marca, producto o servicio. Es a través de un plan de comunicación estructurado que las entidades logran establecer su manera de actuar con sus públicos interno y externo y que tipo de mensajes emitirán para cada uno de estos.

Middleton (1981) define el plan de comunicación como: “la aplicación de una teoría a la realidad con el fin de decidir qué hacer, cuándo y cómo” (p. 2).

Por otra parte, el mismo autor explica lo siguiente:

Los planificadores de la comunicación tratan de producir una acción que, de alguna manera, producirá efecto en la naturaleza futura de la sociedad. En algunas sociedades, los planificadores explicarán esta tarea mediante la proyección de necesidades sociales e individuales (o demandas en

sentido económico) con el fin de desarrollar sistemas y actividades de comunicación para llenar esas necesidades sentidas, o que han demostrado ser reales de individuos o grupos (Middleton, 1981, p. 21).

Con respecto al significado de plan de comunicación y lo que se logra ejecutar a través del mismo, Antonio José Molero (2005) lo concibe como un instrumento que recoge: “metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación” (p. 4).

En lo que concierne a los propósitos fundamentales que se pretenden lograr a través de la elaboración de un plan de comunicación, el mismo Antonio José Molero (2005) los enumera de la siguiente manera:

Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación. Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida. Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación. Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios. Fijar el orden de prioridades comunicativas. Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización (p. 5).

Es por esto que el plan de comunicación permite organizar y direccionar las acciones a nivel de comunicación que van a ser despeñadas por la entidad ya bien sea esta de interés público o privado. Este plan permite estructurar los mensajes y saber qué pasos a seguir son requeridos para las diferentes estrategias comunicacionales que se plantee la empresa.

2.4 Estrategia

Una estrategia usualmente se conoce como el conjunto de pasos a seguir que necesita cualquier empresa, grupo social u organización para lograr las metas que se proponen. Estas metas pueden estar relacionadas con objetivos comunicacionales, de negocios, de desarrollo o simplemente de acciones que logren estructurar los pasos para concretar un objetivo.

Para Bonnin (1993), la estrategia se define como:

Un conjunto de reglas, normas o procedimientos que aseguran una decisión óptima para alcanzar un objetivo determinado. Si el objetivo es crear publicidad eficiente, el proceso que sirve de plataforma a la creación tiene sus reglas. En toda creación publicitaria debe existir una base racional sobre la cual los creativos deben trabajar (p.3).

Para Mintzberg (1993) el concepto de estrategia consiste en: “una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica” (p. 15).

Con respecto a lo mencionado anteriormente, la estrategia puede ser vista como una suerte de guía en donde se estructuran los pasos a seguir para lograr distintos tipos de objetivos, adecuados a las necesidades que demandan cada organización, empresa, grupo, entidad, comunidad o sociedad.

2.4.1 Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)

Para comenzar a entender cómo es que las empresas y organizaciones definen sus objetivos y los aplican en sus mercados, principalmente hay que definir al marketing estratégico como el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones.

Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) concretan el objetivo principal de las estrategias de comunicaciones integradas de *Marketing* el cual es: “seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen” (p. 8).

Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), también expresan que la función del marketing estratégico es:

Llevar a la empresa hacia oportunidades existentes y al mismo tiempo crear oportunidades atractivas que se adapten a sus recursos, a su saber hacer y que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad para la misma. Este proceso tiene un horizonte a mediano o largo plazo, y su tarea es especificar la misión de la empresa, definir objetivos y elaborar una estrategia de desarrollo. A su vez, el objetivo del marketing estratégico no es solo escuchar a los clientes y luego responder a sus necesidades articuladas, sino también llevar a los clientes hacia donde ellos quieren ir, incluso si estos no lo saben (p. 12).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008) definen la estrategia de *marketing* como: “la lógica de *marketing* por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de *marketing*” (p. 49).

Aparte explican que:

Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a estos segmentos (Kotler & Armstrong p. 49).

Con respecto al concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), Kotler y Armstrong (2008) la definen como: “concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (p. 366).

A su vez, Kotler y Armstrong (2008) explican que: “las CIM demandan reconocer todos los puntos de contacto donde el cliente podría toparse con la compañía y sus marcas”, es por esto que: “conducen a una estrategia total de comunicaciones de marketing que tiene el fin de crear sólidas relaciones con los clientes al mostrarles la manera en que la compañía y sus productos o servicios pueden ayudarlos a resolver sus problemas” (p.366).

Por último, para Ferrer y Hartline (2012) las CIM implican el:

Uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje convincente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. Las CIM toman un punto de vista de 360 grados que considera todos y cada uno de los contactos que un cliente actual o potencial puede tener en su relación con la empresa. La clave de las CIM es la consistencia y uniformidad del mensaje a

través de todos los elementos de la promoción (p. 291).

Por consiguiente las CIM representan todas las acciones comunicacionales de mercadeo que se ejecutarán por una empresa u organización. Estas estrategias integran todos los factores comunicacionales para una organización, es por ello que se requerirán de herramientas comunicacionales alineadas al público interno y externo dependiendo de cuáles son las necesidades de la organización y que efecto deseen generar en cada uno de sus públicos. De esta manera se logra tener un plan de 360 grados que permita el manejo integral de las comunicaciones o acciones de mercadeo de una organización.

2.4.2 Estrategia de empuje

Primeramente Kotler y Armstrong (2008) definen la estrategia de empuje como: “estrategia de promoción que requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales de distribución”.

A su vez, ambos autores afirman que la estrategia de empuje implica:

“empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales (p.369).

2.4.3 Estrategia de atracción

Según Kotler y Armstrong (2008) la estrategia de atracción es la: “estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá los productos a través de los canales de distribución” (p. 369).

Por otra parte, explican lo que un productor puede lograr a través de la ejecución de una estrategia de atracción:

El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución (p. 369).

Esta estrategia se diferencia de la estrategia de empuje por su condición de invertir en publicidad para generar una demanda del producto.

2.4.4 Plan de Mercadeo

Según Boyd, Mullins, Larréché (2005), el plan de mercadeo es definido como un documento escrito que tiene las siguientes características:

Un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y

recursos a lo largo del periodo de planeación, para un producto servicio existente o propuesto (p. 31).

Por otra parte, Boyd, Mullins y Larréché (2005), explican que estos planes proveen: “una historia concreta de las estrategias y desempeño de un producto en el tiempo, lo que ayuda a la memoria institucional y sirve para instruir a los nuevos administradores asignados a ese producto” (p. 32).

Por otra parte, estos autores explican a través de una tabla las secciones que deben estar incluidas en el plan de *Marketing* y un breve resumen del contenido que los distintos puntos deben contemplar:

Tabla 1. *Contenido del Plan de Marketing.*

Sección	Contenido
I. Resumen Ejecutivo	Presenta un breve panorama de las cuestiones, objetivos, estrategia y acciones incorporados en el plan, y de sus resultados esperados para una rápida revisión administrativa
II. Situación y tendencias actuales	Resume la información relevante sobre antecedentes en el mercado, la competencia y el macro ambiente, así como las tendencias en ambos, incluidos el tamaño y las tasas de crecimiento del mercado en general y de los segmentos clave.
III. Revisión y desempeño (Solo de un producto o servicio existentes)	Examina el desempeño pasado del producto y los elementos de su programa de marketing (por ejemplo, la distribución, las promociones, etcétera).
IV. Cuestiones clave	Identifica las principales oportunidades y amenazas para el producto que el plan debe tratar en el año por comenzar, y las fortalezas y debilidades relativas del producto y de la unidad de negocios que deben tomarse en cuenta para hacer frente a esos problemas.
V. Objetivos	Especifica las metas que se pretende alcanzar en términos de volúmenes de ventas, participación de mercado y ganancias.
VI. Estrategia de Marketing	Resume el procedimiento estratégico general que se aplicará para dirigirse a los objetivos del plan.
VII. Planes de acción	Esta es la sección más crítica del plan anual para tratar de asegurar la ejecución y coordinación efectivas de actividades a través de los departamentos funcionales. Especifica: <ul style="list-style-type: none"> • El mercado objetivo a perseguir

	<ul style="list-style-type: none"> • Que acciones específicas se han de emprender respecto de cada una de las cuatro "pes" • Quien es responsable de cada acción • Cuando se llevara a cabo la acción • Cuánto dinero se asignara en presupuesto para cada acción
VIII. Declaración de pérdidas y ganancias proyectadas	Presenta el renglón de réditos o resultados financieros esperados del plan
IX. Controles	Expone la forma en que se vigilara el progreso del plan; puede presentar planes de contingencia a adoptar si el desempeño cae por debajo de las expectativas o si cambia la situación.
X. Planes de Contingencia	Describe las acciones a emprender si las amenazas u oportunidades específicas se materializan durante el periodo de planeación.

Fuente: Boyd, Mullins yLarréché, 2005, p.33.

Por último, según Jobber y Fahy (2007) el proceso de planificación de marketing implica: "analizar el entorno y las capacidades de la organización, y decidir los cursos de acción y las formas de implementar esas decisiones". (p.17)

2.4.4.1 Publicidad

Con respecto al concepto de publicidad, Ferrer (1991) cita a Oliver Brafchele (Francia) quien define a la publicidad como: "la ciencia que estudia el arte que enseña las distintas formas de transmitir mensajes que ofrecen bienes y servicios a la comunidad" (p. 105).

Asimismo, Ferrer (1991) cita a José Luis Casas (España) el cual afirma que: "la publicidad ha venido a cubrir todo el amplio campo de las necesidades humanas, siendo, esencialmente, una forma de educación, puesto que aporta el convencimiento de las cosas útiles al mayor número posible de personas" (p. 107).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008) definen al concepto de publicidad como: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 363).

Los autores anteriores explican que el principal objetivo de la publicidad es: “una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un período específico. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir o recordar” (p. 371).

Jobber y Fahy (2007), definen a la publicidad como:

Un medio para estimular las ventas y aumentar los beneficios, se puede utilizar para crear notoriedad sobre una marca o una solución para el problema de una empresa y para posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor(p. 229).

Es por esto que la publicidad es necesaria para poder generar una demanda en la población a través de la oferta de productos o servicios. También esta herramienta permite crear necesidades en los individuos con el fin de que estos obtengan un producto o servicio.

2.4.4.2 Ventas Personales

Según Kotler & Armstrong (2008) la venta personal es la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de una compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes...Comprenden presentaciones de ventas, exposiciones, comerciales y programa de incentivos” (p. 363).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008) agregan que este sistema de ventas se caracteriza de varias etapas o individuos para poderse llevar a cabo. Explican que este proceso implica una interacción entre dos o más personas, ya que a través de esta relación se pueden observar las necesidades y características de cada uno.

De igual manera, Jobber y Fahy (2007), establecen como es el contacto con el cliente a la hora de realizar las ventas personales:

La venta personal requiere el contacto directo, cara a cara, con un consumidor, permite la interacción directa entre el comprador y el vendedor. El vendedor puede identificar las necesidades y problemas del comprador y particularizar la presentación de ventas en función de este conocimiento (p. 279).

Las ventas personales en otras palabras es otro medio de publicidad a través del cual se puede hacer llegar los productos necesarios a las personas que los requieran. Este tipo de ventas también ayudan a agilizar el proceso de la oferta de los productos en los puntos de venta tradicionales. También permiten que el vendedor tenga un incentivo y que la venta se logre de una manera más personal y cercana, la cual genere en el cliente una necesidad por adquirir este tipo de producto que ofrece el vendedor. Por otra parte, a través de las ventas personales se diversifican los puntos de entrega o de venta de los productos logrando a la vez que existan clientes leales a la marca y a los productos ofertados.

2.4.4.3 Promoción de Ventas

Kotler& Armstrong (2008) definen la promoción de ventas como los “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 363).

Agregan que la promoción de ventas incluye “una amplia colección de herramientas –cupones, concursos, rebajas, bonificaciones– que atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas” (p. 368).

De acuerdo con las fuentes consultadas, las promociones de venta son todas aquellas herramientas que utiliza el vendedor, fabricante u ofertante del producto para hacerlo atractivo ante su público potencial o deseado. De esta manera el público ve como una ventaja adquirir un producto en promoción ya

bien sea porque está en descuento, en rebaja o lo adquiere a menor precio a través de un cupón. Es así como muchos de los consumidores que anteriormente no consumían el producto puedan volverse consumidores fijos del mismo, con lo cual esta herramienta permite incluir a nuevos consumidores y crear fidelidad en el público meta existente.

2.4.4.4 Relaciones Públicas

Según la Guía Práctica de comunicación IRCOM (1994) las relaciones públicas consisten en:

Elaborar, proponer, poner en práctica y controlar una política permanente de información y de comunicación, a fin de establecer, mantener y desarrollar, tanto en el interior como en el exterior de un grupo, relaciones de confianza con todos los públicos que condicionen su existencia y su desarrollo (el personal, la prensa, los medios económicos, sociales, administrativos, etc.) (p. 111).

Para Kotler& Armstrong (2008), los objetivos de las relaciones públicas son los siguientes:

Las relaciones públicas tienen como principal objetivo crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. Las relaciones públicas desarrollan boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas Web. Los autores agregan, que las relaciones públicas gozan de gran credibilidad – artículos noticiosos, secciones

especiales, patrocinios, y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los mismos anuncios (p. 363).

De esta manera, las relaciones públicas son todas aquellas comunicaciones o cercanías que se pueden tener con públicos externos que puedan contribuir de alguna manera en el desarrollo positivo de la imagen de la empresa u organización. Estas relaciones permiten crear una imagen favorable de la organización ante los ojos de los diferentes grupos de interés fundamentales para el desarrollo de las acciones de la entidad o que puedan contribuir con que esta se dé más o conocer.

2.4.4.5 Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en un factor fundamental para el funcionamiento y el incremento de la popularización de una empresa u organización.

Con respecto al concepto de red social, Gallego (2010) explica que una red social está integrada por un:

Conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (p. 176).

Por último, Jobber y Fahy (2007) explican que a través de las redes sociales se generan negocios electrónicos o comercios electrónicos, estos indican la evolución del comercio tradicional hacia un comercio que se basa en redes

sociales y tecnología actual como es el internet. Aportan también la manera en que el comercio electrónico ha creado una evolución dentro del comercio en general: “el comercio electrónico, o los negocios electrónicos, representan una evolución del proceso de utilizar la tecnología disponible actualmente para mejorar los procesos empresariales con la provisión de servicios a los consumidores” (p. 271).

Por último, las redes sociales actualmente son utilizadas como medios de comunicación permanentes para empresas u organizaciones. A través de las redes sociales estas organizaciones pueden documentar sus acciones y a la vez crear una red de consumidores y público meta que pueda observar sus publicaciones, acciones y productos que ofrecen. Actualmente en las redes sociales también se pueden identificar como canales de distribución de productos en donde los consumidores interesados puedan adquirir información sobre ellos para posteriormente adquirirlos, ya bien sea en los puntos de venta especializados o a través del mismo contacto que maneje las redes sociales.

2.4.4.6 Servicio

La Fundación Dejando mi Huella, objeto de estudio de esta investigación, es una fundación sin fines de lucro que busca vender un servicio en vez de un producto. De este modo lograr satisfacer necesidades presupuestarias y de recursos de sus principales beneficiarios.

Con respecto al concepto de servicio Kotler y Armstrong (2008) lo definen como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo” (p.199).

Por otra parte, Stanton y Walker (2004) conciben el servicio como: “Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes la satisfacción de sus deseos o necesidades” (p. 333-334).

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Discapacidad

3.1.1 Definición

Según la Ley para personas con discapacidad, Gaceta Oficial número 38.598 de La República Bolivariana de Venezuela (2007), en el **Artículo 5** se define a la discapacidad como:

Artículo 5. Se entiende por discapacidad la condición compleja del ser humano constituida por factores biopsicosociales, que evidencia una disminución o supresión temporal o permanente, de alguna de sus capacidades sensoriales, motrices o intelectuales que puede manifestarse en ausencias, anomalías, defectos, pérdidas o dificultades para percibir, desplazarse sin apoyo, ver u oír, comunicarse con otros, o integrarse a las actividades de educación o trabajo, en la familia con la comunidad, que limitan el ejercicio de derechos, la participación social y el disfrute de una buena calidad de vida, o impiden la participación activa de las personas en las actividades de la vida familiar y social, sin que ello implique necesariamente incapacidad o inhabilidad para insertarse socialmente. (2007)

Por otra parte, la Clasificación Internacional del Funcionamiento de la discapacidad y de la salud (CIF) 2001, de la Organización Mundial de la Salud (OMS), tiene como objetivo clasificar a nivel mundial las diferentes funciones del cuerpo humano, los niveles de discapacidad, deficiencias corporales y mentales. En esta clasificación la discapacidad es definida como:

Un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales. Por consiguiente, la discapacidad es un fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive (CIF, 2001, p.20)

Por otra parte, dentro de la CIF (2001), viene a colación otro concepto importante a la hora de ejemplificar o explicar lo que es una discapacidad. El concepto de deficiencia se resume de la siguiente manera:

Las deficiencias de la estructura pueden incluir anomalías, defectos, pérdidas o cualquier otra desviación en las estructuras corporales. Las deficiencias han sido conceptualizadas de forma que su descripción concuerde con el nivel de conocimiento de que disponemos tanto sobre la constitución de tejidos o células como sobre la composición a nivel subcelular o molecular. Sin embargo estos niveles no se incluyen en la clasificación por razones prácticas. Los fundamentos biológicos de las deficiencias han servido de guía para realizar la clasificación y se ha dejado abierta la posibilidad de que pueda ampliarse incluyendo los niveles celulares y moleculares. Se debe advertir a los médicos que empleen la clasificación, que las deficiencias no son equivalentes a la patología

subyacente, sino que constituyen la forma de manifestarse esa patología (p. 13)

De acuerdo a lo planteado anteriormente, la discapacidad implica todos los factores de salud que impiden temporal o prolongadamente el desenvolvimiento normal de una persona. Las discapacidades pueden ser motoras, intelectuales, sensoriales, comunicativas o de otras índoles que afectan el estado de salud de una persona.

3.1.2 Personas con discapacidad

La Ley para personas con discapacidad, Gaceta Oficial número 38.598 de La República Bolivariana de Venezuela (2007), define en el **Artículo 6** a las personas con discapacidad como:

Artículo 6. Son todas aquellas personas que por causas congénitas o adquiridas presenten alguna disfunción o ausencia de sus capacidades de orden físico, mental, intelectual, sensorial o combinaciones de ellas; de carácter temporal, permanente o intermitente, que al interactuar con diversas barreras le impliquen desventajas que dificultan o impidan su participación, inclusión e integración a la vida familiar y social, así como el ejercicio pleno de sus derechos humanos en igualdad de condiciones con los demás. (2007)

De acuerdo con esta definición se puede deducir que las personas con discapacidad son todas aquellas que padecen algún problema de salud que afecta su desenvolvimiento cotidiano en las actividades diarias, sociales, laborales o familiares.

3.2 Estadísticas de personas con discapacidad en Venezuela

Actualmente Venezuela presenta déficit en ámbitos de salud pública, específicamente en el mantenimiento de los hospitales y centros de atención subsidiados por el Gobierno. Cada día existe un mayor número de personas que requieren tanto ayuda económica como ayuda médica para sobrellevar y, en algunos casos, solventar la discapacidad que padecen. Sin embargo, los servicios de salud pública se han visto afectados por la falta de presupuesto para el buen funcionamiento de las instalaciones hospitalarias o de las instituciones subsidiadas por el Gobierno.

Estas carencias en materia de atención de la salud pública han afectado a la población, y actualmente un gran número de personas con algún tipo de discapacidad recurren a Fundaciones sin fines de lucro que se dediquen a mejorar la condición de vida de estos pacientes.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) realizó en diciembre de 2013 un Boletín Demográfico sobre de la población que padece de alguna discapacidad en Venezuela, con base en los arrojados en el Censo 2011, para medir con datos estadísticos la cantidad de personas con discapacidad que existen en el país y las características demográficas que se les atribuyen.

Con respecto a las estadísticas en Venezuela sobre la discapacidad del INE, en el Boletín Demográfico (INE, 2013, p.2), se confirma que de un total de 27.019.815 personas encuestadas, un 5,381% equivalente a 1.454.85 personas declararon tener al menos una deficiencia, condición o discapacidad.

Es debido a estadísticas, equivalentes al número de personas con discapacidad dentro del territorio nacional, que existen Fundaciones sin Fines de Lucro y entidades públicas y privadas que se encargan de brindar apoyo a las personas que lo necesiten para contribuir en el mejoramiento de su calidad de vida y coadyudarlos en su inclusión social.

3.3 Tipo de discapacidades más comunes en niños

En Venezuela existen distintos tipos de discapacidad que pueden padecer las personas durante sus primeros años de vida las cuales son principalmente enfermedades y condiciones que derivan de la parálisis cerebral, también enfermedades congénitas o genéticas.

De estos tipos de discapacidad infantil la Fundación Dejando Mi Huella actualmente, se encarga de atender 4 condiciones y enfermedades que se ajustan al perfil de los pacientes. La principal afección de los pacientes es la parálisis cerebral seguida de la Cuadriplejia, Síndrome de West (SW), Microcefalia y riesgo neurológico.

3.3.1 Parálisis Cerebral

Según el Portal Web “Medline Plus”, el cual funciona como un servicio de la Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos, la parálisis cerebral se define como un grupo de trastornos , hasta el momento incurables, que afectan la capacidad de movimiento, equilibrio y postura del paciente. Estos trastornos generalmente aparecen durante los primeros años de vida. Por otra parte, esta condición se presenta cuando las áreas del cerebro encargadas del movimiento y la postura no se desarrollan adecuadamente o se lesionan.

Por otra parte, fuentes especializadas como en el Portal Web “Medline Plus”, establecen que no existe una cura para la parálisis cerebral. Sin embargo, los tratamientos que requieren los pacientes con estas condiciones incluye: Medicinas, aparatos y terapia física, ocupacional y del habla. (Párrafo tercero)

Al investigar sobre un concepto claro sobre la parálisis cerebral se puede concretar que es una causa asociada a trastornos cerebrales que afecta las capacidades de movimiento, intelectuales o de postura de una persona. Esta condición suele aparecer en los pacientes antes de cumplir los 3 años de edad. Algunos tratamientos para los pacientes de parálisis mental son las terapias

ocupaciones que incluyen terapias físicas en las zonas afectadas, tratamientos médicos y terapias de lenguaje y del habla.

3.3.2 Síndrome de West (SW)

Con respecto al significado y magnitud del Síndrome de West (SW) en el artículo “*Síndrome de West: etiología, opciones terapéuticas, evolución clínica y factores pronóstico*” (2011) el Síndrome de West es definido de la siguiente manera: “una tríada clásica de espasmos infantiles, un trazado eléctrico hipsarrítmico y un retraso o detención en el desarrollo psicomotor” (p. 81).

El Síndrome de West (SW) puede ser establecido como una epilepsia que causa espasmos en los infantes, causando daños en el área psicomotora de estos pacientes, con una edad de inicio de los síntomas entre los 4 y 10 meses de edad.

3.3.3 Cuadriplejia

Inicialmente para dar una definición de Cuadriplejia hay que entender que esta es una consecuencia de una parálisis. El Portal Web especializado “Medline Plus”, el cual sirve como un servicio de la Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos, especifica que esta condición se debe a la pérdida de funciones musculares en las extremidades del cuerpo como los brazos y las piernas. Esta ocurre cuando la transmisión de los mensajes desde el cerebro hasta las extremidades es interrumpida o no se ejecuta.

Es por ello que la cuadriplejia es una consecuencia de la Parálisis, la cual conlleva a la pérdida de las funciones musculares de brazos y piernas, debido a la interrupción de la transmisión de los mensajes entre el cerebro y los músculos de cuerpo.

3.3.4 Microcefalia

La Microcefalia es una enfermedad que se identifica porque según la fuente especializada “Medline Plus”, la cabeza del paciente es mucho más pequeña que el tamaño normal de cualquier otro paciente de la misma edad y sexo. Esta condición por su parte incluye infecciones, trastornos genéticos y desnutrición grave.

Con respecto al concepto ya establecido de la Microcefalia se deduce que se presenta cuando el espacio craneal de una persona es más pequeño de lo normal, de esta manera el cerebro no logra desarrollarse debido al poco espacio craneal existente en la cabeza del paciente. Este problema conlleva a problemas genéticos, desnutrición grave e infecciones.

3.4 Organizaciones en Venezuela que atienden la discapacidad infantil

Según el Directorio de Alianza Social de VenAmCham (2007), en Venezuela existen diecinueve instituciones que se dedican a la atención de personas con condiciones especiales. Dentro del informe descriptivo de Data del Directorio de Alianza Social de VenAmCham (2007), estas diecinueve organizaciones se encargan de dar atención a: “distintos grupos de edad con condiciones especiales, entre las que se destacan: deficiencia auditiva, discapacidad motora, síndrome Down, alteraciones del desarrollo, interferencias del aprendizaje, parálisis cerebral, autismo y sordo ceguera, entre otras” (p.190)

Con respecto a la información recopilada de este Directorio, se pudieron identificar siete organizaciones diferentes que atienden específicamente a infantes con condiciones especiales, bien sea niños con parálisis mental, discapacidades motoras o sensoriales.

