



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DIRIGIDA A
AUMENTAR COLABORADORES DE LA FUNDACIÓN AMIGOS DEL
NIÑO CON CÁNCER**

Tesista:

LANDAETA RODRIGUEZ, Jenny B.

Tutor: Lic. ZAMBRANO, Xiomara

Caracas, Septiembre 2015

Dedicada a mi padre, **Luis Alberto Landaeta**, quien murió de cáncer cuando yo tenía la corta edad de seis años. Su enfermedad me motivó a realizar una investigación que beneficie a niños y adolescentes que tengan este padecimiento.

Jenny Beatriz Landaeta Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por siempre apoyarme a lo largo de la realización de esta investigación. Por preocuparse porque descansara aquellos días de trabajo arduo. Por dedicarme tiempo a pesar de que tuviera cosas por hacer. Por todo, muchas gracias, mamá.

A Carmen, por ayudarme en los quehaceres que me quitaban mucho tiempo cuando estaba concentrada trabajando en esta investigación. Por ayudarme a preparar mis desayunos, almuerzos y meriendas cuando estaba en pleno trabajo de tesis. Gracias por siempre estar allí para mí y por hacer todo con tanto amor y paciencia. Gracias por ser mi segunda madre.

A mi amor, Juan Carlos Silva Gil, por siempre apoyarme. Gracias por amarme y estar para mí siempre. Por ser mi felicidad, mi mejor amigo y mi compañero de vida.

A mi tutora, la profesora Xiomara Zambrano, por estar disponible para mí, para mis consultas y por responder los tantos correos que enviaba incluso cuando ella estaba de viaje. Por dar respuesta oportunas e inmediatas. Por representar una mano amiga y con experiencia en el área.

A la señora Pilar Rodríguez, Directora General de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer, quien a pesar de tener ocupaciones me atendió de manera amable todas las veces que asistí a la Institución o me comunicaba con ella vía correo electrónico.

A Jacky Medina, asistente de la Gerencia de la Fundación, quien se comportó de manera muy amable conmigo al facilitarme información para mi trabajo de investigación y al ponerme en contacto con distintos miembros de la Fundación.

Jenny Beatriz Landaeta Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	12
1.1.- <i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	12
1.2.- <i>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</i>	13
1.3.- <i>OBJETIVOS</i>	14
1.3.1.- <i>Objetivo general:</i>	14
1.3.2.- <i>Objetivos específicos:</i>	14
1.4.- <i>JUSTIFICACIÓN</i>	14
1.5.- <i>DELIMITACIÓN</i>	15
CAPÍTULO II MARCO CONCEPTUAL	17
2.1.- <i>FUNDACIÓN</i>	17
2.1.1.- <i>Tipos:</i>	18
2.1.2.- <i>Características</i>	18
2.1.3.- <i>Elementos constitutivos</i>	19
2.2.- <i>COMUNICACIÓN</i>	19
2.2.1.- <i>Proceso de comunicación</i>	21
2.2.2.- <i>Comunicación masiva</i>	22
2.2.3.- <i>Comunicación selectiva</i>	23
2.2.4.- <i>Comunicación corporativa</i>	23
2.2.5.- <i>Barreras en la comunicación</i>	25
2.2.6.- <i>Cultura corporativa</i>	28
2.2.7.- <i>Comunicaciones integradas</i>	30
2.3.- <i>RESPONSABILIDAD SOCIAL</i>	35
2.3.1.- <i>Responsabilidad social empresarial</i>	35
2.4.- <i>ESTRATEGIA</i>	38
2.4.1.- <i>Estrategia comunicacional</i>	39

CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL.....43

3.1.- CÁNCER.....	43
3.1.1.- Tipos.....	43
3.1.2.- Cáncer en niños.....	44
3.1.3.- Causas.....	45
3.1.4.- Fases de la enfermedad.....	46
3.1.5.- Tratamiento e impacto familiar.....	46
3.2.- ORGANIZACIONES EN VENEZUELA QUE ATIENDEN A NIÑOS Y ADOLESCENTES QUE PADECEN CÁNCER	47
3.3.- FUNDACIÓN AMIGOS DEL NIÑO CON CÁNCER	50
3.3.1.- ¿Qué es la Fundación Amigos del Niño con Cáncer?.....	50
3.3.2.- Misión, visión y valores.....	51
3.3.3.- Objetivos	52
3.3.4.- Logros	52
3.3.5.- Sede y filiales.....	53
3.3.6.- Albergue “Mi Casita”	54
3.3.7.- Colaboradores.....	55
3.3.8.- Alianzas.....	56
3.3.9.- Programas y actividades.....	57
3.4.- CAMPAÑAS REALIZADAS A BENEFICIO DE LA FUNDACIÓN AMIGOS DEL NIÑO CON CÁNCER.....	58
3.4.1.- Campaña “Gotas de ayuda”.....	58
3.4.2.- Campaña “Gol millonario”	59
3.4.3.- Campaña “A un Paso”	60
3.5.- EVENTOS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA LA FUNDACIÓN AMIGOS DEL NIÑO CON CÁNCER	61
3.5.1.- Torneo de Golf.....	61
3.5.2.- Caminata Banco Activo VAAC.....	61
3.5.3.- Programa Sonríe a la Vida	62
3.5.4.- Carrera caminata.....	63
3.5.5.- Programa Una Sonrisa a su Cuenta	63

CAPÍTULO IV MÉTODO.....64

4.1.-MODALIDAD	64
4.2.- DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	64
4.3.- DISEÑO DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	65
4.3.1.- Definición conceptual	65
4.3.2.- Definición operacional.....	66
4.3.3.- Operacionalización (cuadro técnico-metodológico).....	67

4.4.- UNIDADES DE ANÁLISIS Y POBLACIÓN.....	69
4.5.- DISEÑO MUESTRAL.....	70
4.5.1.- Tipo de muestra.....	70
4.5.2.- Tamaño de muestra.....	71
4.6.- INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	72
4.6.1.- Descripción.....	72
4.6.2.- Validación.....	74
4.6.3.- Ajustes.....	74
<i>Guía de entrevista dirigida a la Directora Ejecutiva de la Fundación Amigos del Niño con</i>	
<i>Cáncer:</i>	77
<i>Encuesta dirigida a los médicos tratantes de los pacientes de la Fundación Amigos del Niño con</i>	
<i>Cáncer:</i>	79
<i>Encuesta dirigida a los empleados del Departamento de Proyectos y Donaciones de la</i>	
<i>Fundación Amigos del Niño con Cáncer:</i>	82
<i>Encuesta dirigida a los padres y/o representantes de los pacientes de la Fundación Amigos del</i>	
<i>Niño con Cáncer:</i>	85
<i>Encuesta dirigida a empresas colaboradoras de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer:</i>	87
4.7.- Procesamiento de datos.....	90
4.8.- CRITERIOS DE ANÁLISIS.....	91
4.9.- LIMITACIONES.....	91

CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS93

5.1.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ENCUESTAS.....	93
5.1.1.- Encuestas aplicadas a los padres y/o representantes de los pacientes de la Fundación.....	93
5.1.2.- Encuestas aplicadas a las empresas colaboradoras de la Fundación.....	98
5.1.3.- Encuestas aplicadas a los trabajadores del Departamento de Proyectos y Donaciones de	
<i>la Fundación.....</i>	107
5.1.4.- Encuestas aplicadas a los médicos que remiten a los pacientes a la Fundación.....	108
5.3.- ENTREVISTAS.....	113

CAPÍTULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....118

6.1.- COMUNICACIÓN EN LA FUNDACIÓN.....	118
6.1.1.- Barreras comunicacionales de la Fundación.....	122
6.2.- PÚBLICOS DE LA FUNDACIÓN.....	124
6.3.- LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LA FUNDACIÓN.....	125