Estas organizaciones tienen dos tipos de clasificaciones jurídicas según lo investigado en el Directorio. Las primeras corresponden a las personas jurídicas de tipo fundacional, las cuales se caracterizan por poseer un sustrato real y son dirigidas por personas naturales. La segunda corresponde a las figuras jurídicas de tipo asociativo las cuales pueden ser consideradas como asociaciones, corporaciones o sociedades las cuales se basan en un sustrato personal.

A continuación, en el siguiente cuadro, se expondrán los roles y acciones de las siete Fundaciones y Asociaciones Civiles que atienden a infantes en condiciones especiales según el Directorio de Alianza Social de VenAmCham (2007):

Tabla 2. *Fundaciones y Asociaciones Civiles que atienden a infantes con discapacidades.*

Fundaciones sin fines de lucro y Asociaciones Civiles que atienden a infantes en condiciones especiales según el Directorio de Alianza Social de VenAmCham (2007)	Acciones
1. ASOCIACIÓN CIVIL INFANTIL RONALD MCDONALD DE VENEZUELA	Esta Asociación Civil se encarga de mejorar, en conjunto con otras instituciones sin fines de lucro, la calidad de vida de niños venezolanos desde el año 2001 específicamente en el área de salud infantil.
2. BANCO DE SILLAS DE RUEDAS CARACAS (BANDESIR CARACAS)	Desde 1976, esta Organización se ha encargado de suministrar sillas de ruedas e implementos ortopédicos a personas discapacitadas de bajos recursos. También trabaja para

	<p>incorporar a las personas discapacitadas a la sociedad para que tengan igualdad de oportunidades.</p>
<p>3. FUNDACIÓN DE PADRES Y AMIGOS PARA NIÑOS CON DEFICIENCIA AUDITIVA (FUNDAPANDA)</p>	<p>Esta Fundación sin fines de lucro se ha encargado de brindar formación integral a niños con deficiencia auditiva para incluirlos en la sociedad y darles educación. Fue fundada en el año 2006 y vela por el cumplimiento de los derechos de cada una de estas personas.</p>
<p>4. FUNDACIÓN PASO A PASO</p>	<p>Esta Fundación ofrece información y apoyo a personas discapacitadas y a su familia. Desean ser conocidos como un principal medio informativo que sea de referencia en Venezuela y en el exterior para consultas de temas relacionados con discapacidades.</p>
<p>5. FUNDACIÓN VENEZOLANA DE LA AUDICIÓN Y EL LENGUAJE (IVAL)</p>	<p>Uno de sus principales objetivos ha sido dar en Venezuela un enfoque científico a los problemas de defectos de audición y lenguaje. Han instaurado en el país el mejoramiento de la calidad de vida de los niños que padecen estos tipos de trastornos mediante la rehabilitación aural-oral. También, desean garantizar la eficaz</p>

	inserción de estas personas a la sociedad.
6. FUNDACIÓN VENEZOLANA CONTRA LA PARÁLISIS INFANTIL	Institución privada sin fines de lucro, con más de 60 años de trayectoria, la cual se ha preocupado por recaudar fondos para contribuir a cubrir las actividades médico asistenciales del Hospital Ortopédico Infantil, en beneficio de los niños que presentan problemas osteomusculares.
7. FUNDACIÓN VENEZOLANA PRO-CURA DE LA PARÁLISIS (FUNDAPROCURA)	Institución privada sin fines de lucro, fundada en 1992. Desde entonces, han facilitado el proceso de reinserción social, educativa y laboral de personas con discapacidad. Tienen programas de donativos de sillas de ruedas, andaderas y bastones y ofrecen servicio de rehabilitación física y psicológica para poderlos capacitar para el trabajo.

Fuente: elaboración propia

3.5 Fundación Dejando Mi Huella

La fundación Dejando Mi Huella, la cual es el objeto de estudio de esta investigación, es una organización sin fines de lucro que se encarga de prestar ayuda técnica y material a niños de bajos recursos que padecen deficiencias y discapacidades múltiples, con el fin de mejorar la calidad de vida de estos pacientes. Esta organización también se encarga de brindar apoyo psicológico y asesoramiento al núcleo familiar de estos niños.

El motivo de la creación de la Fundación se da a raíz del accidente de Alberto Cohen Q.E.P.D, hijo de la Orly Meir, Fundadora la organización. En el momento de la constitución de la entidad se redactó un documento inicial en el cual se establecieron las bases de la Fundación tales como el motivo y origen de la misma, su misión, visión y los objetivos y finalidades que esta persigue.

En este documento, sobre los lineamientos básicos de la misma (2014), Orly Meir manifiesta inicialmente el origen de la creación de la misma después del lamentable accidente de su hijo:

Fue así como unos dos años después de su llegada, un lamentable accidente puso a Albertico en pie de lucha por su vida, lucha que duró cerca de cuatro años y en la cual su familia lo acompañó minuto a minuto, brindándole todo el apoyo posible e in-imaginable, envuelto por la fortaleza que solo da el amor, la fe y las esperanzas. (Documento suministrado por la Fundadora, Orly Meir 2014 p.1)

La lucha de Albertito no fue fácil, después del accidente le tocó enfrentarla en minusvalía, fueron muchas las batallas y todas las afronto, junto a su familia y dando el todo por el todo. Fueron una infinidad de herramientas que se utilizaron para ayudarlo, médicos, enfermeras, terapistas, equipos,

tratamientos médicos, físicos y quirúrgicos, en fin todo lo que estuviese disponible para colaborar en su fuerte batalla y hacerle su vida lo más digna y confortable posible. (Documento suministrado por la Fundadora, Orly Meir 2014 p.1)

Después del lamentable fallecimiento de su hijo, Orly Meir, decide fundar Dejando Mi Huella en el año 2013. En el documento suministrado por ella misma, señala él porque de la creación de la organización:

El 31 de Enero de 2011 Albertito inició su viaje al cielo, dejando una imborrable huella en todos aquellos a los que amó y todos aquellos que lo amaron, su huella no es triste ni estática, su huella es “especial”, se mueve, se siente, su huella quiere correr y ayudar a todos los niños especiales, porque si los ayuda estará vivo, estará siempre presente en todos nosotros y es ese viaje que Albertico inició al cielo, el que hoy da paso a una iniciativa impulsada por su familia, de crear una fundación para llevar a los niños especiales de Venezuela y de cualquier otra parte del mundo, toda la ayuda posible.. (Documento suministrado por la Fundadora, Orly Meir 2014 p.1)

Actualmente las acciones de la Fundación están orientadas en brindar un apoyo integral a niños especiales que padecen de parálisis cerebral y patologías asociadas a esta última. Desde sus inicios han brindado sus servicios a más de 15 niños en condiciones especiales y diariamente atienden den a 9 niños con sesiones de fisioterapia ocupacionales.

3.5.1 Quiénes son

En el documento inicial suministrado por la Fundadora de Dejando Mi Huella, Orly Meir se expresa con claridad la principal acción de la Fundación y de que se trata su gestión:

Somos una organización sin fines de lucro que trabaja incansablemente para promover el amor, el respeto y la aceptación de los niños especiales. Desempeñamos esta tarea porque estamos convencidos que sólo así, lograremos mejorar su entorno y sus oportunidades, alcanzado en consecuencia una vida mejor para ellos.(Documento suministrado por la Fundadora, Orly Meir 2014 p.1)

Es por esto que la Fundación Dejando mi Huella es una organización sin fines de lucro que aparte de brindar ayudas técnicas y médicas a niños con necesidades especiales también promueve el respeto y la inclusión de estos niños a la sociedad, siempre con la premisa de que estos pacientes tienen un derecho ineludible, el cual es tener una vida adecuada y de calidad.

3.5.2 Misión y Visión

La Fundación Dejando Mi Huella, define como misión y visión lo siguiente:

Misión: Promoveremos actividades orientadas a la recolección de fondos, los cuales serán utilizados para soportar económicamente todas las actividades que permitan, directa o indirectamente, mejorar la calidad de vida de los niños especiales, facilitando así su integración a la familia y a la

sociedad.(Documento suministrado por la Fundadora, Orly Meir 2014 p.2)

Visión: Queremos expandir nuestro trabajo dentro y fuera de Venezuela y convertirnos en una Fundación que preste un sólido apoyo a los niños especiales, principalmente a aquellos que forman parte de familias de pocos recursos económicos, atendiendo todas sus necesidades, a través del voluntariado, con personal altamente calificado y en centros de atención especializados. (Documento suministrado por la Fundadora, Orly Meir 2014 p.1)

La Fundación Dejando Mi Huella desea continuar ofreciendo sus servicios a niños y niñas que padezcan alguna discapacidad y que requieran de la ayuda de la Organización, es por esto que, como su visión y misión institucional lo indican, esta Fundación se dedica a brindar ayuda a las personas que más lo necesiten y con esto expandir sus horizontes y ser una Fundación reconocida a nivel nacional e internacional.

3.5.3 Objetivos y Finalidad

El objetivo principal de la Fundación es:

Promover y financiar el desarrollo de centros especializados para la atención de niños especiales; apoyar los programas de mejoramiento y capacitación de los profesionales del área; auspiciar las iniciativas de investigación y desarrollo de nuevos tratamientos integrales para niños con necesidades especiales y, finalmente, crear un modelo de trabajo que contribuya a consolidar una

sociedad más humana. (Documento suministrado por la Fundadora, Orly Meir 2014 p.2)

Ya que el objetivo principal de la Fundación se basa en promover y financiar el desarrollo de centros especializados para niños con discapacidad, también cuenta con otros objetivos, los cuales se presentan a continuación:

- Proporcionar tratamientos terapéuticos en las diferentes áreas como: física, ocupacional, lenguaje, respiratoria, sensorial, psicopedagógica.
- Evaluaciones médicas e intervenciones quirúrgicas.
- Adquisición de ayudas técnicas tales como férulas, *standards*, andaderas, sillas, *corsets*, entre otros.
- Asesoramientos para padres y familias de niños con necesidades especiales.
- Brindar cursos y talleres de capacitación para padres de niños con discapacidades y profesionales de la salud.
- Proporción de apoyo psicológico para familiares de niños con traumas y trastornos neurológicos, síndromes diversos y parálisis cerebral.(Documento suministrado por la Fundadora, Orly Meir 2014 p.2)

Cada una de las acciones antes mencionadas, son los objetivos que tiene planteados la Fundación para ejecutarse tanto en la actualidad como a futuro. Actualmente las actividades que realiza la Fundación se basan en la recolección de fondos para brindar atención médica, terapéutica y materiales médicos a los pacientes. A futuro se espera ampliar las acciones de la misma a través de programas de apoyo psicológico para los padres y representantes de los niños atendidos.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

La investigación realizada: “Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la Fundación Dejando mi Huella”, correspondió y se inscribió dentro de la Modalidad IV: “Estrategias de Comunicación”, debido a que se pretendió apoyar la consolidación y operaciones de la organización social Fundación Dejando mi Huella en su fase inicial. Esta investigación también correspondió a la Submodalidad II: “Desarrollo de estrategias de comunicación”, debido a que el objetivo principal de la investigación fue desarrollar una estrategia de comunicación para la Fundación Dejando mi Huella.

Según el Manual del Tesista y la sección de Modalidades del Trabajo de Grado, obtenido a través de la página Web de la Universidad Católica Andrés Bello publicado por la Escuela de Comunicación Social, la Modalidad número IV: “Estrategias de Comunicación”, consiste en:

La creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales. (Página Web Ucab, sección Escuela de Comunicación Social, Trabajo de Grado, Modalidades de trabajo de grado, Modalidad IV: Estrategias de comunicación, definición, ¶ 1).

Debido a que la Fundación actualmente no cuenta con una estrategia de comunicaciones integradas, con esta investigación se planteó una propuesta de estrategia de comunicaciones integradas, acorde a los lineamientos que se indican en el Manual del Tesista, sección de Modalidad IV: Estrategias de Comunicación,

Submodalidad II: Desarrollo de estrategias de comunicación correspondientes a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

4.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental y el tipo de investigación fue de campo y exploratoria.

Con respecto al diseño de investigación no experimental, Stracuzzi y Martins (2010), lo definen de la siguiente manera:

Es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica sino que se observa las que existen (p.87).

Para fines de esta investigación, el diseño fue no experimental, ya que se observaron los hechos reales de la Fundación, sin que los investigadores tuviesen inherencia en ellos. Se realizó una observación detallada de los fenómenos comunicacionales determinantes dentro de la Fundación, para posteriormente desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas en función a los aspectos y variables observadas en la investigación.

Con respecto al tipo de investigación exploratoria, Fidias G. Arias (2012), la define de la siguiente manera: “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto” (p. 19).

Es por esto que la investigación fue de tipo exploratoria, ya que se basó sobre un tema desconocido, es decir, por primera vez se realizó una propuesta de estrategia de comunicaciones integradas para la Fundación Dejando Mi Huella.

La investigación también fue de campo ya que la recolección de datos se realizó dentro del ambiente en donde ocurren los hechos comunicacionales de la Fundación. No se tomaron acciones por parte de los investigadores para cambiar esa realidad, sino que se observaron para realizar posteriormente el análisis y las conclusiones pertinentes.

Con respecto al tipo de investigación de campo, Stracuzzi y Martins (2010) la conciben de la siguiente manera:

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en la cual se manifiesta (p.88).

Con base en los conceptos de tipo de investigación y diseño de la misma es importante acotar que la investigación fue desarrollada través del método cualitativo. Fue cualitativa ya que se pretendió describir, comprender e interpretar fenómenos que ocurrían dentro de la organización, a través de las vivencias de los participantes. De esta manera, de acuerdo con los resultados y al estudio específico de las opiniones de los participantes, se pudo desarrollar posteriormente la estrategia de comunicaciones integradas para la Fundación Dejando Mi Huella.

De este modo, Schutter (1986) explica algunas características del método cualitativo:

Dentro de todos los análisis de los métodos cualitativos podemos encontrar una característica basada en el positivismo como fuente epistemológica, que es el énfasis en la preparación de los procedimientos para la medición. Otra característica predominante de los métodos cualitativos es la selección subjetiva e intersubjetiva

de los indicadores (a través de conceptos y variables) de ciertos elementos del proceso, hechos, estructuras y personas. Estos elementos conforman en su totalidad los procesos o las personas (p.107).

4.3 Sistema de Variables

El sistema de variables incluye todos los aspectos y factores a nivel teórico que se investigaron, observaron y diagnosticaron dentro del marco de la realización de la investigación. Una variable es un fenómeno o aspecto que se desarrolla dentro de un espacio determinado. Para los fines de esta investigación, se definieron teóricamente las variables primordiales de la investigación, las cuales se observaron dentro de la Fundación Dejando Mi huella, con el fin de que estas acciones arrojaran datos importantes para llevar a cabo los objetivos generales y específicos de la investigación y así estar en capacidad de desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas para la Organización, la cual es el objeto de estudio de la investigación.

4.3.1 Definición Conceptual

Variable I: Comunicación

Para Martínez y Nosnik (1988), la comunicación se define como: “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea su opinión, actitud o conducta”. (p.12)

Sin embargo, este término de comunicación también incluyó a la comunicación interna y externa.

Es por esto que para Valle (2005), la comunicación interna:

Se define este fenómeno como el intercambio de mensajes hacia el interior de la propia organización (intra), entre organizaciones (inter) y con el medio ambiente (sobrevivencia). En segundo lugar; la comunicación organizacionales la disciplina o campo del conocimiento que estudia dicho fenómeno. Y finalmente, la comunicación organizacional también es una práctica profesional, en tanto conjunto de técnicas y actividades que facilitan y agilizan el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización (intra), entre organizaciones (inter) y la organización y su medio ambiente (p.175).

Con respecto a la comunicación externa Ferrer (1992) la explica de la siguiente manera:

La comunicación externa, que es la que tiene lugar entre las empresas privadas o públicas y otras organizaciones que tienen vinculación con ella, como la prensa, algunas ONG y asociaciones productivas sociales, etc., está orientada hacia las relaciones públicas, cubre las relaciones con proveedores y administraciones públicas, las relaciones con inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, etc.

Variable II: Públicos

Para establecer un concepto de los públicos primeramente es necesario definir qué es un público. Según Kotler y Armstrong (2008), un público es: “cualquier grupo que tiene interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p.67).

Con respecto a los públicos existen dos dimensiones, el público se divide en interno y externo.

Con respecto al concepto de público interno Aguadero (1993) lo define como: “el público interno está integrado por aquellos individuos que, de alguna manera, militan en la Organización, forman parte de su estructura orgánica. Son directivos, mandos intermedios, empleados en general y los accionistas” (p.110).

Por último Aguadero (1993) establece que el público externo está integrado por: “los clientes, vecinos de la zona, competencia (organizaciones similares), entidades financieras, organismos representativos, administraciones públicas, medios de información, instituciones científicas culturales y de enseñanza y la comunidad en general” (p.111).

Variable III: Estrategia de comunicación

Para Billorou (1992), una estrategia de comunicación “es un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación, que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente, y de manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes” (p. 17).

4.3.2 Definición Operacional

Variable I: Comunicación

Es la ciencia que estudia la acción de intercambio de información entre dos o más seres, este fenómeno se da a través de la gestualidad, palabras y signos lingüísticos. Dentro de las sociedades humanas existen intercambios constantes de información, en las cuales integrantes de la misma debaten para lograr un determinado objetivo. La comunicación es la herramienta utilizada por los individuos para dar a conocer y transmitir sus mensajes a un receptor en específico. Asimismo, dentro de las organizaciones debe existir una comunicación determinada, tanto a nivel interno como externo. Entonces se puede definir a la comunicación como todos los procesos que conllevan a recibir, procesar y transmitir información.

Dentro del término de la comunicación empresarial u organizacional existe la definición de comunicación interna. La comunicación interna se puede definir como todo proceso comunicativo que implica recibir, procesar y transmitir información entre las partes que hacen vida ya bien sea laboral, administrativa, gerencial o directiva dentro de una empresa, organización, ente o grupo familiar.

Por lo contrario, la comunicación externa es la que se da entre la empresa u organización y sus audiencias y públicos externos clave. Es decir es toda la comunicación que se efectúa entre la empresa y el cliente de sus productos o servicios. Esta comunicación se da a través de un sin fin de medios, los cuales tienen la finalidad de establecer una comunicación con una clientela o público externo en específico.

Variable II: Públicos

Los públicos corresponden a las personas que conforman el segmento de mercado a estudiar durante esta investigación. Se subdividen en público interno, que corresponden a cada una de las personas que conforman la organización, empleados, pacientes, voluntarios y junta directiva, y en público externo, que se refiere a todas aquellas personas, empresas, medios de comunicación social, que tienen o pudieran tener contacto directo con la organización.

Variable III: Estrategia de comunicación

Es el proceso que se realiza dentro de una organización para establecer los objetivos comunicacionales que se desean alcanzar, es decir, son todas las acciones estratégicas que se formulan y aplican para lograr influir en el público externo y posicionar a la marca o empresa en la mente de los consumidores a través de sus comunicaciones.

4.3.3 Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Cuadro técnico-metodológico

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Diagnosticar qué valor se le asigna a la comunicación en la	Comunicaciones	Internas	-Flujo de comunicación -Tipo de comunicación	1.1 1.10 1.14	Entrevista	-Fundadora
			-Canales -Mensajes	5 6	Cuestionario I	-Terapeuta ocupacional -Asesora Creativa y de marca -Community

constitución y desarrollo de la identidad organizacional de la Fundación						Manager -Voluntarios -Asesora de Mercadeo y venta de productos				
						Externas	-Medios -Tipo de comunicación -Mensajes -Canales	1.4	Entrevista	
								1.5		
								1.6		
								1.7		
								1.8		
								1.9		
								1.11		
								1.12		
								4.1		
						4.2				
4.3										
4.4										
4.5										
5	Cuestionario II	-Familiares de pacientes								
6										
10										
11										
Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes				
Conocer las características de los distintos públicos a los cuales va dirigida la fundación.	Públicos	Interno	-Filosofía de la empresa -Flujo de comunicación -Departamentos -Organigrama -Funciones dentro de la organización	2.1	Entrevista	-Fundadora				
				2.2						
				2.3						
				2.4						
				2.5						
		1	Cuestionario I	-Terapeuta ocupacional -Asesora Creativa y de marca -Community Manager -Voluntarios -Asesora de Mercadeo de venta de productos						
		2								
		3								
		4								
		8								
		10								
Externo	-Tipos de discapacidad -Genero de pacientes -Perfil de los familiares -Vocería - Clientes -Pacientes -Instalaciones	3.1	Entrevista	-Fundadora						
		3.2								
		3.3								
		5.1								
		5.2								
		5.3								
		5.4								
7	Cuestionario II	-Familiares de pacientes								
8										
9										
Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes				
Identificar cuáles son las bases para	Estrategia de Comunicación	Internas	-Plan de comunicación -Misión -Valores	1.2 1.3 1.13 1.14	Entrevista	-Fundadora				

desarrollar estrategias de comunicación específicas a una organización sin fines de lucro.			-Slogan -Redes sociales -Vocería -Flujo de comunicación	7 9 10 11 12	Cuestionario I	-Terapeuta ocupacional -Asesora Creativa y de marca -Community Manager -Voluntarios -Asesora de Mercadeo y venta de productos		
			Externas	-Plan de comunicación -Actividades comunicacionales - <i>Feedback</i> -Redes sociales -Canales		4.1 4.2 4.3 4.4 4.5	Entrevista	-Fundadora
				-Misión -Valores -Slogan -Redes sociales -Vocería -Flujo de comunicación		1 2 3 4		Cuestionario II

Fuente: Elaboración propia

4.4 Unidades de análisis

Unidad de análisis I: Público Interno

Fundadora: Este segmento correspondió a la unidad de análisis I, la cual se compone por los entes suscritos dentro del público interno de la organización sin fines de lucro. En este caso la Fundadora de la organización es un informante clave para el desarrollo de la investigación. Ya que asume la dirección de la Fundación Dejando mi Huella y es a través de esta figura que se puede obtener la

información más relevante sobre las estrategias actualmente aplicadas, quiénes son, cuáles son las bases comunicacionales de la Fundación, la cantidad de niños atendidos actualmente y todos los procesos que son necesarios para llevar a cabo la labor de la Fundación Dejando Mi Huella.

Terapeuta Ocupacional: Este segmento involucró a los terapeutas y especialistas que prestan atención a cada uno de los pacientes de la Fundación Dejando mi Huella. Este público interno de la organización se encarga de la tarea de brindar asistencia de terapias motrices a los pacientes. También, por su parte recomiendan, según sea el caso de parálisis cerebral, a qué tipo de médicos especialistas deben acudir los pacientes. Dependiendo del caso, la Fundación contacta y pacta una cita con el médico especializado para cada caso, los pacientes son tratados a través de citas médicas, es decir, los médicos no forman parte de la estructura interna de la organización.

Asesora de mercadeo y venta de productos: Este segmento le correspondió a Viviane Guenoun, quien es la persona encargada de diseñar bisutería, accesorios y artículos que actualmente vende la Fundación a través eventos, bazares y ventas personales. Sus tareas se dirigen hacia la obtención de recursos económicos, con el fin de financiar los servicios que ofrece la Fundación. A su vez, se dedica a darle promoción a la Fundación como una marca debido a que cada artículo va acompañado del logo y nombre de la misma. Es una persona que conoce a profundidad el movimiento interno y externo de la organización y que está muy involucrada con su crecimiento y evolución.

Community Manager: Este segmento le correspondió a la persona responsable de generar y publicar el contenido para la Fundación Dejando Mi Huella en las redes sociales que actualmente posee, las cuales son: *Facebook®*, *Twitter®* e *Instagram®*. Su rol dentro de la Organización es clave para el buen manejo del lenguaje comunicacional y la captación de seguidores, como también de la promoción de las acciones de la Fundación a través de plataformas digitales.

Voluntarios: Este segmento correspondió a las personas que ayudan a la Fundación de forma desinteresada. Sus responsabilidades se basan en asistir a los eventos que realice la Fundación para vender los productos de la misma. También asumen el rol de representantes de la organización al momento de asistir a eventos

Asesora creativa de marca: Este segmento correspondió a una persona externa a la Fundación que se contacta cuando la organización necesita de sus servicios. Es la encargada de hacer reportes comunicacionales en el que se incluyen todos los elementos que debe tomar en cuenta la Fundación para que sus comunicaciones a través de sus redes sociales se ejecuten de forma correcta. Aunque sea una persona contratada para hacer un servicio de auditoría comunicacional es incluida como público interno ya que ha tenido contacto directo con el movimiento comunicacional y la labor que ejecuta la Fundación.

Unidad de análisis II: Público Externo

Familiares de los pacientes: Este segmento correspondió a los representantes de cada uno de los pacientes de la organización, beneficiarios de terapias psicológicas y de las enseñanzas acerca del manejo de los niños afectados por alguna discapacidad. Es decir, estos familiares son instruidos para saber cuál debe ser la atención necesaria para brindarles una mejor calidad de vida a los infantes que sufren de alguna discapacidad en específico.

4.5 Población y muestra

4.5.1 Población

Según Mario Tamayo y Tamayo (2004), en su libro “*El proceso de la investigación científica*”, una población se define como la:

totalidad de un fenómeno de estudio, que incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por construir la totalidad el fenómeno adscrito a un estudio o investigación (p. 176).

Con respecto a la investigación y objeto de estudio, todas las personas que trabajan dentro de la Fundación, y las que se benefician y se han beneficiado de la misma fueron consideradas como el total de la población. En este caso, se incluyeron trece personas como totalidad correspondiente al público interno y externo. Estas fueron escogidas para diagnosticar cómo ha evolucionado el proceso de formación de la Fundación y posteriormente diseñar una estrategia de comunicaciones integradas para mejorar el funcionamiento, crecimiento y desarrollo de la misma.

Se eligió a la población total de la Fundación, para ser la muestra de la investigación. Es decir, para cada una de las unidades de análisis se tomó como muestra el total de la población que la conforma, la cual incluye a la figura de la Fundadora, los terapistas, asesora de mercadeo y venta de productos, asesora creativa y de marca, *community manager*, voluntarios y por último a los familiares de los pacientes. La escogencia de la población como muestra se debió a que actualmente la Fundación Dejando Mi Huella es una organización que se encuentra en su fase inicial y cuenta con pocos integrantes a nivel interno y externo.

4.5.2 Muestra

Para Tamayo y Tamayo (2004), el término de muestra es establecido de la siguiente manera:

Descansa del principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Es decir, que para hacer una generalización exacta de una población es necesaria una muestra totalmente representativa y, por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra (p. 176).

Para finalidades de la investigación, se decidió que la muestra a escoger es la población total de la organización. Esta corresponde a un total de trece individuos, de los cuales siete pertenecen al público interno y seis al público externo. Esto se debe a que por ser una organización que se encuentra en su etapa inicial de desarrollo, la población no es muy amplia. Esta escogencia de la población total de la Fundación como muestra para el desarrollo de la investigación ayudó a realizar un trabajo de investigación más profundo con respecto a la recopilación de información de todos los agentes que componen a la Fundación.

4.6 Instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Descripción

Entrevista

Primeramente es necesaria una definición de entrevista para saber qué es y así explicar por qué fue pertinente y necesaria para el desarrollo de la investigación.

Jaime A. Grado (1997), la define como “una comunicación generalmente entrevistado y entrevistador, debidamente planeada, con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de las veces son benéficas para ambas partes” (p.55).

Por otra parte es elemental la definición de una entrevista semiestructurada. Piergiorgio Corbeta (2007), la define y explica cuáles son las situaciones que se pueden dar mientras el entrevistador realiza este tipo de entrevista:

En este caso el investigador dispone de un guion, con los temas que debe tratar en la entrevista. Sin embargo, el entrevistador puede decidir libremente sobre el orden de la presentación de los diversos temas y el modo de formular las preguntas. En el ámbito de un tema determinado, el entrevistador puede plantear la conversación de la forma que desee, plantear las preguntas que considere oportunas y hacerlo en los términos que le parezcan convenientes, explicar su significado, pedir al entrevistado que le aclare algo que no entiende o que profundice sobre algún aspecto cuando lo estime necesario, y establecer un estilo propio y personas de conversación. (p. 352-353)

Dentro del proceso de recolección de datos, para esta investigación se escogió la entrevista de tipo semiestructurada, esta proporcionó información detallada, profunda, personalizada y precisa de cada una de las funciones de la organización. Este instrumento se aplicó exclusivamente a la Fundadora de la organización, porque era la persona que tenía un conocimiento pleno de todos los aspectos internos y externos de la misma. La misión de la entrevista semiestructurada fue obtener información de primera mano acerca del posicionamiento de la organización en el mercado, de la calidad de los servicios que presta, y el desempeño comunicacional de la Fundación a nivel interno y externo. También de cómo sus empleados y colaboradores se desenvuelven en cada uno de sus roles y otorgan el servicio a los pacientes.

Con base en las definiciones anteriores, se confirmó, que la entrevista fue un acercamiento directo con la Fundadora de la organización. Este instrumento de forma semiestructura ayudó y sirvió como guía para constatar los aspectos más importantes que fueron de suma importancia para llevar a cabo la investigación. Fue a través de este tipo de instrumento que se pudo tener una conversación fluida con la Fundadora, donde se recalcaron los puntos más importantes sobre cada pregunta hecha. Nuevamente a través de esta técnica se obtuvo información de primera mano que generó las herramientas claves para determinar el funcionamiento de las comunicaciones internas y externas de la organización, el tipo de servicio que se presta en todos los casos y el tipo de comunicaciones y estrategias que se generan dentro de la Fundación.

Cuestionario

Sabino (2000), define el término cuestionario de la siguiente manera: “es por definición un instrumento de recolección de datos rigurosamente estandarizado que traduce y operacionaliza determinados problemas que son objetivos de la investigación” (p.37).

Como instrumento de medición, se incluyeron en este Trabajo de Investigación, dos cuestionarios. El cuestionario I aplicado al público interno de la

Fundación Dejando Mi Huella con la finalidad de conocer qué tan involucrados estaban los empleados con la organización, qué tanto conocían sus principales características referentes a la misión y visión de la misma y si manejaban con efectividad sus comunicaciones a través de las redes sociales, las cuales son el principal medio de comunicación que actualmente utiliza la Fundación.

El cuestionario II se aplicó al público externo de la organización para conocer cuáles eran los casos más comunes que atiende la Fundación, las edades de los pacientes, por cuáles medios las familias de los mismos conocieron la existencia de la institución y si estaban satisfechos con los servicios que esta presta. Este instrumento de medición fue útil para medir el flujo de comunicaciones que maneja la Fundación, y de qué manera sus distintos públicos se identificaban con la misma. Se aplicaron dos cuestionarios diferentes constituidos de preguntas de selección simple y en algunas preguntas los cuestionados pudieron dar opiniones o sugerencias.

A su vez, se usó el método de Likert en algunas de las preguntas que constituyen a los cuestionarios, debido a que era importante establecer escalas de importancia en elementos comunicacionales que eran de gran valor para la constitución de la estrategia de comunicaciones integradas que posteriormente se desarrollará para la Fundación Dejando Mi Huella.

A través de este método se pudo distinguir fácilmente cuáles son los valores o frases a través de las cuales el público interno y externo identifican a la organización.

Para Ávila (2006), el método de Likert se puede resumir y conceptualizar de la siguiente manera:

La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. La escala se

construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta. La unidad de análisis que responde a la escala marcará su grado de aceptación o rechazo hacia la proposición expresada en el ítem. Los ítems por lo general tienen implícita una dirección positiva o negativa. Este método servirá para facilitar la recolección de los resultados de los cuestionarios de forma estadística para sacar un porcentaje estimado de la relación que existe entre la Fundación y el público interno y externo de la misma (p. 83).

Tanto el método de Likert como la aplicación de cuestionarios como instrumento de recolección de datos permitieron que, al momento de analizar los resultados, se pudiesen obtener características cualitativas que determinaron datos estimados de acuerdo a la edad, sexo, identificación y satisfacción con los servicios que ofrece la Fundación Dejando Mi Huella.

4.6.2 Validación

La validación de los instrumentos de este Trabajo de Investigación fue realizada por el Profesor Pedro Navarro Gil, quien asume la cátedra de Gerencia de Proyectos, de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y, a su vez, es el coordinador de la Escuela de Comunicación Social.

Por otra parte, otro validador de los instrumentos fue el Profesor Pablo Ramírez, de la Universidad Católica Andrés Bello, el cual ha asumido las cátedras de Estadística I y II y de Metodología III de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

La última validación la realizó Viviane Guenoun, quien es la asesora creativa y de marca de la Fundación Dejando Mi Huella y comunicadora social egresada de Universidad Católica Andrés Bello. Viviane es la diseñadora de la bisutería, accesorios y artículos que actualmente son vendidos por la Fundación con el fin de obtener recursos monetarios, por lo cual es una persona que conoce el movimiento interno y externo de la Fundación.

Las constancias de validación firmadas por cada validador se encuentran en la sección de los anexos como el ítem 1. Por otra parte, estos documentos pueden ser visualizados en el archivo digital anexo en este tomo.

4.6.3 Ajustes

El Profesor Pedro Navarro Gil, después de realizar la validación de los instrumentos del Trabajo de Grado, hizo las siguientes recomendaciones: con respecto a la entrevista a realizarle a la Fundadora de Dejando Mi Huella, recomendó unificar los ítems 1.1, 1.2, 1.3 y 1.5 debido a que el tema de descripción de los valores, misión y visión de la Fundación puede preguntarse en un mismo ítem por ser una entrevista semiestructurada. De esta manera se unificaron los anteriores ítems mencionados en el ítem 1.1.

Por otra parte, comentó que los ítems 1.4 y 1.7 debían unificarse para no redundar en los objetivos que se han propuesto lograr, la pregunta que corresponde actualmente es la 1.2. El profesor Pedro Navarro propuso cambiar la redacción del ítem 1.12 y unificar los ítems 1.12 y 2.5, quedando unificados en el ítem 1.12. También sugirió unir los ítems 4.2, 4.3 y 4.4, quedando como la pregunta definitiva el ítem 4.2. Propuso cambiar la redacción del ítem 4.5.

Otra de sus recomendaciones fue incluir más preguntas que indaguen en temas de comunicación y del manejo de las mismas para comprobar de dónde ha venido la financiación para ayudar a las personas beneficiadas por los servicios de la misma. Es decir crear preguntas en donde se pregunte si han tenido pautas de relaciones públicas, entrevistas en algún medio de comunicación y en cuáles

medios han hecho más énfasis para darse a conocer y lograr efectividad en sus comunicaciones. Es por esto que se agregaron los ítems 1.5, 1.6, 1.7, 1.8 y 1.9.

En lo que concierne al cuestionario II a realizarle al público externo de la Fundación, el profesor Pedro Navarro recomendó modificar el ítem 8, de manera en que los cuestionados respondan por qué los servicios de la Fundación son de su agrado y por qué no lo son.

No hizo recomendaciones adicionales, ni incluyó cambios en el cuestionario número uno a realizarse al público interno de la Fundación debido a que consideró que el instrumento cumple a cabalidad con las preguntas necesarias para recabar la información pertinente.

En cuanto al cuadro de operacionalización de variables de elaboración propia, recomendó quitar “Público Interno” y “Público Externo” de la sección “Instrumentos” y colocarlo en la sección “Fuentes”.

Con respecto a las recomendaciones del profesor Pablo Ramírez en cuanto a la entrevista a realizarle a la fundadora de la organización Dejando Mi Huella, no tuvo comentarios debido a que consideró que tanto la estructura como el contenido de la misma estaban lo suficientemente completos para recabar la información necesaria para este Trabajo de Investigación.

Para el cuestionario I a realizarle al público interno de la Fundación, recomendó cambiar la redacción del ítem número 2, con la finalidad de establecer las edades edad y el sexo de los pacientes de la Fundación, con el fin de poder tener datos estadísticos que arrojen a resultados claros y precisos. A su vez, aconsejó utilizar indicadores que puedan convertirse en porcentajes al momento de analizar los resultados. Para esto propuso el uso del método de escala de Likert en los ítems 4 y 5. Por otra parte, en los ítems 8, 9 y 12 corrigió nuevamente la redacción de los mismos, los cuales se ajustaron para poder ser entendidos de manera clara.

En las recomendaciones del cuestionario número II a realizarle al público externo de la Fundación, sugirió utilizar el método Likert en los ítems 1 y 2, siendo estos los mismos ítems 4 y 5 que se corrigieron anteriormente en el

cuestionario número uno de público interno. Por último en el ítem 9 se agregó una opción adicional, la cual le permitirá al encuestado especificar si considera que la Fundación necesita en su constitución interna más voluntarios o más empleados.

La última validadora, Viviane Guenoun, quien es la asesora de mercadeo y venta de productos de la Fundación hizo recomendaciones para los diferentes tres instrumentos que serán aplicados a los públicos interno y externos de la Fundación.

Primeramente en lo que concierne a la entrevista dirigida a la Fundadora sugirió unir el ítem 2.5 con el 2.6 ya que ambos coincidían con puntos parecidos, también recomendó mejorar la redacción. Insistió también en mejorar la redacción del ítem 4.3, 4.4 y 4.5.

En lo que respecta al cuestionario número I dirigido para el público interno de la Fundación sugirió establecer en los ítems 1 y 2 el método de Likert de una manera más entendible y sencilla. Es por esto que se ajustaron los parámetros en un cuadro en donde se indica qué significa cada puntuación y las opciones que el encuestado debe clasificar. En el ítem 5 se sugirió dividir la pregunta en dos diferentes con el fin de que no se pregunten en un mismo ítem dos aspectos diferentes, con el fin de obtener respuestas más precisas de parte de los encuestados. En el ítem 6 se recomendó agregar más opciones que puedan ser seleccionadas por los encuestados según sea el caso. Recomendó también agregar el ítem 12 en el cual se le pregunta al encuestado qué sugerencia podría dar para que sean mejores las comunicaciones dentro de la Fundación.

Con respecto al cuestionario número II dirigido al público externo de la Fundación sugirió eliminar el ítem 2 ya que es una pregunta muy extensa que es difícil de responder y que requiere de mucha concentración. Nuevamente sugirió establecer en los ítems 3 y 4 el método de Likert de una manera más entendible y sencilla. Es por esto que se ajustaron los parámetros en un cuadro en donde se indica qué significa cada puntuación y las opciones que el encuestado debe clasificar. Con respecto al ítem número 6 recomendó establecer una redacción más clara y concisa como en el ítem 12 y 11. También recomendó poner más opciones en el ítem 7. Por último recomendó cambiar el ítem número 8 en donde

se pregunta si fueron llenadas las expectativas del encuestado al momento en que requirió ayuda de parte de la Fundación.

En ambos cuestionarios se especificó que la información suministrada será de carácter anónimo con la finalidad de que cada uno de los cuestionados responda con la mayor sinceridad posible.

4.6.4 Versión final de los instrumentos de recolección de datos

ENTREVISTA PARA LA FUNDADORA: PREGUNTAS ABIERTAS Y CERRADAS

I. ASPECTOS GENERALES Y COMUNICACIONALES DE LA FUNDACION

1.1 ¿Cuál fue la principal razón para fundar la organización “Dejando Mi Huella”? Especifique Misión, Visión y principal función de la misma.

1.2 Metas a alcanzar de aquí a 5 años

1.3 ¿Cuándo fue la primera vez que se hizo una acción solidaria, a quién y en qué condiciones?

1.4 ¿Indique las vías por las cuales la Fundación obtiene recursos monetarios para financiar sus actividades?

1.5 ¿En cuáles medios de comunicación han hecho más énfasis para darse a conocer?

1.6 ¿Con qué frecuencia pautan en las Redes Sociales?

1.7 ¿Quién ha hecho donaciones a la Fundación? En tal caso de ser alguna empresa importante, ¿Ha decidido quedar en anonimato?

1.8 ¿Han sido entrevistados en algún medio de comunicación (prensa, radio, televisión)?

- 1.9 ¿Han recibido aportes monetarios de parte del Gobierno?
- 1.10 ¿Estaría dispuesta a incluir tecnología de Responsabilidad Social Empresarial que ayuden a recolectar información sobre las principales audiencias o *Stakeholders* de la fundación?
- 1.11 ¿Desde que se creó la Fundación han tenido algún acercamiento con alguna empresa? Indique con cuál o cuáles.
- 1.12 ¿Qué empresa de salud, Fundación u ONG podría ser un modelo a seguir?
- 1.13 ¿Poseen instalaciones en donde se lleven a cabo los servicios que presta la Fundación?
- 1.14 ¿Cuál ha sido el mayor aprendizaje desde que se creó la Fundación?

II. LA FUNDACIÓN: ESTRUCTURA INTERNA

- 2.1 ¿Cuántas personas conforman la Fundación?
- 2.2 ¿Cuáles son las profesiones que requiere la fundación?
- 2.3 ¿Quién es el principal vocero de la Fundación?
- 2.4 ¿Cómo ha sido el proceso para el reclutamiento de terapeutas, médicos o personal en general?
- 2.5 ¿Poseen algún mecanismo para documentar las acciones, publicaciones o presencia en los medios de la fundación. Qué hacen con los insumos como fotografías, publicaciones en medios, etc?

III. LA FUNDACIÓN: ESTRUCTURA EXTERNA

- 3.1 ¿Cómo manejan sus comunicaciones con los familiares de los pacientes?
- 3.2 ¿Cuáles han sido sus herramientas para darse a conocer fuera de la organización? ¿Cuál ha sido la manera en que las madres de los niños especiales llegan a la fundación en busca de ayuda?
- 3.3 ¿Algún artista, periodista o persona que trabaje en medios de comunicación ha tenido contacto sus productos y servicios?

IV. MANEJO Y PRESENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 ¿La Fundación ha sido reseñada en algún medio televisivo o escrito en el marco de las actividades que realiza?

4.2 ¿En que se basan las publicaciones en *Twitter*®, *Facebook*® e *Instagram*®?

4.3 ¿Cómo gestionan sus cuentas de redes sociales?

4.4 ¿Han obtenido receptividad del público en las diferentes redes sociales?

4.5 ¿Qué alcance han tenido las publicaciones de las Redes Sociales?

V. TIPOS DE PÚBLICOS

5.1 ¿Cuál es el público meta de la fundación?

5.2 ¿A cuántos niños atiende la Fundación?

5.3 ¿Sientes que los pacientes y familiares de los mimos han quedado satisfechos con los servicios que se les ofrece?

5.4 ¿Qué tipos de casos o condiciones de pacientes son los más comunes a tratar por la Fundación?

CUESTIONARIO NRO. I PÚBLICO INTERNO DE LA FUNDACIÓN

Hola, estamos realizando un cuestionario relacionado con la Fundación Dejando Mi Huella, nos gustaría contar con su ayuda. La información recabada será utilizada para fines académicos en una Tesis de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Ucab por lo tanto la información suministrada es de carácter **anónimo**. Muchísimas gracias por su colaboración.

Edad: _____

Sexo: **F** **M**

Posición o cargo que ocupa dentro de la Fundación:

Coloque una **X** en las respuestas que considere adecuadas y rellene los espacios que sean necesarios según su respuesta.

- 1. ¿Con cuáles de los siguientes valores usted identifica a la Fundación? Coloque una X en la opción del uno (1) al cuatro (4) que le parezca más adecuada por cada valor.**

VALORES	1-Nada identificado	2-Poco Identificado	3- Medianamente Identificado	4- Totalmente Identificado
Compromiso				
Constancia				
Calidad Profesional				
Responsabilidad				
Calidad Humana				
Solidaridad				
Respeto				

2. ¿Cuáles de las siguientes frases cree usted que identifican más a la Fundación? Coloque una X en la opción del uno (1) al cuatro (4) que le parezca más adecuada por cada valor.

FRASES	1-Nada identificado	2- Poco Identificado	3- Medianamente Identificado	4- Totalmente Identificado
Ayúdanos a ayudar				
Que tus huellas den vida				
Anima una vida				
De ti para alguien especial				
Aporte de primera para alguien especial				
Construye tus huellas				
Tu huella da vida				

3. ¿Cuál es la misión que más se ajusta a las labores que se efectúan dentro de la Fundación? Elija 1

- Promoveremos actividades orientadas a la recolección de fondos, los cuales serán utilizados para soportar económicamente todas las actividades que permitan, directa o indirectamente, mejorar la calidad de vida de los niños con parálisis cerebral, facilitando así su integración a la familia y a la sociedad.
- Dejando mi Huella es una Fundación que brinda el apoyo necesario a niños con parálisis cerebral de bajos recursos mediante la recolección de fondos para mejorar la calidad de vida a través de tratamientos médicos, terapéuticos e insumos especiales.
- Dejando mi huella promueve el apoyo a niños especiales a través de la recolección de fondos para así mejorar su calidad de vida.

4. ¿Cuál es la visión que más se ajusta a las labores que se efectúan dentro de la Fundación? Elija 1

- Queremos expandir nuestro trabajo dentro y fuera de Venezuela y convertirnos en una Fundación que preste un sólido apoyo a los niños con parálisis cerebral, principalmente a aquellos que forman parte de familias de pocos recursos económicos, atendiendo todas sus necesidades, a través del voluntariado, con personal altamente calificado y en centros de atención especializados.
- Lograr que las acciones de Dejando mi huella se extiendan a nuevos horizontes, posicionándonos como una Fundación que se preocupa por brindar una mejor calidad de vida a niños con parálisis cerebral.
- Ser una de las Fundaciones mundialmente reconocidas por su labor en centros especializados, en donde se obtenga la ayuda médica y terapéutica necesaria para mejorar la calidad de vida de niños con parálisis cerebral.

5. ¿Utiliza Redes Sociales para transmitir información de la Fundación? Seleccione todas las que utiliza.

- *Twitter*®
- *Facebook*®
- *Instagram*®
- No tengo redes sociales

6. ¿Habla usted de la Fundación fuera del espacio de trabajo? Indique a través de cual o cuales de las siguientes opciones.

- Amigos
 - Familiares
 - Comunidad Judía
 - No hablo
 - Otro _____
-

7. ¿Qué lo motiva a trabajar en la Fundación Dejando Mi Huella? Puede escoger más de 1 opción.

- Sensibilidad social
- Soy especialista
- Mi profesión
- Niños con discapacidad
- Me sensibilicé por un caso

- Otro _____

8. ¿Cuál es el principal contacto de la Fundación para usted, es decir, con quién mantiene una comunicación frecuente? _____

9. ¿De qué manera cree usted que llegan los pacientes a la Fundación? Elija las opciones que considere correctas.

- A través de la fundadora
- A través de la junta directiva
- A través de los médicos
- A través de la terapeuta
- Boca en boca

10. ¿Cree usted que la Fundación Dejando Mi Huella deba involucrar más voluntarios y empleados para cubrir la demanda de pacientes con más efectividad? Puede elegir todas las que considere.

- Sí, más voluntarios
- Sí, más empleados
- No
- Sugerencia _____
-

11. ¿Considera que el espacio físico en el cual se desarrollan las actividades de la Fundación es el adecuado? De ser negativa su respuesta explique por qué.

- Sí
- No
- Porque _____

12. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar las comunicaciones dentro de la Fundación?

CUESTIONARIO NRO. II PÚBLICO EXTERNO DE LA FUNDACIÓN

Hola, estamos realizando un cuestionario relacionado con la Fundación Dejando Mi Huella, nos gustaría contar con su ayuda. La información recabada será utilizada para fines académicos en una Tesis de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Ucab, por lo tanto la información suministrada es de carácter **anónimo**. Muchísimas gracias por su colaboración.

Edad:

Sexo: **F** **M**

Zona de Residencia:

Parentesco con el paciente tratado por la Fundación:

Coloque una **X** en las respuestas que considere adecuadas y rellene los espacios que sean necesarios según su respuesta.

13. Mencione el tipo de discapacidad que presenta el paciente tratado por la Fundación:

14. Edad y género del paciente tratado por la Fundación:

15. ¿Con cuáles de los siguientes valores usted identifica a la Fundación? Coloque una X en la opción del uno (1) al cuatro (4) que le parezca más adecuada por cada valor.

Valores	1-Nada identificado	2-Poco Identificado	3- Medianamente Identificado	4- Totalmente Identificado
Compromiso				
Constancia				
Calidad Profesional				
Responsabilidad				
Calidad Humana				

Solidaridad				
Respeto				

16. ¿Cuáles de las siguientes frases cree usted que identifican más a la Fundación? Coloque una X en la opción del uno (1) al cuatro (4) que le parezca más adecuada por cada valor.

Valores	1-Nada identificado	2-Poco Identificado	3-Medianamente Identificado	4- Totalmente identificado
Ayúdanos a ayudar				
Que tus huellas den vida				
Anima una vida				
De ti para alguien especial				
Aporte de primera para alguien especial				
Construye tus huellas				
Tu huella da vida				

17. ¿A qué ente o rubro pertenece la Fundación? Seleccione la opción que considere.

- El Ministerio del Poder Popular para la Salud
- Alcaldía del Municipio Sucre
- Misión huella
- Fundación Privada Familiar
- Fundación Pública Gubernamental

18. ¿Cómo conoció a la Fundación Dejando Mi Huella? Puede seleccionar más de una (1) opción según sea su caso.

- REDES SOCIALES
 - o *Twitter*®
 - o *Facebook*®
 - o *Instagram*®
- AMIGOS
- FAMILIARES
- COMUNIDAD JUDÍA
- BOCA EN BOCA

- OTRO _____

19. ¿Le gustan las instalaciones de la Fundación? Indique con una X si le gusta o no le gusta para cada opción.

	No me gusta	Me gusta
Ubicación		
Limpieza/Higiene		
Accesibilidad		
Espacio cómodo y amplio		

20. ¿Estás satisfecho con la ayuda brindada por la Fundación, es decir, fueron alcanzadas sus expectativas?

- Sí
- No

21. ¿Qué tipo de ayuda le ha brindado la Fundación a su familiar? Puede elegir varias opciones.

- Consulta médica
- Sesiones de fisioterapia
- Ayudas técnicas tales como: férulas, *standards*, andaderas, sillas y *corsets*
- Otra: _____

22. ¿Sigues las cuentas de redes sociales de la Fundación? Indique cuál o cuáles sigue.