CAPÍTULO VII ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA LA FUNDACIÓN AMIGOS DEL NIÑO CON CÁNCER.....	127
7.1.- <i>ANÁLISIS ESTRATÉGICO</i>	128
7.2.- <i>OBJETIVO GENERAL DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES</i>	130
7.3.- <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES</i>	130
7.4.- <i>MAPA DE PÚBLICOS</i>	130
7.4.1.- <i>Público interno</i>	131
7.4.2.- <i>Público intermedio</i>	131
7.4.3.- <i>Público externo</i>	131
7.5.- <i>POSICIONAMIENTO</i>	132
7.6.- <i>ESLOGAN PARA LA FUNDACIÓN AMIGOS DEL NIÑO CON CÁNCER</i>	132
7.7.- <i>ACCIONES COMUNICACIONALES BASADAS EN LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ESTRATEGIA</i>	133
7.7.1.- <i>Mejorar las comunicaciones internas manejadas en la Fundación</i>	134
7.7.2.- <i>Estrategias para potenciar cada uno de los medios electrónicos de comunicación que la Fundación emplea para darse a conocer y obtener colaboradores</i>	137
7.7.3.- <i>Acciones para que la Fundación se posicione como una Institución eficiente en la ayuda brindada al paciente y a su representante en el proceso de curación</i>	144
7.8.- <i>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</i>	148
7.9.- <i>PRESUPUESTO</i>	150
7.10.- <i>INDICADORES DE MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO</i>	151
CONCLUSIONES.....	157
RECOMENDACIONES	161
BIBLIOGRAFÍA.....	164

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. <i>Fundaciones y Asociaciones Civiles que atienden a niños y adolescentes que padecen cáncer.</i>	47
Tabla 2. <i>Cuadro técnico-metodológico.</i>	68
Tabla 3. <i>Sugerencias realizadas por los validadores</i>	75
Tabla 4. <i>Entrevista realizada a la Directora Ejecutiva de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer.</i>	113
Tabla 5. <i>Análisis DOFA comunicacional de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer.</i>	129
Tabla 6. <i>Cronograma de actividades y su duración.</i>	148
Tabla 7. <i>Presupuesto para la estrategia de comunicaciones integradas.</i>	150
Tabla 8. <i>Sistema de indicadores de medición y seguimiento del plan de comunicaciones integradas propuesto.</i>	154
Figura 1. <i>Gráfica de distribución de porcentajes sobre el conocimiento de la página web de la Fundación (elaboración propia)</i>	93
Figura 2. <i>Gráfica de distribución de porcentajes sobre el conocimiento de las redes sociales de la Fundación (elaboración propia)</i>	94
Figura 3. <i>Gráfica de distribución de porcentajes sobre el conocimiento de las distintas redes sociales de la Fundación (elaboración propia)</i>	95
Figura 4. <i>Gráfica de distribución de porcentajes sobre la calificación de la atención que reciben sus representados por parte de la Fundación (elaboración propia)</i>	95
Figura 5. <i>Gráfica de distribución de porcentajes sobre el tipo de ayuda que reciben sus representados por parte de la Fundación (elaboración propia)</i>	96
Figura 6. <i>Gráfica de distribución de porcentajes sobre las áreas que consideran se deben mejorar en la Fundación (elaboración propia)</i>	97
Figura 7. <i>Gráfica de distribución de porcentajes sobre el conocimiento de la página web de la Fundación (elaboración propia)</i>	98
Figura 8. <i>Gráfica de distribución de porcentajes sobre el conocimiento de las redes sociales de la Fundación (elaboración propia)</i>	99
Figura 9. <i>Gráfica de distribución de porcentajes sobre el conocimiento de las diversas redes sociales de la Fundación (elaboración propia)</i>	100
Figura 10. <i>Gráfica de distribución de porcentajes sobre la periodicidad de las comunicaciones de la Fundación con su empresa (elaboración propia)</i>	101

Figura 11. Gráfica de distribución de porcentajes sobre la información recibida de parte de la Fundación sobre los resultados de su gestión (elaboración propia)	102
Figura 12. Gráfica de distribución de porcentajes sobre los elementos de comunicación recibidos de parte de la Fundación (elaboración propia)	103
Figura 13. Gráfica de distribución de porcentajes sobre la satisfacción de acuerdo a la información que reciben de parte de la Fundación (elaboración propia)	104
Figura 14. Gráfica de distribución de porcentajes sobre los medios de comunicación que se consideran más idóneos para que la Fundación capte nuevos colaboradores (elaboración propia)	105
Figura 15. Gráfica de distribución de porcentajes sobre la suficiente promoción de las actividades y logros de la Fundación (elaboración propia)	106
Figura 16. Gráfica de porcentajes sobre el conocimiento de las redes sociales de la Fundación (elaboración propia)	109
Figura 17. Gráfica de porcentajes sobre los servicios que deben ser reforzados para brindar un tratamiento eficaz a los pacientes de la Fundación (elaboración propia)	110
Figura 18. Gráfica de porcentajes sobre las necesidades que en mayor grado manifiestan los pacientes (elaboración propia)	111
Figura 19. Gráfica de porcentajes sobre las Instituciones que deberían sumarse a los colaboradores de la Fundación (elaboración propia)	112
Figura 20. Esquema de la estrategia de comunicaciones integradas (elaboración propia)	128
Figura 21. Esquema del mapa de públicos (elaboración propia)	132

INTRODUCCIÓN

Una Organización sin fines de lucro se caracteriza por trabajar en función del beneficio de ciertos grupos sociales. Se mantiene gracias al aporte de recursos de personas naturales y jurídicas y estos ingresos se destinan a las áreas de interés de dichas instituciones. Esto describe a la Fundación Amigos del Niño con Cáncer.

La Fundación Amigos del Niño con Cáncer cuenta para el 2015 con 31 años de labores en beneficio de niños y adolescentes que provienen de distintas regiones del territorio venezolano y que buscan en dicha Institución una mano amiga para su curación. La Fundación tiene como misión ayudar a que el niño con cáncer logre su curación, y como visión ser eficiente en la suma de recursos y esfuerzos que permitan mejorar la calidad de vida de los niños que padecen esa enfermedad y de sus familiares a lo largo de su tratamiento.

Este trabajo de investigación pretende ofrecer una propuesta de estrategia de comunicaciones integradas diseñada para la Fundación Amigos del Niño con Cáncer a fin de que mejoren sus procesos comunicativos internos y externos. Esto favorecería la captación de un mayor número de colaboradores cuyos aportes a la Institución contribuirían al logro de su misión y visión como una organización sin fines de lucro relacionada al área de la salud.

A lo largo de sus años de existencia, la Fundación ha contado con diversos colaboradores con cuyos aportes esta se ha mantenido en pie, pero en la actualidad hacen falta más recursos a fin de hacer frente a las necesidades que la Institución presenta. A su vez, es necesario optimizar los procesos comunicativos internos y externos de la Fundación.

La importancia de este estudio radica en que con la estrategia de comunicaciones integradas propuesta se puede lograr el beneficio de una Institución cuyos esfuerzos

favorecen el proceso de curación de niños y adolescentes que padecen de cáncer. Además, este representa un tema de relevancia porque esta Fundación realiza labores en pro de la prolongación de la calidad de vida de niños y adolescentes, quienes representan el futuro del país.

En la realización de la investigación, el objetivo general planteado es proponer un sistema integrado de acciones comunicacionales que permitan a la Fundación Amigos del Niño con Cáncer ser más efectivos en la obtención de recursos.

En la realización de este Trabajo de Grado se indagaron los procesos comunicativos manejados interna y externamente por la Institución. Para ello se estableció contacto con entes internos y externos relacionados con la actividad realizada por la Fundación, entre ellos su Directora Ejecutiva, trabajadores del Departamento de Proyectos y Donaciones, padres y representantes de los niños y adolescentes que se benefician con la labor de la Fundación, médicos tratantes y las empresas colaboradoras.

Este Trabajo de Grado está compuesto por siete capítulos. En el primer capítulo se plantea el problema de investigación, las preguntas que pretenden ser respondidas con dicho trabajo y se especifican los objetivos planteados por la investigadora. El segundo capítulo está constituido por el marco conceptual, que aporta las bases teóricas a la investigación ya que presenta conceptos que guardan relación con la temática tratada. Un tercer capítulo integrado por el marco referencial, que engloba información relacionada con la Fundación y con la temática del cáncer. Un cuarto capítulo en el que se especifica la metodología empleada para la consecución de los objetivos planteados en la investigación.

En el quinto capítulo se presentan los resultados arrojados por los instrumentos de recolección de datos aplicados a las distintas unidades de análisis. En el sexto capítulo se hace una discusión de los resultados obtenidos en función de los objetivos

de la investigación. El séptimo capítulo contiene la estrategia de comunicaciones integrada diseñada para la Fundación Amigos del Niño con Cáncer. Por último, se encuentran las conclusiones y recomendaciones como forma de dar cierre al trabajo de investigación.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento del problema

La muerte de artistas venezolanos reconocidos como Lourdes Valera, Mayra Alejandra Rodríguez y Gustavo Rodríguez, quienes perdieron la batalla en su lucha contra el cáncer, tocó la fibra de cantidad de venezolanos; pero ¿qué pasa con aquellas personas, especialmente niños y adolescentes, que mueren continuamente por esta enfermedad muchas veces por no tener los recursos para someterse a tratamientos o por desconocer la existencia de Instituciones sin fines de lucro dedicadas a brindar ayuda en esta área?