- *Twitter*®
- *Facebook*®
- *Instagram*®
- No las sigo

23. ¿Quién es su persona de contacto dentro de la Fundación en caso de requerir ayuda de la misma? Puede elegir varias opciones.

- Fundadora
- Médicos
- Junta directiva
- Fisioterapeutas
- Otro: _____

4.6.5 Procesamiento de datos

La recolección de los datos se llevó a cabo en dos etapas. En la primera etapa los dos tipos de cuestionarios, los cuales fueron aplicados al público interno y externo correspondientemente, se le entregaron a la Fundadora Orly Meir, persona que hizo llegar los cuestionarios a los diferentes públicos en base a sus características. Este proceso se realizó de esta manera ya que la Fundación no posee espacio físico y la Fundadora es la persona que tiene contacto directo con los diferentes públicos, es decir, fue la manera más idónea de hacer llegar el material a los cuestionados.

La segunda etapa del proceso fue realizar la entrevista semiestructurada a la Fundadora. Para su realización se concordó una cita con la entrevistada en el Altamira Tennis Club de Caracas el día miércoles 28 de Enero de 2015, en donde se realizó la entrevista y la misma se grabó en el dispositivo celular de las investigadoras. El encuentro fue ameno y se realizaron todas las preguntas estipuladas de la entrevista. Para que hubiese mayor orden con respecto a las preguntas a realizar la entrevista se dividió en cinco secciones diferentes las cuales correspondían a preguntas pertinentes para cada tema o variable de la investigación, las secciones en orden fueron las siguientes; I. Aspectos generales y comunicacionales de la Fundación, II. La Fundación: estructura interna, III. La Fundación: estructura externa, IV. Manejo y presencia en medios de comunicación y V. Tipos de públicos.

La entrevista se llevó a cabo en un tono emocional y el nivel de involucramiento de las investigadoras ayudó a que la entrevista haya sido amena e interesante. Tanto la entrevistada como las investigadoras aprovecharon el tiempo compartido en donde la entrevista contribuyó a generar una conexión de amistad entre la Fundadora y las investigadoras.

Después de que la información fue recolectada, el procesamiento de los datos también se llevó a cabo en dos etapas. La primera etapa concerniente al procesamiento de los datos de la entrevista semiestructurada dirigida a la Fundadora, consistió en vaciar todas las respuestas de manera manual en una

matriz de contenido. En esta matriz, constituida de dos columnas, se escribió cada pregunta en la primera columna y subsecuentemente, en la segunda columna, se escribieron las respuestas de la encuestada con base en el audio grabado el día en que se ejecutó la entrevista. Las preguntas en la matriz de contenido de la Fundadora Orly Meir, se dividieron en cinco secciones diferentes que corresponden a las diferentes variables o aspectos imprescindibles para la investigación. La matriz de contenido fue ordenada de la misma manera que la estructura de la entrevista, es decir, está compuesta por cinco secciones diferentes que representan las diferentes áreas de incursión y de interés pertinentes para la investigación.

En lo que respecta al procesamiento de los datos del Cuestionario I dirigido al público interno de la Fundación y el cuestionario II dirigido al público externo de la Fundación, se procedió a hacer un conteo manual de cada una de las respuestas para cada uno de los cuestionarios. Se procedió a hacer tanto para el cuestionario I como para el cuestionario II un archivo en Microsoft Office Word con tablas y gráficos sencillos en donde los datos se plasmaron cualitativamente ya que la muestra que respondió el total de los cuestionarios no era mayor a trece personas.

4.6.6 Criterios de análisis

Dentro de los criterios de análisis de los cuestionarios primeramente se vaciaron los datos de forma manual en un documento en Microsoft Office Word en donde se contabilizaron todas las preguntas respondidas para cada cuestionario, tanto el cuestionario I como el cuestionario II. El criterio de análisis para procesar los datos cualitativamente se debió a que la población que respondió los cuestionarios no excedían de trece personas, de esta manera se evidencia específicamente cada respuesta por cada cuestionado tanto en el cuestionario I dirigido al público interno como en el cuestionario II dirigido al público externo. Con estos datos explicados a través de gráficos y tablas cualitativamente se logró tener datos más profundos que aporten un mayor entendimiento de los factores

que son importantes para la muestra del público interno como del externo, a modo de entender mejor la profundidad de cada dato.

Con respecto al criterio de análisis aplicado para la entrevista semiestructurada dirigida a la Fundadora Orly Meir se decidió vaciar los datos en una matriz de contenido dividida en las diferentes secciones de la entrevista: I. Aspectos generales y comunicacionales de la Fundación, II. La Fundación: estructura interna, III. La fundación: estructura externa, IV. Manejo y presencia en medios de comunicación y V. Tipos de públicos. Se decidió hacer una tabla por cada sección de la entrevista ya que así se pudo entender mucho más fácil el desarrollo de la entrevista y se pueden clasificar las respuestas en un orden específico. Una vez escuchada sigilosamente la grabación de la entrevista se vaciaron las respuestas en una columna correspondiente a cada pregunta, de esta manera se ordenan en la primera columna las preguntas y en la segunda las respuestas dentro de las diferentes secciones de la entrevista.

4.6.7 Limitaciones

Algunas de las limitaciones de la investigación fue lo extenso y amplio del tema de la discapacidad infantil en Venezuela ya que existen muchos tipos de discapacidades y existe una amplia cantidad de centros especializados privados o públicos que atienden el tema. Sin embargo, se tomaron en cuenta las discapacidades más comunes que trata la Fundación Dejando Mi Huella, para llevar a cabo la parte referencial y conceptual de la investigación.

Por otra parte, al desarrollar la investigación y el trabajo de campo, fue una limitante que la Fundación no contara con un espacio físico determinado. Este factor limitó los aspectos de la investigación de campo y acercamiento con los niños con discapacidades, también redujo la opción de tener una aproximación directa con los representantes, pacientes o junta directiva de la Fundación, ya que muchas de estas personas habitan en lugares inaccesibles o son a veces difíciles de localizar.

A lo largo de la investigación se presentó otra limitante que incidió en cómo deberían ser los criterios de análisis y el procesamiento de los datos para los dos tipos de cuestionarios presentes en la investigación. El factor tiempo abonado a lo reducido de la población de la Fundación limitó el proceso de recaudación de los datos para la investigación, ya que no se tuvo el tiempo necesario para hacer entrevistas a los diferentes segmentos del público interno y externo. Esto también debido al reducido espacio de encuentro que tiene la Fundación, ya que actualmente no posee un espacio físico en donde los pacientes se concentren a diario.

Debido a esto, los datos de los cuestionarios se analizaron cualitativamente y no cuantitativamente ya que la muestra con la que se contó para responder los diferentes cuestionarios de la investigación no era mayor de trece personas. Por este factor, no fue relevante exponer los datos en porcentajes y estadísticas con una muestra tan pequeña, es por eso que se decidió hacer el procesamiento de los datos de los cuestionarios de manera cualitativa; de esta forma se obtuvo mayor precisión y profundidad de los datos obtenidos.

Otro factor que influyó en realizar los cuestionarios independientemente de que la muestra fuese pequeña fue el poco acceso que se pudo tener con los públicos de la Fundación tanto a nivel externo e interno porque no existe ningún espacio físico en donde se encuentre toda esta población.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Matriz de contenido

La matriz de contenido del trabajo de investigación correspondió a las respuestas emitidas por la fundadora de la Fundación Dejando Mi Huella, Orly Meir, a través de la entrevista semiestructurada de preguntas abiertas y cerradas, que se le realizó el día miércoles 28 de Enero de 2015. La entrevista fue aplicada a través de V secciones diferentes. La sección I corresponde a preguntas relacionadas con los aspectos generales y comunicacionales de la Fundación, la sección II a los aspectos de la estructura interna de la organización, la sección III a los factores que se incluyen dentro de la estructura externa de la empresa, la sección IV sobre el manejo y presencia de la Fundación en medios de comunicación y por último la sección V en la cual se hicieron preguntas relacionadas a los tipos de públicos que maneja la organización.

5.1.1 Matriz de contenido de la Fundadora: Orly Meir

I. ASPECTOS GENERALES Y COMUNICACIONALES DE LA FUNDACION

PREGUNTAS	ORLY MEIR
1.1 ¿Cuál fue la principal razón para fundar la organización ‘‘Dejando Mi Huella’’? Especifique Misión, Visión y principal función de la misma.	La razón fundamental por la que nace la Fundación es por una experiencia personal. Mi hijo tuvo un accidente y quedó con parálisis cerebral. Estuvo 5 años en tratamiento desde el momento del accidente hasta que falleció. Durante esos 5 años nos encontramos con un mundo nuevo para nosotros: el mundo de los niños con parálisis cerebral y discapacidades, dentro del cual había niños que no tenían posibilidades económicas para comenzar un tratamiento y mejorar su calidad de vida. Creo que es uno de los ideales de la Fundación es brindarles la misma

	<p>condición de vida que tenemos nosotros. En nuestro caso, nos enfocamos más en niños con muy bajos recursos y lo que hacemos es cambiarles el día a día, dándoles todo tipo de terapias y elementos dentro del hogar que hagan de su manipulación una cosa más sencilla, como las sillas de ruedas, las sillas para bañarlos, y orientamos a los padres con respecto al método de vestirlos y sentarlos.</p>
<p>1.2 Metas a alcanzar de aquí a 5 años</p>	<p>La idea de nosotros es llegar a tener un consultorio en donde lleguen estas personas y se encuentren con un orientador que les va a dar una especie de planilla de evaluación para que se expongan las necesidades que cada paciente requiera. Este orientador le va a prestar una atención integral para todo lo que el niño necesite y con esto lograr un cambio en él.</p> <p>Posteriormente, lo dirigiríamos a una cita médica neurológica, una parte de evaluación terapéutica para determinar qué tipo de terapias pueden hacerse dentro del consultorio y qué tipos en el hogar.</p> <p>Y por último, se le hará otra evaluación que es una parte integral donde tratamos de que este niño se integre a su vínculo familiar y social a través de la donación de andaderas y sillas posicionales que lo hagan adaptarse a la sociedad.</p>
<p>1.3 ¿Cuándo fue la primera vez que se hizo una acción solidaria, a quién y en qué condiciones?</p>	<p>La primera que se hizo fue hace 2 años, a partir del momento del accidente, desde entonces nació la idea de crear la Fundación.</p> <p>Siempre, en el transcurso de esos 5 años estuve muy involucrada con niños con necesidades y los ayudábamos nosotros como vínculo familiar.</p> <p>En el trayecto de esos 5 años conocí a dos o tres niños que, una vez que se formalizó la Fundación, fueron los primeros integrantes de la misma. Nosotros les dábamos el apoyo económico en la parte terapéutica a cada uno de ellos, posteriormente se les donaron sillas posicionales.</p> <p>A partir de este momento se fueron</p>

	<p>sumando más niños y hoy en día contamos con 15 en total que acuden a nosotros de forma esporádica, es decir, hay unos que la condición en la que están da como para entregar una cama clínica y otros sí requieren de un acompañamiento más elaborado como terapias, consultas médicas.</p>
<p>1.4 ¿Indique las vías por las cuales la Fundación obtiene recursos monetarios para financiar sus actividades?</p>	<p>Dentro de toda la logística que es recaudar dinero para la Fundación, siempre hemos tratado de hacer proyectos pequeños para generar recursos. Empezamos con la venta de accesorios para el cabello y después introdujimos más productos. En este momento, creo que con lo que más hemos podido recaudar dinero es con unos certificados que las personas que los compran le regalan a pacientes, es decir, funciona como una tarjeta de regalo, se canjean por una o varias terapias. Y por otro lado, tenemos una línea de productos que hacemos, como por ejemplo, recuerdos del cotillón de la hora loca. Todos los productos están identificados con el logo y el nombre de la Fundación.</p>
<p>1.5 ¿En cuáles medios de comunicación han hecho más énfasis para darse a conocer?</p>	<p>En realidad no nos hemos involucrado mucho en ese lado, nosotros hicimos un evento muy pequeño en “<i>Kids and Coffee</i>” en Altamira en el que se invitaron a 12 artistas de televisión y radio, específicamente 12 mujeres mamás. Este día fueron con sus hijos y el Maestro Infante que es un pintor reconocido. Durante el evento, pintaron las mamás con sus hijos en conjunto con el Maestro y al final, las obras que pintaron fueron subastadas para beneficiar económicamente a la Fundación. Este evento se publicó en la radio, televisión, periódico, revista, y en un cortometraje.</p>
<p>1.6 ¿Con qué frecuencia pautan en las Redes Sociales?</p>	<p>Nosotros contamos con <i>Facebook</i>®, <i>Twitter</i>® e <i>Instagram</i>®. Normalmente publicamos 3 veces a la semana, publicamos casos de nuestros niños, avances que han tenido, donaciones que hemos hecho, además, publicamos todos nuestros productos con frases</p>

	inspiradoras que yo creo que poco a poco ha hecho que la gente se sensibilice con la causa.
1.7 ¿Quién ha hecho donaciones a la Fundación? En tal caso de ser alguna empresa importante, ¿Ha decidido quedar en anonimato?	En este momento estamos en la parte legal para hacer funcionar la Fundación como exenta al Impuesto al Valor Agregado (IVA). Como Fundación no ha sido fácil el papeleo pero si hemos llegado a cautivar una que otra empresa que ha creído en nuestro proyecto y nos han dado unas donaciones importantes.
1.8 ¿Han sido entrevistados en algún medio de comunicación (prensa, radio, televisión)?	Como les dije antes, el día ese del evento en “ <i>Kids and Coffee</i> ” es que hemos sido más entrevistados. Fuimos a seis radios y fuimos a dos canales de televisión, tuvimos unas entrevistas en el periódico y las revistas.
1.9 ¿Han recibido aportes monetarios de parte del Gobierno?	Por ahora no, pero tampoco hemos tocado la puerta.
1.10 ¿Estaría dispuesta a incluir tecnología de Responsabilidad Social Empresarial que ayuden a recolectar información sobre las principales audiencias o <i>Stakeholders</i> de la Fundación?	Estaría cien por ciento dispuesta.
1.11 ¿Desde que se creó la Fundación han tenido algún acercamiento con alguna empresa? Indique con cual o cales.	Si tenemos varios proyectos a futuro para crear alianzas con algunas tiendas que van a tener nuestros productos como parte de su responsabilidad social empresarial. Pero es un proyecto a ejecutarse durante este año.
1.12 ¿Qué empresa de salud, Fundación u ONG podría ser un modelo a seguir?	Yo diría que “Funda procura” sería una de ellas. Siento que ellos han crecido muchísimo y han creado consciencia para incluir a estos niños en la sociedad. Hay varias fundaciones que a mí me encantan, la de “Teletón” me fascina, me parece muy bueno todo que lo que han logrado con los hospitales y los centros de terapia, es algo que siempre me ha llamado la atención
1.13 ¿Poseen instalaciones en donde se lleven a cabo los servicios que presta la Fundación?	Sí, en este momento tenemos un consultorio que utilizan las terapistas para darles las terapias a nuestros niños. Uno de nuestros proyectos para este año es mudarnos a una oficina un poco más grande al lado de este consultorio para poder tener las dos cosas juntas.
1.14. ¿Cuál ha sido el mayor	Creo que el dar incondicionalmente y

aprendizaje desde que se creó la Fundación?	tener la paciencia de poderse meter dentro del zapato ajeno ha sido un gran aprendizaje, porque no siempre la persona a la que ayudas está dispuesta a dar el todo por el todo pero hay que entender el porqué.
---	---

Fuente: elaboración propia

II. LA FUNDACIÓN: ESTRUCTURA INTERNA

PREGUNTAS	ORLY MEIR
2.1 ¿Cuántas personas conforman la Fundación?	Trabajamos activamente tres personas que formamos parte de la Junta Directiva. A su vez, tenemos una terapeuta, que también forma parte de la Junta Directiva y con ella se toman decisiones particulares para las necesidades de cada niño. Además, contamos con la persona que se encarga de la elaboración de todos nuestros productos y la promoción de los mismos. Y yo que soy la coordinadora de todo.
2.2 ¿Cuáles son las profesiones que requiere la Fundación?	Yo creo que ahora necesitaría una persona que se encargue de evaluar los datos del perfil de cada uno de los pacientes. Y además, quisiera contar con unas terapeutas que sean como psicólogas familiares. Creo que nos ayudaría muchísimo porque hay un tema siempre involucrado entre la persona encargada del niño y el niño.
2.3 ¿Quién es el principal vocero de la Fundación?	Yo
2.4 ¿Cómo ha sido el proceso para el reclutamiento de terapeutas, médicos o personal en general?	De una u otra manera todas estas personas siempre estuvieron involucradas conmigo en el desarrollo de esos 5 años del tratamiento de mi hijo. Todas estas personas han estado en contacto con este tipo de niños y tienen la vocación de ayudarnos.
2.5 ¿Poseen algún mecanismo para documentar las acciones, publicaciones o	Este es otro proyecto de este año. Dentro de las metas está el

<p>presencia en los medios de la fundación. Qué hacen con los insumos como fotografías, publicaciones en medios, etc?</p>	<p>lanzamiento de la página Web donde va a estar toda la información fotográfica e informativa de la Fundación.</p> <p>La otra parte informativa son las redes sociales que tenemos actualmente, que las lleva una de las personas que trabaja con nosotros.</p>
---	--

Fuente: elaboración propia

III. LA FUNDACIÓN: ESTRUCTURA EXTERNA

PREGUNTA	ORLY MEIR
<p>3.1 ¿Cómo manejan sus comunicaciones con los familiares de los pacientes?</p>	<p>Normalmente es por teléfono porque ellos no usan correos electrónicos. La mayoría de ellos tiene teléfono y casi siempre la que se comunica con ellos es la terapeuta.</p> <p>La idea no es involucrarlos con la Junta Directiva sino con la persona que los va a asesorar, que la vean como la imagen de la Fundación ya que es esa persona quien tiene el conocimiento para poderlos organizar y orientar ante sus necesidades.</p>
<p>3.2 ¿Cuáles han sido sus herramientas para darse a conocer fuera de la Organización? ¿Cuál ha sido la manera en que las madres de los niños especiales llegan a la Fundación en busca de ayuda?</p>	<p>Casi siempre, el 99% de los casos de nosotros han sido de boca en boca.</p> <p>Me contactan a mí y se hace una cita, les pido una serie de requisitos que son las evaluaciones médicas que hayan tenido y una carta explicativa con el tipo de ayuda que necesitan. Una vez que tengan todos estos papeles, se le traspasan a la terapeuta y se hace una entrevista introductoria con ellos.</p>
<p>3.3 ¿Algún artista, periodista o persona que trabaje en medios de comunicación ha tenido contacto sus productos y servicios?</p>	<p>Con las que más hemos tenido con bastante <i>feedback</i> han sido las 12 mujeres con las que hicimos el evento en “<i>Kids and Coffee</i>”. Entre ellas estaban Shirley Varnagy y Viviana Gibelli.</p>

Fuente: elaboración propia

IV. MANEJO Y PRESENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PREGUNTAS	ORLY MEIR
4.1 ¿En que se basan las publicaciones en <i>Twitter®</i> , <i>Facebook®</i> e <i>Instagram®</i> ?	Creo que el concepto principal es sensibilizar a la sociedad, hacerles entender que existen estos niños y que no hay por qué guardarlos en la casa y que de una u otra manera hay que hacerles la manera más fácil para incluirlos en nuestra sociedad.
4.2 ¿Cómo gestionan sus cuentas de redes sociales?	Entre la persona que maneja las redes y yo que le voy diciendo en qué va haciendo la Fundación.
4.3 ¿Han obtenido receptividad del público en las diferentes redes sociales? 4.4 ¿Qué alcance han tenido las publicaciones de las Redes Sociales?	Sí, aunque yo siempre he soñado con mucho más porque soy bastante ambiciosa y sé que nos hemos estacionado un poco. Me he dado cuenta que cuando uno hace proyectos y encuentros van aumentando el número de seguidores. Nos hemos quedado un poco asentadas por la situación del país.

Fuente: elaboración propia

V. TIPOS DE PÚBLICOS

PREGUNTAS	ORLY MEIR
5.1 ¿Cuál es el público meta de la fundación?	La sociedad de clase media, media alta que normalmente son los que pueden apoyarnos. La idea es captar el ojo de esas personas y el corazón para que ellos también puedan de una u otra manera hacer el cambio en la calidad de vida de estos niños.
5.2 ¿A cuántos niños atiende la Fundación?	En total atendemos a 15 niños pero día a día atendemos alrededor de 9 niños.
5.3 ¿Sientes que los pacientes y familiares de los mismos han quedado satisfechos con los servicios que se les ofrece?	Los padres han sido muy receptivos y agradecidos, hay otros que, sin juzgar a nadie, pasan por momentos de bajones porque pierden la esperanza y se alejan un poco de la Fundación. Después vuelven a tocar la puerta y para eso estamos nosotros, para brindarles apoyo.
5.4 ¿Qué tipos de casos o condiciones de	En estos momentos estamos

pacientes son los más comunes a tratar por la Fundación?	enfocados en los pacientes que padecen de parálisis cerebral.
5.5 ¿Los mensajes que emiten van enfocados solo para la clase media alta o no han pensado en incluir también mensajes para madres?	En realidad no son sólo para ellos, mi idea va dirigida a sensibilizarlos a ellos y también a que las mamás de los niños se sientan identificados para que acudan a nuestra Fundación.

Fuente: elaboración propia

5.2 Cuestionarios

5.2.1 Resultados cuestionario I: Público interno de la Fundación

Después de haber procesado manualmente los datos del cuestionario I, las características de la muestra constituida por siete (7) personas fueron las siguientes:

Tabla 3. *Edades de los integrantes del público interno de la Fundación*

VARIABLE 1: EDAD						
46	23	23	22	37	29	23

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la primera variable a evaluar en el cuestionario para público interno, que corresponde a la edad de las personas que trabajan en la Fundación Dejando Mi Huella, las respuestas obtenidas por los informantes fueron las siguientes: uno de los informantes tiene 46 años de edad, tres informantes tienen 23 años de edad, un informante tiene 22 años de edad, un informante tiene 37 años de edad y un informante tiene 29 años de edad.

Tabla 4. *Variable sexo del público interno.*

VARIABLE 2: SEXO						
F	F	F	F	F	F	F

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la segunda variable a evaluar en el cuestionario para público interno, que corresponde al sexo, se obtuvo la respuesta de que todas las personas que trabajan y colaboran con la Fundación Dejando Mi Huella son de sexo femenino.

Tabla 5. *¿Con cuáles de los siguientes valores usted identifica a la Fundación? Respuestas del público interno.*

PREGUNTA 1: ¿Con cuáles de los siguientes valores usted identifica a la Fundación?				
VALORES	1-Nada Identificado	2- Poco Identificado	3- Medianamente Identificado	4- Totalmente Identificado
Compromiso	1		1	5
Constancia			2	4
Calidad Profesional				7
Responsabilidad			2	5
Calidad Humana			1	6
Solidaridad				7
Respeto				6

Fuente: elaboración propia.

En la primera pregunta del cuestionario de público interno se preguntó lo siguiente: ¿Con cuáles de los siguientes valores usted identifica a la Fundación? Las respuestas obtenidas por los informantes fueron las siguientes: con el valor “compromiso”, 1 informante no se siente identificado, 1 informante se siente

medianamente identificado y 5 informantes se sienten totalmente identificados. Con el valor “constancia”, 2 informantes se sienten medianamente identificados, 4 informantes totalmente identificados y 1 informante no respondió. Con el valor “calidad profesional”, 7 informantes se sienten totalmente identificados. Con el valor “responsabilidad”, 2 informantes se sienten medianamente identificados y 5 informantes totalmente identificados. Con el valor “calidad humana”, 1 informante se siente medianamente identificado y 6 informantes totalmente identificados. Con el valor “solidaridad”, 7 informantes se sienten totalmente identificados y por último, con el valor “respeto”, 6 informantes se sienten totalmente identificados y 1 informante no respondió. De acuerdo a las respuestas obtenidas, se concluye que el valor “calidad profesional” y el valor “solidaridad” fueron con los que los cuestionados se sintieron más identificados.

Tabla 6. *¿Cuáles de las siguientes frases cree usted que identifican más a la Fundación? Respuestas del público interno.*

PREGUNTA 2: ¿Cuáles de las siguientes frases cree usted que identifican más a la Fundación?				
FRASES	1-Nada Identificado	2- Poco Identificado	3- Medianamente Identificado	4- Totalmente Identificado
Ayúdanos a ayudar			2	4
Que tus huellas den vida		2	2	3
Anima una vida	1	2	2	1
De ti para alguien especial	2		2	1
Aporte de primera para alguien especial	2	2	1	1

Construye tus huellas	2	1		3
Tu huella da vida		2	2	2

Fuente: elaboración propia.

En la segunda pregunta del cuestionario de público interno se preguntó: ¿Cuáles de las siguientes frases cree usted que identifican más a la Fundación?, como respuestas se obtuvieron los siguientes resultados: con la frase “ayúdanos a ayudar”, 2 informantes se sienten medianamente identificados, 4 informantes totalmente identificados y 1 informante no respondió. Con la frase “que tus huellas den vida”, 2 informantes se sienten poco identificados, 2 informantes medianamente identificados y 3 informantes totalmente identificados. Con la frase “anima una vida”, 1 informante no se siente identificado, 2 informantes se sienten poco identificados, 2 informantes se sienten medianamente identificados y 1 informante totalmente identificado. Con la frase “de ti para alguien especial”, 2 informantes no se sienten identificados, 2 informantes se sienten medianamente identificados, 1 informante se siente totalmente identificado y 1 informante no respondió. Con la frase “aporte de primera para alguien especial”, 2 informantes no se sienten identificados, 2 informantes se sienten poco identificados, 1 informante se siente medianamente identificado y 1 informante totalmente identificado. Con la frase “Construye tus huellas”, 2 informantes no se sienten identificados, 1 informante se siente poco identificado, 3 informantes se sienten totalmente identificados y 1 informante no respondió. Con la frase “tu huella da vida”, 2 informantes se sienten poco identificados, 2 informantes medianamente identificados, 2 informantes totalmente identificados y 1 informante no respondió. Como conclusión, de acuerdo a las respuestas obtenidas, se puede afirmar que la frase con la que los informantes del público interno se sienten más identificados es con “ayúdanos a ayudar”.

Tabla 7. *¿Cuál es la misión que más se ajusta a las labores que se efectúan dentro de la Fundación? Respuestas del público interno.*

PREGUNTA 3¿Cuál es la misión que más se ajusta a las labores que se efectúan dentro de la Fundación?	
a) Promoveremos actividades orientadas a la recolección de fondos, los cuales serán utilizados para soportar económicamente todas las actividades que permitan, directa o indirectamente, mejorar la calidad de vida de los niños con parálisis cerebral, facilitando así su integración a la familia y a la sociedad.	2
b) Dejando mi Huella es una Fundación que brinda el apoyo necesario a niños con parálisis cerebral de bajos recursos a través de la recolección de fondos para mejorar la calidad de vida a través de tratamientos médicos, terapéuticos e insumos especiales.	3
c) Dejando mi huella promueve el apoyo a niños especiales a través de la recolección de fondos para así mejorar su calidad de vida.	1

Fuente: elaboración propia.

En la tercera pregunta del cuestionario para el público interno se preguntó: ¿Cuál es la misión que más se ajusta a las labores que se efectúan dentro de la Fundación? Las respuestas de parte de las informantes que trabajan en la Fundación fueron las siguientes: 2 informantes consideran que la misión que más se ajusta a las labores de la Fundación Dejando Mi Huella es la del documento de identidad corporativa suministrado por la Fundación (opción “a”), 3 informantes consideran que la que más se ajusta es la opción “b”, 1 informante considera que la que más se ajusta es la opción “c” y 1 informante no respondió. Como conclusión, no hay una tendencia concluyente en los datos obtenidos, por lo tanto,

las informantes que pertenecen al público interno de la Organización no conocen a profundidad los principios de identidad corporativa de la misma.

Tabla 8. *¿Cuál es la visión que más se ajusta a las labores que se efectúan dentro de la Fundación? Respuestas del público interno.*

PREGUNTA 4 ¿Cuál es la visión que más se ajusta a las labores que se efectúan dentro de la Fundación?	
a) Queremos expandir nuestro trabajo dentro y fuera de Venezuela y convertirnos en una Fundación que preste un sólido apoyo a los niños con parálisis cerebral, principalmente a aquellos que forman parte de familias de pocos recursos económicos, atendiendo todas sus necesidades, a través del voluntariado, con personal altamente calificado y en centros de atención especializados.	2
b) Lograr que las acciones de Dejando mi huella se extiendan a nuevos horizontes, posicionándonos como una Fundación que se preocupa y brinde una mejor calidad de vida a niños con parálisis cerebral.	5
c) Ser una de las Fundaciones mundialmente reconocidas por su labor en centros especializados, en donde se obtenga la ayuda médica y terapéutica necesaria para mejorar la calidad de vida de niños con parálisis cerebral.	Ninguna

Fuente: elaboración propia.

La pregunta número 4 del cuestionario para el público interno de la Fundación fue ¿Cuál es la visión que más se ajusta a las labores que se efectúan dentro de la Fundación?, 2 informantes consideran que la visión que más se ajusta a las labores que se efectúan dentro de la Fundación es la opción “a”, mientras que

5 informantes consideran que la visión que más se ajusta es la opción “b”. Ninguna informante consideró la opción “c”. De acuerdo a las respuestas obtenidas, se llegó a la conclusión de que, como la mayoría de las informantes consideran que la visión que más se ajusta es la opción “b”, hubo una tendencia concluyente. Sin embargo, esta opción no corresponde a la suministrada por el documento de identidad corporativa de la Fundación (opción “a”), por lo tanto, el público interno desconoce cuáles son los principios de identidad de la Organización.

Tabla 9. Utilización de redes sociales para transmitir información de la Fundación.

PREGUNTA 5: ¿Utiliza redes sociales para transmitir información de la Fundación?							
REDES	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5	Informante 6	Informante 7
Twitter®	X						X
Facebook®	X			X			X
Instagram®	X	X	X	X	X	X	X
No tengo redes sociales							

Fuente: elaboración propia.

La pregunta número 5 del cuestionario para el público interno de la Fundación fue: ¿Utiliza las redes sociales para transmitir información de la Fundación?, el informante 1 y el informante 7 utilizan todas las redes sociales que posee la Fundación (*Twitter®*, *Facebook®* e *Instagram®*) para transmitir información de la misma, el informante 2, el informante 3, el informante 5 y el informante 6 utilizan solamente la red social *Instagram®* y el informante 4 utiliza *Facebook®* e *Instagram®*. De acuerdo a las respuestas obtenidas de parte de las informantes que trabajan en la Fundación, se concluye que la red social que más utilizan para transmitir información de la misma es *Instagram®*.

Tabla 10. *¿Habla usted de la Fundación fuera del espacio de trabajo?*

PREGUNTA 6: ¿Habla usted de la Fundación fuera del espacio de trabajo?							
Con quién habla	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5	Informante 6	Informante 7
Amigos	X		X	X	X	X	X
Familiares	X		X	X	X	X	X
Comunidad Judía				X	X	X	X
No hablo							
Otro: Universidad		X					

Fuente: elaboración propia.

En la sexta pregunta del cuestionario del público interno de la Fundación se preguntó: ¿habla usted de la Fundación fuera del espacio de trabajo?, las respuestas obtenidas fueron las siguientes: el informante 1 y el informante 3 hablan con amigos y familiares acerca de la Fundación fuera de su espacio de trabajo, el informante 4, el informante 5, el informante 6 y el informante 7, hablan con amigos, familiares y comunidad judía fuera del espacio de trabajo y solamente el informante 2 habla de la Fundación en la universidad. Como conclusión, de acuerdo a las respuestas obtenidas, se puede afirmar que las informantes hablan de la Fundación fuera del espacio de trabajo con amigos, familiares y comunidad judía en su mayoría.

Tabla 11. *¿Qué lo motiva a trabajar en la Fundación Dejando Mi Huella?*

PREGUNTA 7: ¿Qué lo motiva a trabajar en la Fundación Dejando Mi Huella?							
Motivación	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5	Informante 6	Informante 7
Sensibilidad social	X		X	X	X		
Soy especialista							
Mi profesión		X		X			
Niños con discapacidad	X			X		X	
Me sensibilicé por un caso	X	X		X			X

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la pregunta número7 del cuestionario del público interno de la Fundación: ¿Qué lo motiva a trabajar en la Fundación Dejando Mi Huella? Se obtuvieron las siguientes respuestas: el informante 1 respondió que se siente motivado a trabajar en la Fundación por “sensibilidad social”, “niños con discapacidad” y porque “se sensibilizó por un caso”, el informante 2 respondió que se siente motivado por “su profesión” y porque “se sensibilizó por un caso”, el informante 3 y el informante 5 respondieron que se sintieron motivados sólo por “sensibilidad social”, el informante 4 se siente motivada por “sensibilidad social”, por su “profesión”, por los “niños con discapacidad” y porque se “sensibilizó por un caso”, el informante 6 se siente motivado sólo por “niños con discapacidad”, el informante 7 porque se “sensibilizó por un caso” y ninguno se siente motivado porque es “especialista”. Como conclusión, después de analizar las respuestas, se concluye que los trabajadores se sienten mayormente motivados a trabajar en la fundación por “sensibilidad social” y porque “se sensibilizaron por un caso”.

Tabla 12. *¿Cuál es el principal contacto de la Fundación para usted, es decir, con quién mantiene una comunicación frecuente?*

PREGUNTA 8: ¿Cuál es el principal contacto de la Fundación para usted, es decir, con quién mantiene una comunicación frecuente?	
Fundadora	7

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la pregunta número 8; ¿Cuál es el principal contacto de la Fundación para usted, es decir, con quién mantiene una comunicación frecuente?, las respuestas fueron las siguientes: las 7 informantes cuestionadas respondieron que el principal contacto de la Fundación lo hacen con la Fundadora, lo que afirma que la Fundadora está en comunicación constante con su equipo de trabajo.

5.2.2 Resultados cuestionario II: Público externo de la Fundación

Después de haber procesado manualmente los datos del cuestionario II, respondido por los padres y representantes de los pacientes los cuales constituyen un total de siete informantes en calidad de público externo, las características de este segmento fueron las siguientes:

Tabla 13. *Sexo, edad y tipo de discapacidad del público externo.*

VARIABLE: SEXO	VARIABLE: EDAD DEL PACIENTE	VARIABLE: TIPO DE DISCAPACIDAD
Femenino	11 años	Parálisis Cerebral
Masculino	5 años	Síndrome de West
Masculino	5 años	Encefalopatía Crónica
Masculino	9 años	Cuadriplejia
Femenino	12 años	Microcefalia
Femenino	11 meses	Riesgo Neurológico

Fuente: elaboración propia

Las principales variables que se preguntaron en el cuestionario para el público externo fueron: sexo, edad del paciente y tipo de discapacidad que presenta. Como respuestas se obtuvieron las siguientes: una paciente de sexo femenino, de 11 años de edad tiene parálisis cerebral, un paciente de sexo masculino de 5 años de edad tiene Síndrome de West, un paciente de sexo masculino de 5 años de edad tiene encefalopatía crónica, un paciente de sexo masculino de 9 años de edad tiene cuadriplejia, una paciente de 12 años de edad tiene microcefalia y una paciente de 11 meses de edad tiene riesgo neurológico. De acuerdo a estas respuestas, se puede concluir, que aunque las patologías sean distintas, todas están vinculadas con parálisis cerebral.

Tabla 14. *Zonas de residencia de los representantes.*

VARIABLE: ZONA DE RESIDENCIA
San Bernardino
El Valle
Palo Verde
San Antonio de Los Altos
Colinas de Bello Monte
San Bernardino

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la cuarta variable que se evaluó en el cuestionario para el público externo de la Fundación Dejando Mi Huella, que corresponde con la zona de residencia de los pacientes, se obtuvieron las siguientes respuestas: 2 de los pacientes residen en San Bernardino, uno de los pacientes reside en El Valle, uno de los pacientes reside en Palo Verde, uno de los pacientes reside en San Antonio de Los Altos y uno de los pacientes reside en Colinas de Bello Monte. De acuerdo a las respuestas obtenidas, se concluye que la Fundación atiende en estos momentos a niños que residen en Caracas y Altos Mirandinos.

Tabla 15. *¿Con cuáles de los siguientes valores usted identifica a la Fundación? Respuesta del público externo.*

PREGUNTA 3: ¿Con cuáles de los siguientes valores usted identifica a la Fundación?				
VALORES	1-Nada Identificado	2- Poco Identificado	3- Medianamente Identificado	4- Totalmente Identificado
Compromiso				6
Constancia				6
Calidad Profesional				6

Responsabilidad				6
Calidad Humana				6
Solidaridad				6
Respeto				6

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la primera pregunta del cuestionario del público externo de la Fundación: ¿Con cuáles de los siguientes valores usted identifica a la Fundación?, las 6 informantes encuestadas respondieron que se sienten totalmente identificados con los valores “compromiso”, “constancia”, “calidad profesional”, “responsabilidad”, “calidad humana”, “solidaridad” y “respeto”. De acuerdo a las respuestas obtenidas, se puede concluir que la Fundación tiene una muy buena reputación en cuanto a sus valores.

Tabla 16. *¿Cuáles de las siguientes frases cree usted que identifican más a la Fundación? Respuestas del público externo.*

PREGUNTA 4: ¿Cuáles de las siguientes frases cree usted que identifican más a la Fundación?				
FRASES	1-Nada Identificado	2- Poco Identificado	3- Medianamente Identificado	4- Totalmente Identificado
Ayúdanos a ayudar		2		3
Que tus huellas den vida		1		4
Anima una vida		1	1	2
De ti para alguien especial			2	2
Aporte de primera para			2	2

alguien especial				
Construye tus huellas				4
Tu huella da vida				5

Fuente: elaboración Propia.

Para la pregunta número 4 del cuestionario para público externo, que corresponde a: ¿Cuáles de las siguientes frases cree usted que identifican más a la Fundación? Se obtuvieron las siguientes respuestas: con la frase “ayúdanos a ayudar”, 2 informantes respondieron que se sienten poco identificados, 3 informantes que se sienten totalmente identificados y 1 no respondió. Con la frase “que tus huellas den vida”, 1 informante se siente poco identificado, 4 informantes totalmente identificados y 1 informante no respondió. Con la frase “anima una vida”, 1 informante se siente poco identificado, 1 informante se siente medianamente identificado, 2 informantes totalmente identificados y 2 informantes no respondieron. Con la frase “de ti para alguien especial” y “aporte de primera para alguien especial”, 2 informantes se sienten medianamente identificados, 2 informantes totalmente identificados y 2 informantes no respondieron. Con la frase “construye tus huellas”, 4 informantes se sienten totalmente identificados y 2 no respondieron. Y por último, con la frase “tu huella da vida”, 5 informantes se sienten totalmente identificados y 1 informante no respondió. De acuerdo a las respuestas obtenidas, la mayoría de las informantes cuestionadas externas a la organización coincidieron en que “Tu huella da vida” es la frase que identifica más a la Fundación Dejando Mi Huella.

Tabla 17. *¿Cómo conoció a la Fundación Dejando Mi Huella? Respuestas del Público externo.*

PREGUNTA 6: ¿Cómo conoció a la Fundación Dejando Mi Huella?	
Redes Sociales (Twitter®, Facebook®, Instagram®)	Ninguna
Amigos	2
Familiares	
Comunidad Judía	1
Boca en boca	
Terapeuta ocupacional	2
Esposo de la Fundadora (Sr. José Cohen)	1

Fuente: elaboración propia.

La pregunta número 6 del cuestionario del público externo de la Fundación es: ¿cómo conoció a la Fundación Dejando Mi Huella?, como resultados se obtuvieron: 2 informantes respondieron que la conocieron a través de amigos, 1 informante a través de la comunidad judía, 2 informantes a través de la terapeuta ocupacional, 1 informante a través del Sr. José Cohen (esposo de la fundadora) y ninguna informante la conoció de boca en boca, ni por las redes sociales, ni por familiares. En conclusión, de acuerdo a las respuestas obtenidas, los amigos de las informantes del público externo y la terapeuta ocupacional de la Fundación Dejando Mi Huella, son el principal medio por el cual las informantes beneficiadas conocen a la organización.

Tabla 18. *¿Qué tipo de ayuda le ha brindado la Fundación a su familiar?*

PREGUNTA 9: ¿Qué tipo de ayuda le ha brindado la Fundación a su familiar?						
TIPO DE AYUDA	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5	Informante 6
Consulta médica		X			X	
Sesiones de fisioterapia			X		X	
Ayudas técnicas (férulas, <i>standars</i>, andaderas, sillas y <i>corsets</i>)	X	X		X	X	
Otro (Medicinas, pañales, colchonetas, ayuda económica)		X		X		X

Fuente: elaboración propia.

La pregunta número 9 del cuestionario para público externo de la Fundación es: ¿Qué tipo de ayuda le ha brindado la Fundación a su familiar? Las respuestas obtenidas a esta interrogante fueron las siguientes: el informante 1 respondió que sólo recibió ayudas técnicas (férulas, *standars*, andaderas, sillas y corsés), el informante 2 respondió que ha recibido consulta médica, ayudas técnicas, y otro (medicinas, pañales, colchonetas, ayuda económica), el informante 3 respondió que recibió solo sesiones de fisioterapia, el informante 4 respondió que ha recibido ayudas técnicas y otro tipo de ayuda, el informante 5 respondió que ha recibido consulta médica, sesiones de fisioterapia y ayudas técnicas y por último, el informante 6 respondió que solo ha recibido otro tipo de ayuda. Como conclusión, en relación a las respuestas obtenidas, se puede afirmar que, aunque todos los pacientes han recibido algún tipo de ayuda de parte de la

Fundación Dejando Mi Huella, las ayudas técnicas (férulas, *standars*, andaderas, sillas y corsés) ha sido lo que más les han proporcionado a los pacientes beneficiados.

Tabla 19. *¿Sigue las cuentas de redes sociales de la Fundación?*

PREGUNTA 10: ¿Sigue las cuentas de redes sociales de la Fundación?						
REDES	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5	Informante 6
<i>Twitter</i> ®				X		
<i>Facebook</i> ®			X	X		X
<i>Instagram</i> ®				X		
No las sigo	X	X			X	

Fuente: elaboración propia.

La pregunta número 10 del cuestionario del público externo de la Fundación corresponde a: ¿sigue las cuentas de redes sociales de la Fundación?, para esta interrogante se obtuvieron las siguientes respuestas: el informante 1, el informante 2 y el informante 5 no siguen las cuentas de redes sociales de la Fundación, el informante 3 y el informante 6 siguen la cuenta de *Facebook*® y por último la informante #4 sigue las cuentas *Twitter*®, *Facebook*® e *Instagram*®. Como conclusión, de acuerdo a las respuestas obtenidas, la cuenta de *Facebook*® es la más seguida por las informantes externas a la Fundación.

Tabla 20. *¿Quién es su persona de contacto dentro de la Fundación en caso de requerir ayuda de la misma?*

PREGUNTA 11: ¿Quién es su persona de contacto dentro de la Fundación en caso de requerir ayuda de la misma?						
Persona de Contacto	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5	Informante 6
Fundadora	X		X		X	
Médicos						
Junta Directiva						
Fisioterapeutas		X	X		X	X
Otro: esposo de la Fundadora, Sr. José Cohen				X		

Fuente: elaboración propia.

La pregunta número 11 del cuestionario para el público externo de la Fundación es: ¿quién es su persona de contacto dentro de la Fundación en caso de requerir ayuda de la misma?, las personas cuestionadas respondieron lo siguiente: el informante 1 mantiene contacto sólo con la Fundadora, el informante 2 y el informante 6 mantienen contacto con la fisioterapeuta, el informante 3 y el informante 5 mantiene contacto con la Fundadora y con la Fisioterapeuta, y por último la persona #4 mantiene contacto con el esposo de la Fundadora, el Sr. José Cohen. Como conclusión, se puede afirmar que la persona con la que más se comunican los beneficiados es con la fisioterapeuta de la Organización.

CAPITULO VI. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Se entiende a la Fundación Dejando Mi Huella como una asociación sin fines de lucro que se ocupa de prestar ayuda monetaria, terapéutica, médica y otorgar recursos especiales como: sillas médicas, camas quirúrgicas, *corsets*, *standards* y demás implementos necesarios a niños con discapacidad.

La Fundación actualmente atiende a niños con las siguientes enfermedades o condiciones: Parálisis Cerebral, Síndrome de West, Encefalopatía Crónica, Cuadriplejía, Microcefalia y Riesgo Neurológico. Estos pacientes tienen edades comprendidas entre 11 meses y 12 años de edad.

Según el análisis de los datos obtenidos con la aplicación de la metodología anteriormente descrita, se permitió establecer los siguientes parámetros: en algunos casos, los representantes de los pacientes se comunican de manera directa vía telefónica con la Fundadora, quien posteriormente los remite a las terapeutas para que atiendan los casos según sea la condición o necesidad del paciente. Finalmente, las terapeutas se convierten en los principales contactos que tienen los representantes de los pacientes con la Fundación. La comunicación externa de la Fundación es de tipo operativa, según el concepto de Bartoli (1992) esta es “aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.”

Con respecto a los datos arrojados en el cuestionario Nro. II dirigido al público externo, se constató en los datos de la tabla número 20: *¿Quién es su persona de contacto dentro de la Fundación en caso de requerir ayuda de la misma?*, que las personas que tienen comunicación directa con los padres de los pacientes son la Fundadora, la Terapeuta y el esposo de la Fundadora, el Señor José Cohen. Esto quiere decir que las comunicaciones con el actual público externo de la Fundación son directas y se manejan entre los cargos más altos de la Fundación y los representantes de los pacientes.

Por otra parte, se pudo establecer a través de la entrevista con la Fundadora Orly Meir, que el público meta de la Fundación son patrocinantes potenciales (personas naturales o jurídicas), con los cuales se puedan hacer alianzas para obtener recursos y conducir iniciativas bajo la modalidad de gestión compartida con estas empresas. El patrocinante aliado contribuiría dentro de su radio de acción con la Fundación Dejando Mi Huella. Aplicando el concepto de público para Kotler y Armstrong (2008), los patrocinantes pueden aportar un significativo impacto sobre la capacidad de la Fundación para alcanzar sus objetivos.

En los resultados se observó la ausencia de una estrategia comunicacional que permita crear alianzas con el público meta de la Fundación descrito por a la Fundadora Orly Meir: todas aquellas personas de clase media alta jurídicas o naturales que puedan sensibilizarse con la causa y ayudar monetariamente con las labores de la misma. Se pudo determinar mediante la investigación que es necesario crear alianzas con organizaciones similares a través de las cuales sea más fácil adquirir los productos o materiales requeridos para garantizar el objetivo de la Fundación Dejando Mi Huella, el cual tiene como prioridad recolectar fondos para utilizarlos en el mejoramiento de la vida de niños especiales.

Con respecto al punto de recursos monetarios, se estableció que estos han sido obtenidos por venta de productos o donaciones de algunos particulares. Sin embargo, no se identificó que exista alguna alianza con personas naturales o jurídicas con el fin de buscar patrocinio, sino que sólo han recibido aportes de parte de su red de relaciones personales. Es por ello que es necesario crear una estrategia de comunicaciones orientada al relanzamiento de la Fundación con el fin de crear contactos con posibles patrocinantes, estos pueden ser personas naturales o jurídicas que quieran aportar recursos a la Fundación. Sin embargo, la Fundación no debe detener la autogestión de sus recursos para poder subsistir en el tiempo. Se determinó que al no existir una estrategia de comunicación ni mensajes clave que, en conjunto, se dirijan hacia este tipo de público, es necesario construir una guía de mensajes que estén dirigidos al público meta para que la Organización logre alcanzar sus objetivos comunicacionales y estos permitan apoyar la consolidación de la estrategia de negocio.

Otro factor que no contribuye a que la Fundación sea conocida por posibles empresas patrocinantes es que no cuenta con un portal Web oficial de la Fundación Dejando Mi Huella. Actualmente, los mensajes y la comunicación externa hacia proveedores, posibles patrocinantes y personas naturales que conocen la causa de la Fundación se canalizan a través de redes sociales tal como se mencionó anteriormente.

Con respecto al reconocimiento de la Misión y Visión de la Fundación se pudo observar a través de los cuestionarios respondidos por el público interno, específicamente en el contenido de la tabla número 7: *¿Cuál es la misión que más se ajusta a las labores que se efectúan dentro de la Fundación?*, que no existe una tendencia contundente en la elección de la Misión de la Fundación, lo que indica que, en la estrategia que se desarrollará en el capítulo siguiente, se debe proponer o crear una Misión que esté acorde a los lineamientos de la Organización y lograr así que los miembros internos estén alineados con la misma. En la tabla número 7 se presentó como opción “a” la Misión establecida en el documento suministrado por la Fundación Dejando Mi Huella, sin embargo, aunque la opción “b”, tuvo cierta preferencia debido a que tiene un elemento corporativo, es importante resaltar que incluso cuando hubo una mínima preferencia por esta opción, no fue relevante para marcar una tendencia. Es recomendable que, como se planteó anteriormente, en la estrategia que se presentará en el capítulo siguiente se reformule la Misión de la Fundación Dejando Mi Huella.

En la tabla número 8; *¿Cuál es la visión que más se ajusta a las labores que se efectúan dentro de la Fundación?*, del cuestionario del público interno, referente a la Visión de la Organización, se observó que hubo una tendencia en las respuestas obtenidas. Aunque la opción “a” es exactamente la Visión del documento otorgado por la Fundación, los informantes prefirieron la opción “b”, lo que quiere decir que es necesario también que, en la estrategia que se presentará en el capítulo siguiente, haya una reformulación de la Visión de la Organización con el fin de alinear a los miembros internos de la Fundación con los principios de identidad de la misma.

Aunque las misiones y visiones propuestas en las tablas números 7 y 8 se asemejan a las descritas en el documento suministrado por la Fundación, existe una diferencia de forma y de contenido que afirma que el público interno no está alineado con las que la organización alega. Con ese balance ya logrado, se podrá crear consecuentemente una base comunicacional previamente evaluada en donde la Misión y la Visión estén en armonía con las acciones de la Fundación y con el público interno que está compuesto por las personas que trabajan y tienen un nexo importante con la organización.

De acuerdo con la investigación y los resultados obtenidos a través del cuestionario Nro. II dirigido al público externo de la Fundación, como se observó en la tabla número 17: *¿Cómo conoció a la Fundación Dejando Mi Huella?*, se comprobó que la mayoría de los representantes de los pacientes, conocieron a la Fundación a través de amigos y la actual Terapista de la Organización. Esto indica que los pacientes llegan a través de conocidos que tienen niños que presentan las mismas condiciones o pacientes de la Terapista que requieren de ayuda para obtener las consultas. Por otra parte, la mayoría del público externo cuestionado expresó en la tabla número 18: *¿Qué tipo de ayuda le ha brindado la Fundación a su familiar?*, que la ayuda más recurrente brindada por la Fundación ha sido el aporte de ayudas técnicas como; férulas, *standars*, andaderas, sillas y *corsets*, como también ayuda económica, consultas médicas, medicamentos y colchones especiales. Esto refleja que el esfuerzo de la organización debe recaer en obtener recursos monetarios para brindar estos tipos de servicio con respecto al proceso de la recolección de fondos para mantener a la Fundación. En la entrevista que se le hizo a Orly Meir ella declara en el ítem 1.4 de la tabla: *¿Indique las vías por las cuales la Fundación obtiene recursos monetarios para financiar sus actividades?*, en la sección de aspectos generales y comunicacionales de la Fundación, que “siempre hemos tratado de hacer proyectos pequeños para generar recursos”, lo que permitió saber que existe autosustentabilidad en la Organización y que se debe seguir trabajando para mantenerla.

Con respecto a las comunicaciones que se generan a través de las cuentas de *Facebook®*, *Instagram®* y *Twitter®* de la Fundación, Orly Meir en la entrevista, en el ítem 1.6: *¿Con qué frecuencia pautan en las Redes Sociales?*, de

la sección de aspectos generales y comunicacionales de la Fundación, asegura que se publican diferentes tipos de contenidos en cada red social 3 veces a la semana. Algunas de las cosas que publican son: casos de los niños tratados, avances que se han desarrollado dentro de la organización, donaciones de materiales médicos para los niños que integran a la organización y también publican la imagen de los productos que ofrecen con frases inspiradoras que ella considera que han sensibilizado al público que sigue sus redes. También explica en el ítem 4.2: *¿Cómo gestionan sus cuentas de redes sociales?*, de la sección de manejo y presencia en medios de comunicación, que el contenido que se publica en las redes es gestionado por ella misma y una ayudante que hace figura de *Community Manager*, la cual recibe los lineamientos precisos para hacer las publicaciones en las redes.

Con respecto al seguimiento de las redes sociales se pudo constatar en la tabla número 19: *¿Sigue las cuentas de redes sociales de la Fundación?*, del cuestionario del público externo, que la mitad de los padres y representantes de los niños atendidos por la Fundación solo siguen la cuenta de Facebook® y la otra mitad no sigue ninguna red social. Sin embargo, casualmente, sólo un representante sigue todas las cuentas que posee la Fundación. La tendencia es que la mayoría del público externo no sigue todas las cuentas de la Fundación. Sin embargo, el porqué de no seguirlas se traduce en que la mayoría de estas personas son de bajos recursos y posiblemente no cuentan con los medios para conectarse con estas redes y ver las publicaciones de la organización. Este es otro dato importante para poder formar una estrategia de comunicaciones integradas ya que los mensajes tienen que estar dirigidos al público meta que identifica la Fundadora Orly Meir: personas naturales o jurídicas de clase alta que puedan hacer el rol de patrocinantes aliados. Para esto es necesario contar con una guía de mensajes clave diseñada para llegarle directamente a este segmento del público externo, con el fin de que se sensibilicen con la causa y lograr hacer alianzas con personas naturales o jurídicas o posibles donantes.

Por otra parte, como base para la estrategia de comunicaciones integradas, es importante que la Fundación cuente con influenciadores aliados en redes sociales, personas reconocidas en el mundo artístico o intelectual del país que

puedan dar a conocer, a través de sus cuentas personales de redes sociales, la Fundación y las labores que realiza.

La estrategia de comunicaciones integradas que se planteará en el próximo capítulo, también debe contemplar una parte dedicada a las comunicaciones internas para hacerlas más fluidas y coherentes. Debido a que la mayoría de las labores que desempeñan las personas que integran al público interno de la Fundación son gestionadas por la Fundadora Orly Meir, es necesario que todos estos integrantes estén conscientes del rol que ejercen sus demás compañeros. Es por esto que es necesario que todos estos individuos sepan qué cargos son los que existen dentro de la Fundación y se generen reuniones de status y actividades de integración para hacer del público interno un equipo que trabaje en sintonía con las labores que son necesarias para poder ejecutar las tareas de la Organización.

CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA LA FUNDACIÓN DEJANDO MI HUELLA

Después del análisis y la discusión de los resultados se identificaron los elementos necesarios para la elaboración de una estrategia de comunicaciones integradas para la Fundación Dejando Mi Huella. La estrategia a desarrollar se basa en los lineamientos de una estrategia de comunicaciones integradas tal como Ferrer y Hartline (2012) la conceptualizan, en la que se alinean las comunicaciones internas y externas de la organización a través de mensajes clave dirigidos a los distintos grupos de interés. La misma se describe a continuación.

7.1 Análisis estratégico

Además de la discusión y análisis de los resultados de la investigación, ya explicados, se expone un análisis DOFA comunicacional de la Fundación Dejando Mi Huella. Estos aspectos ayudan a construir la estrategia de comunicaciones integradas según las necesidades y requerimientos comunicacionales pertinentes a la Fundación.

Tabla 21. *Análisis DOFA comunicacional de la Fundación Dejando Mi Huella*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Personal joven y capacitado que tiene la habilidad de manejar recursos electrónicos como las redes sociales.• La política de autogestión para	<ul style="list-style-type: none">• Actualmente no poseen una Página Web Oficial.• No poseen actualmente alianzas con alguna empresa privada que haga donaciones.

<p>la obtención de recursos económicos que realiza la Fundación es una fortaleza para el establecimiento de relaciones de cooperación y ayuda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran número de seguidores en las redes sociales: <i>Instagram</i>® 4.368 seguidores y en <i>Facebook</i>® 1.264 Likes. • Exposición en medios de comunicación masiva como portales on-line de noticias. • Trayectoria de acciones comprobables y que pueden ser comunicadas. • Avanzadas conversaciones sobre crear alianzas con establecimientos comerciales que vendan los productos que ofrece la Fundación. • Red de relaciones comunicacionales con familiares, amigos y círculos cercanos los cuales son potenciales multiplicadores de mensajes. • Apoyo comprobable de influenciadores de opinión pública en eventos realizados por la Fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una base de datos digital en donde se recopile la información detallada por cada paciente que haya sido ayudado. • Redes sociales con diferente contenido. • Poca cohesión y comunicación dentro del público interno. • Centralización de la toma de decisión y de las nociones de la organización en su fundadora. • No poseer una sede propia.
---	--

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Posibles alianzas con personas naturales o jurídicas con el fin de obtener recursos y donaciones. • Alta sensibilidad que produce el tema de la discapacidad infantil, con el cual se pueden captar potenciales voluntarios. • Creación de la Pagina Web de la institución, próximamente operativa la cual servirá como nuevo canal de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • El delicado contexto socioeconómico del país afecta la supervivencia de la organización. • Posicionamiento y reconocimiento de Fundaciones que realicen actividades similares a las que actualmente realiza la Fundación Dejando Mi Huella. • Dependencia de las divisas extranjeras para la importación de materiales técnicos, como camas especiales, sillas, <i>corsets</i> y equipos médicos.

Fuente: Elaboración Propia.

7.2 Objetivo general de la estrategia de comunicaciones

- Constituir un mecanismo de identidad corporativa con la finalidad de posicionar a la Fundación Dejando Mi Huella en la mente de sus públicos claves.

7.3 Objetivos específicos de la estrategia de comunicaciones

- Estructurar bases de identidad y alineamiento para la Fundación Dejando Mi Huella.
- Proponer las bases para el relanzamiento de la Fundación Dejando Mi Huella.

- Desarrollar estrategias específicas para cada uno de los canales de comunicación permanentes de la Fundación Dejando Mi Huella.
- Alinear al público interno en el manejo de los objetivos, mensaje clave e identidad de la Fundación.

7.4 Mapa de públicos

En relación al mapa de públicos la Fundación está integrada por dos tipos de públicos, el interno y el externo. Dentro de la estrategia de comunicaciones integradas se propondrán herramientas comunicacionales dirigidas para cada tipo de público, según las necesidades comunicacionales que actualmente presenta la Fundación.

7.4.1 Público interno

El público interno de la Fundación está compuesto principalmente por la Fundadora, la Junta Directiva, las terapistas, la figura del *Community Manager*, la asesora de ventas de productos y la asesora creativa de marca. Las herramientas a nivel de comunicación que se presentarán para este público se basan en la premisa de que todos los integrantes de este segmento sepan específicamente todas las acciones de la Fundación y que exista cohesión y un trabajo en equipo para así lograr una mejor comunicación interna. Todo esto con el fin de descentralizar las acciones de la Fundadora y que todo el capital humano que integra a la Fundación se conozca y mantengan una comunicación de trabajo adecuada para que las comunicaciones internas dentro de la organización fluyan correctamente.

7.4.2 Público externo

Público meta: El público meta de la Fundación, en su fase inicial, son todos aquellos grupos de interés que pudiesen colaborar con las labores de la Fundación. Este público meta está integrado por personas naturales o jurídicas, los cuales pueden ser patrocinantes potenciales puedan hacer aportes monetarios o contribuir con algunas de las acciones de la Fundación. Este segmento también incluye a organizaciones sin fines de lucro con las cuales la Fundación pueda hacer alianzas y recibir a la vez patrocinio o donaciones para apoyar el sistema de autogestión de los recursos que actualmente posee la Fundación, con el fin de obtener mayores recursos para prestar un servicio integral a mayor cantidad de niños con discapacidades.

Padres y representantes de niños con discapacidades: Este segmento corresponde a los padres o responsables de los niños con discapacidades. Estas personas son los representantes de los usuarios de los servicios que ofrece la Fundación Dejando Mi Huella. Es por esto que la estrategia de comunicaciones integradas tiene que contemplar acciones comunicacionales que demuestren agradecimiento a la confianza que han puesto los padres o responsables en la Fundación. Este segmento es vital dentro de la estrategia ya que estas personas son potenciales multiplicadores de mensajes, con lo cual se puede lograr una mayor proyección de las actividades de la Fundación y a la vez la recomendación de los servicios que ofrece la Fundación Dejando mi Huella.

7.5 Posicionamiento

La Fundación Dejando Mi Huella es una organización sin fines de lucro, encargada de brindar servicios a niños con discapacidades, especialmente, a los que padecen parálisis cerebral. Busca posicionarse en Venezuela a través de la consolidación de sus comunicaciones internas y externas, para ser reconocida en el país como una de las principales fundaciones que se dedica a promover la

solidaridad, amor y calidad de vida para los niños que padecen de alguna discapacidad derivada de la parálisis cerebral.

7.6 Slogan para la Fundación Dejando mi Huella

A través de la investigación realizada se pudo comprobar que la Fundación Dejando mi Huella actualmente no posee un *Slogan* a través del cual se complementen la imagen y las actividades de la misma. Es importante que exista una propuesta de *Slogan* ya que esta frase permitirá posicionar a la Fundación en la mente del público meta y que además de ser identificada por su logo o nombre, la Fundación posea una frase impactante a través de la cual la imagen comunicacional tenga fuerza.

Es por ello que se propone un *Slogan* claro y preciso en donde exista un componente emocional que genere un impacto en las personas que lo escuchen o lean. Generando de esta manera una conexión más directa y sentimental con el público meta. La frase recomendada sería la siguiente:

“Por más vidas llenas de sueños”

Con esta frase se logra expresar un mensaje claro y es que la Fundación Dejando Mi Huella, logra a través de sus acciones y servicios mejorar la vida de niños con necesidades especiales para convertir en realidad cada uno de los sueños de estos pacientes.

7.7 Acciones comunicacionales basadas en los objetivos específicos de la estrategia

Para el desarrollo de los objetivos de la estrategia de comunicaciones se estableció un conjunto de acciones propuestas para cada objetivo específico, estas se relacionan con los temas de identidad organizacional, estrategias específicas para los canales habituales de comunicación utilizados por la Fundación y herramientas que promuevan la alineación del público interno con los objetivos y mensajes clave de la institución. De esta manera, a continuación, se desarrollan las herramientas adecuadas a cada objetivo específico. Así, la estrategia se puede dividir ordenadamente según los objetivos expuestos.

Las acciones que se propondrán serán comunicacionales y no implicarán un presupuesto elevado para la Fundación, ya que los recursos que se obtienen son limitados y se destinan para la adquisición de materiales médicos y técnicos para los pacientes, consultas médicas privadas y servicios de fisioterapias para los pacientes.

7.7.1 Gestión del contenido de identidad de la Fundación Dejando Mi Huella

Estas herramientas comunicacionales se inscriben dentro del marco de los aspectos necesarios para establecer una Identidad de la Fundación clara que sea divulgada hacia todos sus públicos, con el fin de tener mensajes unificados en lo que respecta a la identidad comunicacional de la misma.

A continuación, se desarrollan varias herramientas con el fin de consolidar una identidad clara, que represente a la Fundación Dejando mi Huella:

7.7.1.1 Manual de Identidad

De acuerdo con la investigación realizada, se entiende claramente que la Fundación no cuenta con una identidad definida, basada en misión visión y valores que haya sido expresada hacia su público interno y externo. Es por ello que se recomienda establecer una misión, visión y valores claros para poderlos comunicar al público interno y externo de la Fundación, con el fin de que estos segmentos compartan la misma información y se alineen con las acciones y objetivos de la Fundación.

A continuación, se propone la manera más precisa de cómo deberían estar estructurados los factores vitales de identidad para la Fundación Dejando mi Huella:

Misión: esta misión debe estar constituida por el objetivo base para la Fundación, en donde se establezca de qué manera gestionan sus acciones, para quiénes van dirigidas, a través de qué tipo de personas o cargos ellos logran cumplirlas, qué tipos de servicios ofrecen y en qué ambiente y contexto las desarrollan. Esta misión debe estar estructurada de forma sencilla y concreta con un tono emocional que sensibilice al público que la está leyendo con el fin de incluir un factor sentimental en esta misión, que logre que las personas se sientan identificadas con la causa. En el cuestionario aplicado al público interno de la Fundación, se observó que hubo cierta preferencia por la misión planteada por las investigadoras de este proyecto, la cual se presenta a continuación: “Dejando mi Huella es una Fundación que brinda el apoyo necesario a niños con parálisis cerebral de bajos recursos mediante la recolección de fondos para mejorar la calidad de vida a través de tratamientos médicos, terapéuticos e insumos especiales”. De este modo, se observa que es de suma importancia que este punto del documento de identidad institucional sea compartido con el público interno y público meta con el fin de que la información que se maneje sea la correcta y ya esté establecida por la Junta Directiva o Fundadora de la institución.

Visión: con respecto a la visión, ésta debe estar constituida por los deseos u objetivos a corto, mediano o largo plazo que quiere cumplir la Fundación. El

mensaje debe ser claro y debe fijar una posición precisa de cuál es el deber ser el posicionamiento deseado de la organización dentro de su área de acción. Por último, esta debe mencionar nuevamente por qué quieren lograr estos objetivos y porqué quieren posicionarse de esa manera. A continuación se presenta el modelo de visión planteado por las investigadoras de este proyecto en el cuestionario para el público interno de la fundación: “lograr que las acciones de Dejando mi huella se extiendan a nuevos horizontes, posicionándonos como una Fundación que se preocupa por brindar una mejor calidad de vida a niños con parálisis cerebral”. Esta misión debe ser un patrón a seguir al momento de replantear la visión definitiva del documento de identidad institucional de la Fundación Dejando mi Huella.

Valores: de acuerdo con la investigación, se pudo constatar que los valores más repetidos eran aquellos que se relacionaban con las labores que realiza la Fundación y aquellos que están orientados hacia el respeto y solidaridad para con los niños con discapacidad. De esta manera la Fundación debe establecer una serie de valores en donde se pueda expresar su labor, en pocas palabras, valores que los relacionen con los niños con discapacidad y el apoyo que ésta les da a los mismos. Todo esto sabiendo que cuentan con un equipo de profesionales que realizan sus tareas, teniendo como premisa; contribuir con el derecho que tienen los niños con discapacidad de tener una vida de calidad.

Logo y Slogan: es importante considerar el uso del logo y el *slogan* en todas las piezas gráficas y documentos a desarrollar, debido a que son elementos de identidad institucional de la organización. A su vez, también deben incluirse en todos los perfiles de las cuentas de redes sociales y en la página Web pronta a elaborarse. De esta manera, tanto el público interno como el externo, podrán identificar a la fundación, no sólo por su nombre, sino por su imagen visual. Con respecto al *slogan*, este debe acompañar al logo en todas las publicaciones, para que las personas lo relacionen directamente con la fundación y logren recordarla.

La imagen del logo de la Fundación se encuentra en el ítem número 3 en los anexos finales de este tomo y también puede apreciarse en los archivos digitales que se encuentran en el CD adjunto a este tomo.

7.7.1.2 Bases para relacionarse con terceros

Con respecto al relacionamiento con terceros y posibles aliados; quienes pueden ser figuras naturales o jurídicas, inicialmente la Fundación debe tener una estructura de cómo procesar la información de las posibles figuras que pudiesen contribuir con las acciones de la Fundación. Para esto es necesario que se investigue y se elabore una base de datos y tácticas de contactos, en las que se incluyan empresas o personas naturales con las cuales se haya interactuado previamente y con los posibles acercamientos a futuro que desee establecer la Fundación, ya bien sea personas naturales o jurídicas. A su vez, se deben documentar las acciones aportadas o desarrolladas para el beneficio de la Fundación.

Por otra parte, crear un manual o una serie de pasos a modo de guía, en donde se especifique principalmente quién debería hacer el contacto y cómo son los pasos para relacionarse con este tipo de terceros. De esta manera, ya teniendo una persona encargada, los demás integrantes del público interno pueden saber a través del manual cómo es el relacionamiento, con quién lo han hecho y los principales contactos potenciales con los cuales la organización podría contar.

7.7.1.3 Presentación corporativa: Portafolio de contenido

Este elemento o herramienta es muy importante a la hora de hacer contacto con posibles figuras naturales o jurídicas que de alguna manera puedan contribuir, donar o ayudar a la Fundación. Es por esto que la Fundación debe contar con un documento estructurado en donde se pueda observar su base de identidad, las acciones que realizan y los objetivos por cumplir. También es necesario que en este portafolio se evidencien de manera estructurada los casos más comunes que atienden. Por otra parte, este documento debe tener una sección en donde se pueda observar cuáles han sido las ayudas prestadas para cada paciente y un breve historial de cada uno.

Con este tipo de herramienta la organización poseerá un elemento de documentación de sus acciones para poder mostrarlo a los posibles colaboradores o patrocinantes. Este documento permitirá tener una base sustentada y organizada de las acciones de la misma. Es a través de este portafolio que los posibles aliados podrán evidenciar una base contundente y organizada de la Fundación que indique nuevamente que la misma está organizada y documenta todas sus acciones. Ayudará a una búsqueda de recursos estructurada y con bases comprobables.

Por último, en el documento se debe estipular que la Fundación actualmente auto gestiona sus recursos monetarios a través de la venta de productos exclusivos de la Fundación. Esta es otra ventaja a la hora de contactar a posibles aliados o donantes, ya que la Fundación no se va a basar exclusivamente en las ayudas prestadas para ejercer sus acciones, sino que ya usa la autogestión para subsistir. Esto se resume en una base importante que en pocas palabras especifica que la Fundación cuenta con un sistema de autogestión de los recursos que le permite un desarrollo sustentable a lo largo del tiempo.

7.7.2 Relanzamiento de la Fundación Dejando Mi Huella

La herramienta de relanzamiento de la Fundación Dejando Mi Huella, como parte de esta estrategia de comunicaciones integradas, permitirá que la Organización pueda llegarle directamente a su público meta y con esto lograr su principal objetivo, el cual es ayudar a mejorar la calidad de vida de los niños que padezcan alguna discapacidad. El relanzamiento de la Fundación potenciará a la Organización para poder conseguir distintos aliados, es decir, algunos que sustenten económicamente las causas de la Fundación y otros que se sumen como voluntarios para trabajar por la causa. Con esta herramienta la Fundación podrá darse a conocer y así lograr posicionarse tanto en la mente de posibles patrocinantes y colaboradores, como de futuros pacientes que puedan beneficiarse de los servicios que presta.

A continuación se presentan posibles acciones para hacer que el relanzamiento a ejecutarse sea exitoso:

7.7.2.1 Evento: Carrera Dejando mi Huella en Hebraica

Este evento consistirá en hacer una carrera matutina un domingo del mes de Mayo para los socios del Club Hebraica en Caracas, Venezuela. El Departamento de Comunicaciones del Club Hebraica será el encargado de enviar la invitación a las personas que son socios del centro comunitario y que pertenecen a la Comunidad Judía de Caracas, a través de sus redes sociales (*Facebook*®: Dejando Mi Huella, *Instagram*®: @dejandomihuella y *Twitter*®: @dejandomihuella) y por medio del envío de un correo electrónico masivo a todos los socios de la base de datos, en el que se haga extensiva la invitación a sus familiares y posibles invitados. La carrera se hará en pro a la recolección de fondos para la Fundación Dejando Mi Huella, a través de las inscripciones de los participantes, la cual tendrá un costo aproximado de Bs. 2.500,00 por participante. Las inscripciones contemplarán un máximo de 600 participantes, para que todos puedan disfrutar de las áreas verdes del Club, de manera ordenada. También, se darán camisetas para cada uno de los participantes inscritos, con el logo y *slogan* de la Fundación, para tener fuerte presencia visual en el evento y generar recordación de la imagen institucional de la organización.

Esta iniciativa es muy adecuada para el relanzamiento de la organización ya que se pueden obtener nuevos fondos para la Fundación. También es acorde al espacio de tiempo que la sociedad venezolana experimenta en donde existe una tendencia marcada por los temas de hacer ejercicio y llevar un estilo de vida saludable. Es por ello que esta carrera es una herramienta clave y oportuna para realizar el relanzamiento de la Fundación Dejando mi Huella y también servirá para potenciar a la Organización como una marca al momento de vender sus productos.

Este evento consistirá en la realización de una carrera por la caminería y áreas verdes de las instalaciones del Centro Social. Las personas que participarán

como personal de logística durante el evento, podrían ser los voluntarios de la Fundación Dejando mi Huella y demás colaboradores que pertenezcan al *staff* del Club Hebraica.

Como esta herramienta es un evento, necesita de una logística para atender a cada participante. La iniciativa será apoyada por un patrocinador de bebidas energéticas con el fin de que los participantes se mantengan hidratados. La carrera estará dirigida a todas aquellas personas que con sus familias quieran participar y solidarizarse con las acciones que realiza la Fundación. Por otra parte al finalizar la carrera se darán premios a los primeros tres participantes que lleguen a la meta, esto con el fin de que los participantes tengan algún incentivo para finalizar la carrera, además de apoyar la causa de la Fundación. Los premios serán diferentes productos de la Fundación, estos vendrán identificados con el logo y *slogan* de la misma.

Con respecto a los productos que vende la Fundación, al finalizar la carrera los participantes podrán disfrutar de una variada oferta con el fin de obtener recursos adicionales para la Organización. También este evento de relanzamiento pretende que más personas se enteren de la causa de la Fundación Dejando Mi Huella y con esto se aprovecharía el potencial que tienen los participantes para ser multiplicadores de mensaje sobre lo que realiza la Fundación.

7.7.2.2 Nota de prensa del Evento de Relanzamiento

Es necesario que todo evento vinculado con relaciones públicas y relanzamiento contenga una nota de prensa para dar a conocer al público de qué se trató el evento, quiénes participaron, dónde y cuándo se realizó y las causas por las cuales se hizo. De este modo, se diseñará una nota de prensa describiendo todo lo ocurrido en el evento de la caminata en el Club Social Cultural y Deportivo Hebraica, la cual complementará la acción de relanzamiento de la Fundación Dejando Mi Huella. Debe contener el logo y *slogan* de la Fundación, para que

cada una de las personas que la lea conozca la imagen institucional de la organización.

Esta nota de prensa será distribuida a los medios de comunicación y también a el personal que gestionan las cuentas de las redes sociales *Facebook*®, *Instagram*® y *Twitter*® del Club Hebraica, para que los participantes de la caminata y las personas que no pudieron asistir, se enteren de la actividad que se realizó ese domingo del mes de mayo y puedan ver las fotos del evento en las redes sociales del Club Hebraica.

A su vez, el Departamento de Comunicaciones del Club Social, Cultural y Deportivo Hebraica, se encargará de enviar esta nota de prensa, acompañada por las fotos del evento, a través de un correo masivo a todos los socios pertenecientes al Club. De este modo, toda la comunidad podrá saber un poco más de las labores que realiza la Fundación Dejando Mi Huella, se sensibilizarán con la causa y serán voceros de cada una de las labores que se realizan dentro de la Organización. Es así como se podrán consolidar alianzas con personas naturales o jurídicas, conseguir patrocinantes y nuevos voluntarios que se sumen al arduo trabajo y a los planes a futuro que tiene la Fundación Dejando Mi Huella.

7.7.3 Estrategias específicas para los canales de comunicación permanentes de la Fundación

La Fundación posee importantes canales de comunicación que debe potenciar para que sus contenidos sean los necesarios para captar la atención de posibles aliados, nuevos voluntarios y patrocinantes. Actualmente la Organización cuenta con tres redes sociales; *Facebook*®: Dejando Mi Huella, *Instagram*®: @dejandomihuella y *Twitter*®: @dejandomihuella, y un plan a futuro que es la creación de una página Web propia. Se requiere ejecutar acciones comunicacionales, acompañadas de mensajes clave que permitan potenciar la promoción de la Fundación al público meta ya descrito.

Las imágenes de las capturas de pantalla de cada una de las cuentas de redes sociales de la Fundación se encuentran en los anexos finales de este tomo de la siguiente manera: *Facebook*®: ítem número 4, *Instagram*®: ítem número 5 y *Twitter*®: ítem número 6. También pueden apreciarse en los archivos digitales que se encuentran en el CD adjunto a este tomo.

A continuación se presentan las acciones que deben ejecutarse en los canales de comunicación permanentes de la Fundación Dejando Mi Huella:

Tabla 22. *Herramientas de estrategias para canales de comunicación: Público, mensajes clave y propósito.*

Herramienta	Público	Mensajes Clave	Propósito
Marketing Directo	-Personas naturales o jurídicas, potenciales aliados, patrocinantes y donantes. -Padres o representantes de los pacientes.	1. La Fundación Dejando Mi Huella trabaja incansablemente para mejorar la calidad de vida de los niños con discapacidades relacionadas con parálisis cerebral. 2. Es importante para nosotros contar con tu apoyo, para continuar contribuyendo con el bienestar, la salud y la condición de vida de los niños con parálisis cerebral. ¡Anímate a dejar tu huella! 3. Para la Fundación Dejando Mi Huella es fundamental seguir fortaleciendo las relaciones con nuestros aliados, para trabajar en conjunto en la inclusión social y mejoramiento de la vida de los niños con discapacidades. 4. La Fundación Dejando	Dar a conocer a la Fundación Dejando Mi Huella a los posibles patrocinantes (personas naturales o jurídicas) a través de un folleto enviado por correo electrónico personalizado, para conseguir nuevas alianzas y contribuciones. Por otro lado, se enviarán mensajes de texto a los padres y representantes de los pacientes, como muestra de agradecimiento por confiar en la Fundación Dejando Mi Huella y para darles consejos para mejorar la calidad de vida de los niños en el hogar.

		<p>Mi Huella fue creada en el año 2013, y desde entonces, desea expandir su círculo de acción para ayudar a más niños con discapacidad y contribuir con el desarrollo de una vida mejor para ellos.</p> <p>5. Si deseas contribuir con la Fundación Dejando Mi Huella, envíanos un correo electrónico a dirección: info@dejandomihuella.com o escríbenos a nuestras cuentas de redes sociales de <i>Facebook</i>®: Dejando Mi Huella, <i>Instagram</i>®: @dejandomihuella y <i>Twitter</i>®: @dejandomihuella. ¡Deja tu huella!</p>	
Página Web Institucional	<p>-Personas naturales o jurídicas, potenciales válidos, patrocinantes y donantes. -Padres o representantes de los pacientes. -Público interesado en las acciones que realiza la Fundación. - Red de conocidos de los integrantes de la Fundación (amigos, familiares, comunidad judía). - Opinión pública</p>	<p>1. La Fundación Dejando Mi Huella te da la bienvenida a su plataforma digital, donde podrás conocer un poco más de cerca las labores que realizamos.</p> <p>2. Para la Fundación Dejando Mi Huella es fundamental seguir fortaleciendo las relaciones con nuestros aliados, para trabajar en conjunto en la inclusión social y mejoramiento de la vida de los niños con discapacidades.</p> <p>3. La Fundación Dejando Mi Huella fue creada en el año 2013, y desde entonces desea expandir su círculo de acción para ayudar a más niños y contribuir con el desarrollo de una vida mejor para ellos.</p>	<p>Página Web cargada de imágenes relacionadas con temas motivacionales de por qué es importante ayudar a mejorar la calidad de vida de los niños con discapacidad y de cómo se puede contribuir con la inclusión social de estas personas que tanto necesitan apoyo. Su principal propósito es dividirla en las siguientes secciones: quiénes somos, testimonios, información sobre los distintos tipos</p>

		<p>4. Somos una Fundación Sin Fines de Lucro, creada en el 2013, que trabaja incansablemente por el mejoramiento de la calidad de vida de niños con discapacidades relacionadas a parálisis cerebral.</p> <p>5. Si colaboras con las labores de la Fundación, dejarás una huella imborrable en la vida de un niño con parálisis cerebral. ¡Ven y únete a nosotros!</p> <p>6. Si deseas contribuir con la Fundación Dejando Mi Huella, envíanos un correo electrónico a dirección: info@dejandomihuella.com o escríbenos a nuestras cuentas de redes sociales de <i>Facebook</i>®: Dejando Mi Huella, <i>Instagram</i>®: @dejandomihuella y <i>Twitter</i>®: @dejandomihuella ¡Síguenos y deja tu huella!</p> <p>7. Conoce los distintos casos que ha tratado la Fundación Dejando Mi Huella y cómo puedes contribuir para mejorar la vida de cada uno de los niños.</p> <p>8. Conoce cómo nuestros pacientes han mejorado su calidad de vida a través de nuestros programas. Entérate de cómo puedes ser un factor de cambio. ¡Tú también puedes ser parte de nosotros!</p>	<p>de discapacidades, cómo donar y contacto, para que de esta manera las personas que ingresen puedan conocer a fondo a la Fundación Dejando Mi Huella y motivarse a ser parte tanto del equipo de colaboradores como de las alianzas de patrocinantes estratégicos.</p>
Estrategia de Redes 2.0	-Personas naturales o	1. La Fundación Dejando Mi Huella te da la	Las redes sociales, hasta el momento,

	<p>jurídicas, potenciales aliados, patrocinantes y donantes.</p> <p>-Público interesado en las acciones que realiza la Fundación.</p> <p>- Red de conocidos de los integrantes de la Fundación (amigos, familiares, comunidad judía).</p> <p>- Opinión pública</p>	<p>bienvenida a su plataforma digital, donde podrás conocer un poco más de cerca las labores que realizamos.</p> <p>2. Para la Fundación Dejando Mi Huella es fundamental seguir fortaleciendo las relaciones con nuestros aliados, para trabajar en conjunto en la inclusión social y mejoramiento de la vida de los niños con discapacidades.</p> <p>3. La Fundación Dejando Mi Huella fue creada en el año 2013, y desde entonces desea expandir su círculo de acción para ayudar a más niños y contribuir con el desarrollo de una vida mejor para ellos.</p> <p>4. Somos una Fundación Sin Fines de Lucro, creada en el 2013, que trabaja incansablemente por el mejoramiento de la calidad de vida de niños con discapacidades relacionadas a parálisis cerebral.</p> <p>5. Conoce los distintos casos que ha tratado la Fundación Dejando Mi Huella y cómo puedes contribuir para mejorar la vida de cada uno de los niños.</p>	<p>han sido el medio comunicacional que la Fundación ha utilizado para darse a conocer y ejemplificar a través de fotos y testimonios las actividades que lleva a cabo. Se quiere continuar potenciando e innovando el contenido que se publica en cada una de estas redes, siguiendo el mismo patrón de tono comunicacional a nivel digital, para lograr tener más seguidores y con esto conseguir patrocinantes o aliados que colaboren con las tareas que realiza la institución.</p>
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

7.7.3.1 Marketing directo

Esta es una herramienta eficaz que, si va dirigida al público correcto, puede dar grandes resultados. La Fundación Dejando Mi Huella desarrollará dos tipos de marketing directo que van a ser aplicados de la siguiente manera: uno, dirigido a personas naturales y jurídicas y otro dirigido a los padres o responsables de los pacientes que atiende la Organización.

Para las personas naturales o jurídicas que son los posibles patrocinantes o aliados, a través de los cuales se pueda obtener recursos monetarios o acciones comunicacionales para ejecutar los objetivos de la Fundación, se propone diseñar y enviarles un correo electrónico a modo de folleto, que contenga toda la información referente a la Fundación Dejando Mi Huella. Este tipo de información estará compuesta por la identidad corporativa, sus principios, labores realizadas y deseos de brindar más ayudas a niños con discapacidades, acompañado por las formas a través de las cuales estos posibles aliados y patrocinadores pueden contribuir, y por último, las vías de contacto con la Fundación. También, este mismo formato puede enviarse de forma impresa para que llegue físicamente al posible patrocinante. De este modo, se podrán contactar potencialmente a personas que se sensibilicen por la causa y puedan aportar para que la Fundación, tenga aportes extras para cumplir a cabalidad y con mayor rango de acción su razón de ser.

Por otro lado, como algunos de los padres y representantes no tienen acceso a plataformas digitales como son los correos electrónicos, teléfonos inteligentes y las redes sociales, pero sí se comunican por teléfonos celulares convencionales a través de mensajes de texto. Se diseñarán mensajes de texto que contengan información relevante que les sirva para brindarles una atención especial a los niños con discapacidad. Se enviarán mensajes de agradecimiento por depositar su confianza en la Fundación Dejando Mi Huella y servirá para recordar y confirmar las citas pautadas para las terapias y entregas de distintos tipos de ayudas técnicas.

7.7.3.2 Contenido de la Página Web Institucional

La Fundación Dejando Mi Huella tiene como proyecto futuro desarrollar una página Web institucional. Para esta acción, se ejecutará la creación de la página Web, la cual estará dividida por las siguientes secciones:

- **Quiénes somos:** En esta sección se desarrollará todo el contenido de identidad de la Fundación compuesto por la Misión, Visión y Valores que la conforman, el logo de la Organización, los motivos por los cuales fue fundada, la fecha de creación y la ubicación.
- **Testimonios:** se publicarán testimonios de los familiares de los pacientes que se han atendido a través de entrevistas grabadas en video y/o escritas, de manera que los visitantes de la página se puedan familiarizar con las labores que ha realizado la Fundación desde el momento de su creación. También se mostrarán fotos de los pacientes que se han beneficiado por los servicios de la Fundación.
- **Información sobre los tipos de discapacidades:** es sumamente importante que se definan los tipos de discapacidades que específicamente atiende la Fundación, para que se conozca la importancia de brindar ayuda a los niños que padecen de alguna discapacidad. De este modo, se podrán conocer las causas, síntomas, consejos y posibles tratamientos de las discapacidades para mejorar la calidad de vida de los niños que viven diariamente con esta condición.
- **Cómo donar:** en esta sección se pondrá un número de cuenta de un banco nacional para que las personas que deseen colaborar con recursos monetarios puedan hacerlo y se mostrará también un catálogo con los productos que tiene la Fundación a la venta para que las personas que quieran comprar alguno puedan hacerlo a través de la página Web.
- **Contacto:** se pondrán los teléfonos de contacto, correo electrónico y se re direccionarán a las redes sociales de la Fundación a aquellos

visitantes que deseen establecer un contacto más directo con los miembros de la misma.

Será una página Web cargada de imágenes relacionadas con temas motivacionales de por qué es importante ayudar a mejorar la calidad de vida de los niños con discapacidad y de cómo se puede contribuir con la inclusión social de estas personas que tanto necesitan apoyo.

Es importante resaltar que se pueden hacer convenios con páginas Web de diseño venezolano como lo es www.disenia.co para que, además de utilizar la página institucional de la Fundación para vender los productos, se puedan vender por este tipo de páginas y captar a más personas que aporten para seguir ejecutando las valiosas acciones de la Fundación Dejando Mi Huella.

7.7.3.3 Estrategia de Redes 2.0

La Fundación Dejando Mi Huella cuenta actualmente con tres cuentas en redes sociales; *Facebook*®: Dejando Mi Huella, *Instagram*®: @dejandomihuella y *Twitter*®: @dejandomihuella. Aunque cada una cumple una función distinta dentro del mundo de las plataformas digitales, es necesario que la Organización tenga un mismo patrón comunicacional de contenido para las tres redes, es decir, aunque las fotos y los contenidos que se publiquen en las redes sociales no sean iguales, debe existir un mismo tono comunicacional para publicaciones digitales. A su vez, es importante que la información institucional que se contemple en los renglones informativos de las redes esté alineada con respecto a las bases de identidad de la Fundación.

Es de suma importancia destacar que las redes sociales, hasta el momento, han sido una de las pocas herramientas comunicacionales que la Fundación ha utilizado para darse a conocer y para ejemplificar a través de estas las actividades que lleva a cabo. Es por ello que es necesario reforzar y hacer recomendaciones

precisas sobre cómo deberían ser llevadas las redes por la *Community Manager* de la Fundación.

Por último se considera necesaria la inclusión de una figura de Diseñadora gráfica que forme parte del equipo interno de la Fundación. A través de esta figura se podrán diseñar artes gráficos para poderlos integrar a las redes y que formen parte del contenido de la misma.

De este modo, se explica la forma de cómo debe publicar cada red sus contenidos:

- **Facebook®:** Es una red social útil para interactuar de forma más prolongada con el consumidor, es decir, por esta red se recomienda crear contenido que estén basados publicar testimonios de los padres y representantes de los pacientes, consejos para atender en casa a los pacientes que padezcan ciertas condiciones, publicaciones motivacionales, la entrega de los aparatos especiales a los niños que permitan que los usuarios interactúen con la Fundación y se expresen a través de comentarios para establecer un *Feedback* entre el público que visita la página de *Facebook®*: Dejando Mi Huella y los integrantes de la Fundación.
- **Instagram®:** Este tipo de red es altamente visual. Es por ello que se recomienda generar un contenido basado en imágenes. De esta manera algunos de los ejemplos de imágenes que se pueden publicar a través de esta red pueden ser; imágenes y fotos relacionadas con los servicios que presta la Fundación, artes gráficos sobre cómo se puede colaborar, fotos que expresen la felicidad de los pacientes cuando son atendidos, imágenes gráficas con frases motivacionales y además la gama de productos ofrece la Fundación y logros que han tenido durante su período de existencia.
- **Twitter®:** es una red social de carácter informativo, es recomendable que las publicaciones sean cortas, llamativas y que sensibilicen a las

personas que sigan la cuenta. Se pueden hacer publicaciones relacionadas con promoción de la Fundación, cómo conseguir los productos que venden para aportar dinero y además, escribir consejos y frases motivacionales para aquellos que convivan con una persona con discapacidad y para aquellos que se sensibilicen con la causa y quieran formar parte de los aliados y patrocinantes de la Organización.

7.7.4 Comunicaciones internas: Estrategia de alineación del público interno

Las comunicaciones internas en una organización, sea pequeña, mediana o grande, son el pilar fundamental para desarrollar las acciones que se deseen ejecutar. Los empleados de una Fundación u Organización sin fines de lucro son aquellos que hacen que cada uno de los objetivos que se planteen se puedan realizar a cabalidad, en conjunto con las personas que lideran la Fundación.

A continuación se presentan varias acciones para mejorar las comunicaciones internas de la Fundación Dejando Mi Huella:

7.7.4.1 Reuniones de Status quincenales

Esta acción se ejecutará los días lunes de quincena de cada mes, es decir, cada dos semanas se debe tener una reunión de status en la que se les dé a conocer a todos los empleados de la Fundación lo que cada uno está haciendo, el progreso de cada una de las actividades que, en sus roles, cumplen los empleados y colaboradores, y los planes y proyectos a ejecutarse durante la quincena siguiente. Es una herramienta que permitirá compenetrar al equipo de forma directa y concreta. Por otra parte, se logrará consolidar al grupo y que cada integrante entienda quincenalmente los avances que han tenido sus compañeros en los roles que desempeñan.

7.7.4.2 Creación de Grupo de *Facebook*® privado

Con la creación de un grupo de *Facebook*® exclusivamente para el uso del público interno de la Fundación, ya bien sea empleados, terapeutas o voluntarios, estos podrán compartir información de interés. A la vez esta herramienta permitirá establecer calendarios de reuniones y actividades, invitaciones a eventos, nuevos casos de pacientes, y discutir temas relacionados con la Fundación Dejando Mi Huella. En adición, lo que se pretende con la creación de este grupo este grupo, es que el público interno interactúe de manera continua fuera del área de trabajo y que todos tengan la manera de saber sobre que se está realizando y que es necesario por hacer para la Fundación.

7.7.4.3 Actividades recreativas y de integración para el público interno.

Para llevar a cabo esta iniciativa, se pautarán distintas actividades recreativas en lugares de esparcimiento para salir de la rutina citadina. Una vez cada tres meses las personas que trabajen y pertenezcan a la Fundación Dejando Mi Huella, pasarán un día diferente lleno de aprendizajes, anécdotas y actividades de integración para consolidarse como equipo de trabajo y que la relación entre cada uno de ellos sea más llevadera y amena.

Algunos de los lugares en donde se podrían desarrollar este tipo de actividades son los espacios del Parque Generalísimo Francisco de Miranda (Parque del Este), la Colonia Tovar, el Parque Nacional WarairaRepano (Cerro El Ávila), los jardines de Topotepuy en El Hatillo, entre otros lugares al aire libre que se adecúen a las actividades recreativas a realizarse durante algún día del fin de semana, ya que los sábados y los domingos son días en los cuales los participantes tendrían tiempo para sus actividades personales.

Para estas actividades se pretende contar con personas voluntarias que animen durante todo el día las actividades y quieran compartir sus conocimientos acerca de manejo de grupo con los miembros de la Fundación Dejando Mi Huella.

Por otra parte, esta iniciativa podrá crear nexos entre los diferentes participantes con el fin de que todos, se conozcan a nivel personas y conozcan las labores que todos realizan para la Fundación. A través de este tipo de iniciativas se podrá consolidar una comunicación interna más fluida en donde todas las partes tengan noción de quienes hacen parte de la Fundación.

7.7.4.4 Creación de correo electrónico institucional

Esta acción se basa en la creación de un correo electrónico institucional en donde todas las personas internas de la Fundación puedan llevar sus acciones de trabajo a través de un correo electrónico especialmente dedicado a la Fundación. Esta iniciativa logrará darle forma institucional a la Fundación y a la vez mejorar el intercambio de información entre el público interno.

Este tipo de acción contribuirá a darle forma institucional a la Fundación Dejando Mi Huella. Con la creación de un correo electrónico institucional para los empleados, se pueden pasar boletines con noticias de interés relacionadas con temas de discapacidad, a su vez, es una herramienta que sirve para mantener contacto con personas externas a la organización, sin necesidad de utilizar un correo personal. Un ejemplo de cómo deberían ser las direcciones de correo electrónico podría ejemplificarse de la siguiente manera: **correo de la Fundadora:** orly.meir@dejandomihuella.com

7.8 Cronograma de actividades

A continuación se presenta el cronograma de actividades para todas las herramientas comunicacionales propuestas anteriormente en la estrategia de

comunicaciones integradas para la Fundación Dejando mi Huella. Dicha estrategia se realizará en el lapso de un año, iniciando en el mes de Abril de 2015 y finalizando en Abril de 2016.

Tabla 23. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2015									2016			
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Relanzamiento Fundación													
Evento: Carrera													
Nota de prensa Evento													
Marketing Directo													
Creación de la pagina Web													
Redes Sociales													
Creación Manual de Identidad													
Creación Portafolio documental													
Reuniones quincenales													
Creación grupo en Facebook													
Actividades recreativas													
Correo electrónico Institucional													

Fuente: Elaboración propia.

7.9 Presupuesto

El presupuesto se ha delimitado exclusivamente para las acciones o herramientas comunicaciones que tendrán algún valor monetario para la Fundación. Debido a que los recursos de la Fundación actualmente se basan en la venta de la línea de accesorios que produce la organización, se propuso específicamente invertir en las acciones que inevitablemente necesitan de un presupuesto para su elaboración. La demás herramientas comunicacionales propuestas en la estrategia se llevaran a cabo por los integrantes del público interno de la Fundación, dentro de sus labores de trabajo. Por otra parte, el presupuesto consta de precio unitario por cada descripción o punto necesario para

desarrollar las diferentes herramientas comunicacionales según sea el caso. En la tabla también se indica el tiempo en que serán requeridas las acciones y el total de las mismas dependiendo del lapso de tiempo que vayan a ser requeridas.

A continuación se presenta una tabla explicativa del presupuesto necesario para las acciones comunicacionales propuestas en la estrategia para la Fundación Dejando mi Huella, la cual se desarrollará por el lapso de un año, iniciando en el mes de Abril de 2015:

Tabla 24. *Presupuesto de la estrategia de comunicaciones integradas.*

Herramienta comunicacional	Descripción de las acciones por herramienta	Costo unitario en Bs. F	Tiempo requerido	Costo de las acciones en Bs. F
Carrera Dejando mi Huella en Hebraica.	Puntos de Hidratación en el recorrido de la Carrera.	7.000,00	1 día	52 .000,00
	Impresión de carteles para los puntos de salida y llegada de la carrera.	5.000,00		
	Premios: productos de la Fundación	10.000,00		
	Carteles con el número del corredor, logo y nombre de la Fundación.	30.000,00		

	600 Impresiones.			
Nota de prensa del Evento: Carrera Dejando mi Huella en Hebraica.	Nota de prensa posterior al Evento, en páginas Web de noticias y del Club Hebraica	3.000,00	1 día	3.000,00
Página Web Institucional.	Creación del Portal Web.	8.000,00	3 meses	54.000,00
	Mantenimiento mensual del Portal Web.	5.000,00	6 meses	
Estrategia de Redes sociales 2.0	<i>Community Manager</i> encargada de generar contenido en redes.	7.000,00	12 meses	84.000,00
Actividades recreativas y de integración para el público interno	Refrigerios y transporte para los participantes.	8.000,00	4 días	32.000,00
TOTAL EN Bs. F				225.000,00

Fuente: Elaboración propia.

7.10 Indicadores de medición y seguimiento

Los indicadores de medición y seguimiento que se describen a continuación, se adecúan a los objetivos específicos planteados al comienzo de esta estrategia comunicacional para la Fundación Dejando Mi Huella, de este modo, a cada objetivo específico se le han asignado indicadores que permitan hacerle seguimiento al desarrollo y cumplimiento de cada uno de ellos.

Objetivo específico: Estructurar bases de identidad y alineamiento para la Fundación Dejando Mi Huella.

- Seguimiento de la efectividad de los acuerdos entre los aliados y donantes: es importante que la Fundación Dejando Mi Huella haga seguimiento de cada una de las alianzas con personas naturales o jurídicas y de las donaciones que se hacen a la Organización, para consolidar las buenas relaciones con este público y así lograr conseguir más alianzas. Es importante medir la efectividad de la venta de los productos a través de las redes sociales, eventos y de la página Web de diseño venezolano “www.disenia.co”. También, es necesario que la Fundación defina su manual de identidad institucional para que cada uno de los potenciales aliados conozca a fondo quién es la organización, de qué se encarga y cuál es su radio de acción y establezcan parámetros para verificar el correcto uso de la misma.

Objetivo específico: Proponer las bases para el relanzamiento de la Fundación Dejando Mi Huella.

- Efectividad del evento en el Club Hebraica: Se medirá la cantidad de personas que se inscribieron y participaron en la caminata del Club Hebraica, para de este modo, saber qué personas se registraron para colaborar con las labores que realiza la Fundación Dejando Mi Huella y quiénes son potenciales patrocinantes (personas naturales o jurídicas) que desean contribuir monetariamente con las labores que realiza la organización. A su vez, también se medirá la influencia de las redes sociales antes y después, para saber cuántas personas se convirtieron en

nuevos seguidores, las publicaciones que hicieron y el sentimiento que les generó haber sido partícipes de esta caminata y los ingresos a la página Web institucional.

Objetivo específico: Desarrollar estrategias específicas para cada uno de los canales de comunicación permanentes de la Fundación Dejando Mi Huella

- **Número de publicaciones en las redes sociales:** se medirá la efectividad de las publicaciones de las redes sociales a través del número de “likes”, “retuits” y “shares” que les den las personas que siguen las cuentas de *Twitter*®: @dejandomihuella, *Instagram*®: @dejandomihuella y *Facebook*®: Dejando Mi Huella, y de la conexión que las mismas generen en el público externo, es decir, mientras más “likes”, “retuits” y “shares”, mayor conexión habrá.

- **Cantidad de personas que ingresan en el Portal Web Institucional y crecimiento de seguidores en las redes sociales:** el *community manager* de la Fundación Dejando Mi Huella será el encargado de hacerle seguimiento a la cantidad de personas que ingresan en el Portal Web Institucional a través de la herramienta gratuita “google analytics”, y de los seguidores de las redes sociales, para medir qué cantidad de personas son seguidores fieles, qué personas sólo visitan una vez y quiénes lo hacen para convertirse en colaboradores de la Fundación o en beneficiarios.

- **Donaciones a través de la Página Web Institucional:** se medirán la cantidad de donaciones monetarias recibidas a través de la Página Web Institucional, para verificar cuántas personas donan en plataformas digitales, y quiénes son (personas naturales o jurídicas) al momento de colaborar con la Organización.

- **Crecimiento en las ventas de los productos que ofrece la Fundación:** se medirá la efectividad de la estrategia de comunicaciones integradas en este ítem a través del crecimiento de las ventas de los productos de la Fundación, para determinar si las personas adquieren los productos en eventos o a través de la Página Web de diseño venezolano “www.disenia.co” o en redes sociales de la Fundación (*Twitter*®: @dejandomihuella, *Instagram*®: @dejandomihuella y

Facebook®: Dejando Mi Huella). De este modo, se podrá saber si la estrategia estaría logrando sus objetivos.

Objetivo específico: Alinear al público interno en el manejo de los objetivos, mensajes clave e identidad de la Fundación.

- **Cantidad de personas que se atienden en la Fundación:** se llevará un registro a través de una base de datos en la que se contabilicen los pacientes que se atienden en la Fundación, los que se han dejado de atender por alguna causa y se agregarán cada una de las personas que ingresen para nuevos registros.

- **Auditoría comunicacional:** se realizará a través de un nuevo proceso de encuestas y entrevistas internas para medir la efectividad de las dinámicas grupales, inducciones, reformulación de los elementos de la identidad institucional e inclusión de logo y *slogan* en todos los medios comunicacionales de la organización. Servirá también para determinar cómo están fluyendo las comunicaciones dentro de la institución y si cada uno de los empleados que la conforman conoce y se familiarizan completamente con la misma.

CONCLUSIONES

La Fundación Dejando Mi Huella, es una organización sin fines de lucro que realiza sus acciones a través de la recaudación de fondos, con los cuales logran brindar una vida de calidad a niños con discapacidades, en especial a niños que padecen de Parálisis Cerebral.

La persona encargada de la realización de esta Fundación es la Señora Orly Meir que en conjunto a sus familiares y círculos cercanos se han dedicado incansablemente a perseguir los objetivos de las Fundación.

A través de la realización de esta investigación se pudieron descifrar algunas debilidades comunicacionales, que se deben fortalecer y mejorar para que la organización pueda ejercer sus objetivos comunicacionales en un ambiente donde el público interno y el externo estén alineados con las acciones de la misma.

En primer lugar, hay que especificar que las comunicaciones entre el público interno son de carácter informal. El canal de comunicación principal de la organización es su Fundadora y ella misma es el enlace entre las personas que integran al público interno. Allí se detecta un problema de comunicación importante que genera una desorganización dentro de la comunicación interna. Es por eso que a través de las herramientas comunicacionales expuestas anteriormente en la estrategia de comunicaciones integradas, lo que se quiere lograr es la cohesión de estas personas que integran al público interno.

Si bien sabemos que muchas de ellas trabajan de manera independiente con la Fundación y sus primera persona de contacto es la Fundadora es necesario que se establezcan actividades de integración donde todas estas personas sepan qué tipo de cargos o roles hay adentro de la Fundación.

Es necesario que exista una interrelación entre estos integrantes para que, al momento de realizar una tarea, se cuente con la participación de los mismos. De este modo, se podrá lograr que la responsabilidad no recaiga sólo en la fundadora. El punto final al que se quiere llegar a través de las herramientas propuestas para

la comunicación interna, es que todas las partes involucradas, al ser voceros de la Fundación, deben estar alineados en materia de identidad y mensajes claves, para que cada uno desempeñe el rol que le corresponde, sin desviarse de los principios institucionales de la organización. De esta manera, la comunicación será más abierta y no se necesitaría reiteradamente la inclusión de la Fundadora para ejercer labores que incluyan un trabajo en equipo o grupal. De esta manera se descentralizan las acciones de la Fundadora con el fin de que exista una mayor y mejor comunicación entre todas las personas que en conjunto trabajan por una causa y para la Fundación Dejando mi Huella.

Dentro del tema de las comunicaciones externas se pudo constatar que la Fundación actualmente cuenta con canales de comunicación permanentes. Estos canales son las redes sociales *Facebook®*, *Instagram®* y *Twitter®*, a través de estas redes se documentan las acciones de la organización y a la vez se muestra la información institucional de la misma. Sin embargo, estos medios no son los suficientes para expresar sus acciones y darse a conocer a posibles patrocinantes o donantes. Es así como se determinó que aunque hay una dinámica de comunicaciones constante, no ha sido desarrollada a cabalidad.

Es por esto que se propuso dentro de la estrategia de comunicaciones integradas la creación y puesta en marcha de una Página Web institucional en donde el público externo pueda conocer más de cerca de la Fundación. El Portal Web se debe reflejar la información de identidad de la organización y sus elementos: la misión, visión y valores, una sección en donde el público, al navegar en la página, pueda donar vía *on-line*, otra donde se encuentre información de utilidad sobre los tipos de discapacidades más presentes en los niños, testimonios de los representantes de los pacientes y la información de contacto con la Fundación.

Hoy en día es imprescindible tener presencia en internet, debido a que las plataformas digitales están revolucionando la forma en la que se dan a conocer tanto las empresas privadas como las organizaciones sin fines de lucro. Es necesario consolidar la creación de un Portal Web para que personas interesadas en los servicios de la organización puedan conocer su misión y a qué se dedica. Por otra parte, esta Página Web es una parte importante para darse a conocer y

sirve como un medio para documentar las acciones. De esta manera los interesados pueden tener una visión más amplia de lo que la organización ofrece.

Como la Fundación actualmente solo utiliza las redes sociales como canales de comunicación es necesario que se aplique una estrategia para ellas. A través de la investigación se pudo comprobar que los mensajes emitidos a través de redes sociales son inspiraciones y documentales sobre las acciones de la misma. Es importante que para cada red existan unos tipos de mensajes específicos en donde se conjugue la documentación testimonial con la información de las actividades que realiza la organización. Estos mensajes deben ser virales, deben ocasionar un alto impacto en sus seguidores e ir vinculados a temas de interés para poder conseguir mayor conexión con el público al cual va dirigido el mensaje y así posicionarse como una Fundación importante dentro de su radio de acción.

Otro aspecto importante al momento de gestionar las comunicaciones con el público externo es crear un portafolio de contenidos en donde se documenten todas las acciones de la Fundación. De esta manera los posibles colaboradores aliados o donantes podrán tener una visión clara y documentada de la Fundación, esta herramienta es una manera adecuada para organizar los contenidos comunicacionales y vincularlos de forma efectiva. Por otra parte es importante destacar que la Fundación actualmente auto gestiona sus recursos y los obtiene a través de las ventas de productos de la línea de la marca. Esta condición es una ventaja a la hora de presentarla a posibles aliados o patrocinadores porque garantiza que la organización puede seguir haciendo sus actividades sin la dependencia absoluta de un donante o patrocinante. Sin, embargo es necesario hacer alianzas y crear una conexión con empresas para que estas de alguna manera ayuden con la labor y que la Fundación crezca a nivel comunicacional y de negocios. Con esta alternativa se podría tener una mayor cantidad de recursos para dar más apoyo y brindar servicios a una mayor cantidad de niños que a los que actualmente se atienden.

Es evidente que la organización no ha innovado en diferentes maneras de darse a conocer y de generar contactos con posibles personas que puedan contribuir. Es por ello que, por tratarse de una organización de reciente creación,

y aún en proceso de estructuración formal, se hace imprescindible potenciar su promoción efectiva, y su relanzamiento con el fin de que se establezcan nuevamente sus acordes de identidad, se redefinan su mensajes, públicos y a la vez se demuestre que cuenta con una base comunicacional importante.

El foco del relanzamiento de la Fundación Dejando mi Huella, es una actividad deportiva, una carrera en el Club Hebraica de Caracas, como actividad renovadora de la imagen de la empresa y potencializadora de las acciones de la misma. Ya que la fundadora y su núcleo familiar pertenecen a la comunidad judía de Venezuela, es una oportunidad de contacto para establecer una red de relaciones y así vincularse con los círculos más cercanos a los representantes de la Fundación. De este modo se logrará que los relacionados conozcan la causa y que se integren con ella, su labor y los servicios que ofrece. A través de esta actividad dirigida a potenciales multiplicadores de mensajes se puede llegar a conseguir grandes aliados, como lo es, por ejemplo, la empresa Sambil®. Esta empresa podría ser un excelente aliado, debido a que tiene un nexo importante con la Fundación a través de la Comunidad Judía de Venezuela. Es por esta razón que este patrocinante sería de gran ayuda para la carrera propuesta ya que aparte de que se recaudarían fondos para la Fundación se pueden crear nexos dentro del círculo de la comunidad judía y se podrían llegar a consolidar alianzas, patrocinios o donaciones.

Esta actividad de relanzamiento será importante para reforzar los otros aspectos comunicaciones de la Fundación. Con respecto a las bases de la identidad de la Fundación se reflejó, en las respuestas obtenidas en los cuestionarios dirigidos al público interno, que no existe una tendencia que afirme que este grupo conozca cuál es la misión y la visión de la Fundación. Es por ello que en la estrategia se propuso la creación documento de identidad de la Fundación en donde exista una misión, visión y valores claves para que el público interno y externo se pueda identificar con estas bases. Otro factor clave que beneficia a que la identidad organizacional sea solida es que estos se comuniquen dentro del público interno y que todos los que lo integran manejen el mismo lineamiento de identidad.

Con respecto al slogan de la Fundación es necesario que se tome en cuenta el ejemplo propuesto en la estrategia de comunicaciones integradas, ya que esto le da un valor agregado a la Fundación y a la imagen de la misma. El slogan es vital para que el público meta relacione una frase representativa con la causa o la acción principal de la Fundación, de esta manera se genera un nexo adicional entre el público deseado y la organización. Una frase diferenciadora o slogan es muy importante a la hora de posicionarse en la mente de los posibles aliados, publico externo e interno.

Como conclusión general de la investigación se puede establecer que la estrategia de comunicaciones integradas planteada, mejorará las comunicaciones internas y externas de la Fundación Dejando mi Huella, su posicionamiento en el radio de acción en el que se manejan las organizaciones no gubernamentales, sus objetivos a cumplir a mediano y largo plazo y podrán conseguir nuevos patrocinantes y colaboradores para continuar ofreciendo servicios de calidad a niños con discapacidades derivadas de la parálisis cerebral y seguir apoyando a los familiares de los mismos. Todo esto con el fin de poder ofrecer sus servicios a una mayor cantidad de niños y familiares, que cada día necesitan de la ayuda de Fundaciones como esta para poder tener una mejor calidad de vida, sin que la discapacidad sea un impedimento.

RECOMENDACIONES

Después de haber analizado los resultados de la investigación concerniente a los aspectos comunicaciones de la Fundación Dejando Mi Huella, se proponen las siguientes recomendaciones para ejecutar la estrategia de comunicaciones integradas diseñada en el capítulo anterior:

- Para consolidar la identidad organizacional de la Fundación es necesaria la creación de una misión, visión y valores que incluyan todos los aspectos anteriormente mencionados en la estrategia.
- Una vez realizado el manual de identidad de la Fundación es necesario que este se distribuya ya bien sea a través de un correo electrónico o a través del grupo de Facebook al público interno de la Fundación. De igual manera divulgar esta información en las redes sociales *Facebook®*, *Instagram®* y *Twitter®*.
- Designar a un voluntario integrante del público interno para el diseño del portafolio a mostrar a los posibles aliados, patrocinantes o donantes. También es necesario que esta persona se encargue de la creación y búsqueda de contactos para poder ofrecer la información a potenciales aliados.
- Cumplir a cabalidad las reuniones de Status quincenales con el fin de actualizar a todo el público interno de las acciones de la Fundación.
- Re direccionar las acciones de la *Community Manager*, con el fin de que los mensajes en las redes sociales estén alineados como lo indica la estrategia.
- Contratar a una diseñadora gráfica para la realización de imágenes para las redes sociales, tratando de manejar un mismo tipo de diseño en todas estas redes y presentaciones formales de la Fundación.

- Hacer seguimiento de las redes sociales: documentar mensualmente si la cantidad de seguidores para cada red social aumento y en qué porcentaje o cantidad.
- Seguimiento de la cantidad de visitas hechas en la página Web a través de *Google Analytics*.
- Para que las personas interesadas en donar a través de la Pagina Web puedan hacerlo, es necesario crear una Pagina E-Commerce a través de la cual se puedan hacer transacciones electrónicas, las cuales se depositen la cuenta bancaria de la Fundación.
- Hacer el contacto con algún integrante de la Junta directiva del Club Hebraica o con el Departamento de Comunicaciones para llevar a cabo el evento de relanzamiento dentro de las instalaciones del Club.
- Hacer mantenimiento mensual a la página web con el fin de actualizar, información, imágenes y sección testimonial.
- Procurar la realización de las actividades de esparcimiento y recreación del público interno al menos una vez por trimestre. Lograr que todos los integrantes del público interno puedan asistir.
- Realizar un organigrama en donde se especifiquen los cargos que existen dentro de la Fundación y la jerarquía de los mismos.
- Someter a evaluación a través de un test interno el slogan propuesto para la Fundación.
- Después de haber aplicado la estrategia se recomienda hacer un balance social que sirva como soporte para mostrar logros en forma confiable dentro de los parámetros y estándares existentes en materia de responsabilidad social empresarial. Esto permitirá mayor proyección y nuevas oportunidades de alianzas.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

- **AGUADERO, FRANCISCO.** (1993) *Comunicación Social Integrada un reto para la organización.* Primera Edición. Editorial El Ateneo, S.A. Barcelona, España, 1993.
- **ALDER, RONALD B Y ELMHORST, JEANNE M.** (2005). *Comunicación Organizacional: principios y prácticas para negocios y profesiones.* Octava Edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. México, 2005.
- **ÁVILA BARAY, H.L.**(2006).*Introducción a la metodología de la investigación.* Edición electrónica.
- **BARTOLÍ, ANNIE.** (1992). *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada.* Ediciones PAIDOS IBERICA, España, Barcelona 1992
- **BONNIN, JORGE JAVIER.** (1993). *Comunicación, estrategias, técnicas y tácticas en el mercado.* Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1993.
- **BOYD, WALTER, MULLINS Y LARRÉCHÉ.** (2005). *Marketing Estratégico: enfoque de toma de decisiones.* Cuarta Edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V, México 2005.
- **CIRA DE PELAKAIS Y RENE AGUIRRE.** (2008). *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social.* Pearson Educación de México S.A de C.V, 2008.
- **COLMENARES MARTÍNEZ, JORGE.** (1995). *Régimen legal de las personas jurídicas sin fines de lucro.* Editores Vadell Hermanos. Valencia, Venezuela, 1995.

- **FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS** (2009). “*La comunicación en las organizaciones*”. Ediciones Trillas, México.
- **FERRER RODRÍGUEZ, EULALIO**. Cuarta Edición (1991). *La publicidad: Textos y conceptos*. Editorial Trillas. México, .Páginas 103-115.
- **FERRER, J.** (1992) *La comunicación interna y externa en la empresa*. EDIMARCO 1992.
- **FIDIAS G. ARIAS**. (1999) *El proyecto de investigación, Guía para su elaboración*. Revisado por Carlos Sabino y Jesús Reyes. Tercera edición 1999. Editorial Episteme, ORIAL EDICIONES. Caracas-Venezuela.
- **GALLEGO, J.C.** (2010). *Tecnologías de la Información y la comunicación. Técnicas básicas*. Madrid. Editex.
- **IRCOM**. (1994) *Guía práctica de la comunicación*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 1994.
- **JAIME A. GRADOS Y ELDA SÁNCHEZ** (1997). *La entrevista en las organizaciones*. Ed. Manual Moderno. México.
- **JOBBER, DAVID Y FAHY, JOHN**. (2007). *Fundamentos de marketing*. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- **KOTLER, PHILIP Y GARY ARMSTRONG** (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava Edición Pearson Educación, México, 2008.
- **LAMBIN, GALLUCCI Y SICURELLO**. Segunda Edición (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. México, 2009.
- **MARTÍNEZ DE VELASCO, ALBERTO. ABRAHAM NOSNIK**. (1988). *Comunicación organizacional práctica*. Editorial Trillas, México 1988.

- **MIDDLETON, JOHN** (1981). Enfoques sobre la Planificación de la Comunicación. Ciespal UNESCO.
- **MINTZBERG, H. Y QUINN, J.** (1993). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. 2ª edición. D.F, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- **MOLERO, ANTONIO J.** (2005) *Aproximación a un marco teórico. Plan de Comunicación concepto, diseño e implementación.* ILGO. Octubre- Noviembre 2005.
- **MOLES, A.A.; ROHMER, E.** (1983). *Teoría estructural de la comunicación y sociedad.* México D.F, Editorial Trillas, 1983.
- **O.C. FERREL, MICHAEL D. HARTLINE** (2012). *Estrategia de Marketing.* Quinta edición. Ediciones Artgraph. México.
- **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS).** (2001). *Clasificación Internacional del Funcionamiento de la discapacidad y de la salud (CIF)* .Madrid, España. Editorial Grafo S.A.
- **PIERGIORGIO CORBETA.** (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social.* Edición Revisada. McGraw-Hill /Interamericana de España S.A.U.
- **SABINO, C.** *Metodología de la Investigación.* McGraw-Hill. México. (2000)
- **STRACUZZI Y MARTINS.** (2010) *Metodología de Investigación Cuantitativa.* Tercera Edición 2010. Editorial Fedeupel .Caracas-Venezuela.
- **SCHUTTER, A.** (1986). *Investigación participativa: una opción metodológica para la educación de adultos.* México: Crefal.
- **STANTON, ETZEL Y WALKER.** (2004) *Fundamentos de Marketing.* 13ª edición, McGraw Hill Interamericana.

- **TAMAYO Y TAMAYO, MARIO.** (2004) El proceso de la investigación científica. 4ta Edición. Limusa Noriega Editores. México, 2004.
- **VALLE FLOREZ, MÓNICA.** (2005). *Comunicación organizacional: abordajes y perspectivas de análisis.* Editorial Quipus. Ecuador, 2005.
- **VENAMCHAM.** (2010). *Responsabilidad Social Empresarial visiones complementarias hacia un modelaje social.* Cámara Venezolano-Americana de Comercio e Industria. Impreso por grupo Intenso.
- **MÉNDEZ, CHARO** (2003). *Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el Siglo XX.* Primera Edición. Gráficas Acea. Caracas, Venezuela.

Fuentes electrónicas:

- **ARCE-PORTILLO E, RUFO-CAMPOS M, MUÑOZ-CABELLO B, BLANCO-MARTÍNEZ B, MADRUGA-GARRIDO M, RUIZ-DEL PORTAL L, ET AL.** *Síndrome de West: etiología, opciones terapéuticas, evolución clínica y factores pronósticos.* *Revista Neurología.* España 2011; 52: p.81-9. (Documento en línea). Fecha de consulta: 11 de marzo de 2015. Disponible en: <http://www.neurologia.com/pdf/Web/5202/bf020081.pdf>
- **ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.** *Ley para Personas con Discapacidad.* (2007) Gaceta Oficial No 38.598. (Documento en línea). Fecha de consulta: 10 de marzo de 2015. Disponible en: <http://www.conapdis.gob.ve/index.php/ley-para-las-personas-con-discapacidad>
- Escuela de Comunicación Social, Trabajo de Grado, Modalidades de trabajo de grado, Modalidad IV: Estrategias de comunicación, párrafo primero. (s.f). Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

- **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.** *Boletín Demográfico: La Población con Discapacidad en Venezuela.* Diciembre 2013. (En Línea). Fecha de consulta: 11 de marzo de 2015. Disponible en: http://www.ine.gov.ve/documentos/Boletines_Electronicos/Estadisticas_Demograficas/Boletin_Demografico/pdf/05-N122013.pdf.
- **MEDLINE PLUS.** *Microcefalia.* (s.f). (En línea). Fecha de Consulta 10 de marzo de 2015. Disponible en: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003272.htm>
- **MEDLINE PLUS.** *Parálisis Cerebral* (s.f). (En línea). Fecha de Consulta 9 de marzo de 2015. Disponible en: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/cerebralpalsy.html>
- **ORLY MEIR** (2013). *Fundación Dejando Mi Huella.* (En línea). Mensaje a: rodrigueznicole16@gmail.com el 25 de noviembre de 2013. Fecha de consulta el 27 de noviembre de 2013. Comunicación personal.
- **PÉREZ, G. ARANGO, M. SEPULVEDA, L.** *Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado.* ENSAYOS DE ECONOMÍA. No.38. ENERO-JUNIO DE 2011. (En línea). Fecha de consulta 18 de Febrero de 2015. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>.
- **VENAMCHAM.** *Directorio de Alianza Social (2007).* 5ta edición. (Documento en línea). Fecha de consulta 10 de marzo de 2014. Disponible en: http://www.venamcham.org/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=54
- **UNION EUROPEA** (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.* Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas 2001. (Documento en línea). Fecha de consulta 8 de abril de 2015. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>

- **FERNÁNDEZ, J.L. Y BAJO, A.** (2012). *La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. N° 6 Vol 6. Segundo semestre, julio-diciembre 2012. Págs. 130 a 143. (Documento en Línea). Fecha de consulta 9 de abril de 2015. Disponible en: http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf

Fuentes vivas:

- **ORLY MEIR.** Fundadora de la Fundación Dejando Mi Huella.
- **XIOMARA ZAMBRANO.** Licenciada en Comunicación Social de la UCV y actual profesora de la Universidad Católica Andrés Bello.

ANEXOS

A continuación se presentan los anexos de la investigación realizada, los cuales fueron necesarios para llevar a cabo el Trabajo de Grado. Los anexos se encuentran en una versión digital en CD, adjunto a este tomo.

- 1- Constancia de Validación: Instrumento de recolección de datos; Cuestionario I dirigido al público interno, cuestionario II dirigido al público externo y entrevista para la Fundadora, Orly Meir.
- 2- Audio de la Entrevista realizada a la Fundadora Orly Meir.
- 3- Logotipo de la Fundación Dejando Mi Huella.
- 4- Imagen de captura de pantalla de la cuenta de *Facebook*® de la Fundación Dejando Mi Huella.
- 5- Imagen de captura de pantalla de la cuenta de *Instagram*® de la Fundación Dejando Mi Huella.
- 6- Imagen de captura de pantalla de la cuenta de *Twitter*® de la Fundación Dejando Mi Huella.

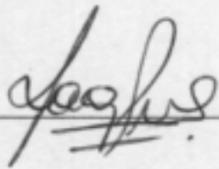
SEÑORES;

Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello.

PRESENTE;

CONSTANCIA

A través de la presente yo, RAQUEL VIVIANE GUENOUN hago constar que he revisado y validado los instrumentos de investigación del Trabajo de Grado titulado "*Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la Fundación Dejando mi Huella*", elaborado por las bachilleres Nicole Rodríguez Benzaquen C.I 19.583.736 y Andrea Carias C.I 19.885.288, el cual es un requisito para la obtención de Título de Licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello.



Firma C.F 6918084

Caracas, 25 de Noviembre de 2014

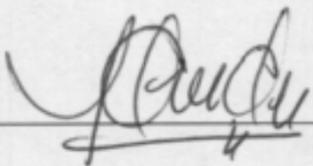
SEÑORES;

Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello.

PRESENTE;

CONSTANCIA

A través de la presente yo, Pablo Ramirez Ospina hago constar que he revisado y validado los instrumentos de investigación del Trabajo de Grado titulado "*Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la Fundación Dejando mi Huella*", elaborado por las bachilleres Nicole Rodríguez Benzaquen C.I 19.583.736 y Andrea Carías CI: 19.885.288, el cual es un requisito para la obtención de Título de Licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello.



Firma
3820065

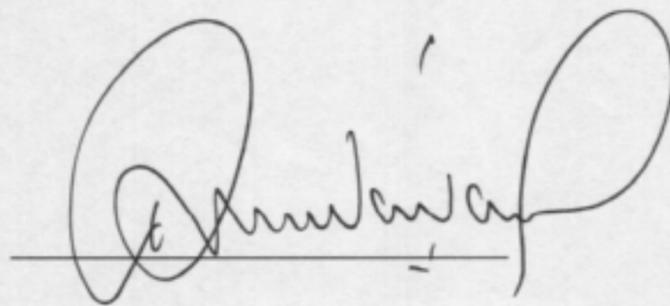
SEÑORES;

Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello.

PRESENTE;

CONSTANCIA

A través de la presente yo, Pedro Navarro Gil hago constar que he revisado y validado los instrumentos de investigación del Trabajo de Grado titulado "*Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la Fundación Dejando mi Huella*", elaborado por las bachilleres Nicole Rodríguez Benzaquen C.I 19.583.736 y Andrea Carías CI: 19.885.288, el cual es un requisito para la obtención de Título de Licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello.



Firma

20/11/17