Las Instituciones sin fines de lucro deben hacer uso de mecanismos que resulten efectivos para comunicar sus acciones ya que si no hacen del conocimiento público las labores que realizan en beneficio de un tercero, se estaría desaprovechando oportunidades de dar a conocer la empresa, lo que ha logrado, a quienes beneficia, y cercenaría la posibilidad de que más benefactores se unan a la causa. Es necesario entonces, que Fundaciones que apoyen a personas con cáncer comuniquen efectivamente que ellos están allí para ofrecer una mano amiga y que están abiertos a recibir recursos por parte de empresas y personas naturales para la consecución de sus objetivos.

Con la finalidad de que la Fundación Amigos del Niño con Cáncer brinde óptimas condiciones al enfermo de cáncer y a sus familiares o representantes que ven en la Institución un apoyo en su situación de lucha, resulta conveniente crear una estrategia de comunicaciones integradas que sea efectiva para que esta Organización, que con 31 años de trayectoria asistiendo de manera integral a niños y adolescentes, se aproxime a sus audiencias de forma eficaz. Así, una estrategia de comunicaciones que haga efectivos los procesos comunicativos tanto internamente en la Fundación, como con los públicos externos, permitirá alcanzar los propósitos planteados.

La motivación inicial de la investigadora hacia la temática del presente Trabajo de Grado surge de haber perdido a su padre por cáncer siendo muy niña, a los seis años de edad, lo cual la llevó a estar siempre atenta a la labor de Instituciones que trabajan en beneficio de las personas que padecen esta enfermedad. Un contacto inicial con la Fundación Amigos del Niño con Cáncer lo tuvo al ser voluntaria de ésta en el año 2010. Dicha vivencia le permitió conocer un poco más de cerca el funcionamiento de tal Organización, y aunado a la exigencia académica de una Tesis de Grado para culminar su carrera de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello afloró la idea de realizar una investigación que beneficie a esta Fundación.

La investigadora se vio motivada a indagar sobre el proceso comunicacional de la Fundación para examinar si ésta aprovecha la tecnología, las redes sociales, y otros medios para establecer contacto con los públicos claves. Todo ello en el contexto actual en el que el uso de la tecnología marca la pauta. También le incentivó el hecho de no ver la presencia de la Fundación en medios masivos como la televisión y la radio. Inicialmente consideró que para aumentar el número de colaboradores de la Fundación y elevar los recursos que éstos aportan habría que establecer una comunicación oportuna y eficiente con los públicos claves. Para ello decidió investigar, y así hacer sugerencias que permitan que la Organización mantenga procesos comunicativos apropiados.

1.2.- Formulación del problema

La pregunta que pretende ser respondida con la realización de esta investigación es ¿cuáles son las acciones de comunicaciones integradas más efectivas para optimizar los procesos comunicativos manejados por la Fundación Amigos del Niño con Cáncer que beneficie el logro de sus objetivos organizacionales, entre ellos la captación de recursos?

1.3.- Objetivos

1.3.1.- Objetivo general:

Proponer un sistema integrado de herramientas y acciones de comunicaciones que faciliten a la Fundación Amigos del Niño con Cáncer una mayor efectividad en la captación de colaboradores y donantes de recursos.

1.3.2.- Objetivos específicos:

1. Conocer los lineamientos estratégicos de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer y sus necesidades en el ámbito comunicacional.
2. Describir los públicos de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer.
3. Identificar y analizar los procesos de comunicación de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer en su relación con sus públicos internos y externos.

1.4.- Justificación

Esta investigación y la estrategia de comunicaciones integradas derivada de la misma es de trascendencia porque se plantea facilitar una solución a un problema real que aqueja a ciudadanos venezolanos. Pretende beneficiar a la Fundación Amigos del Niño con Cáncer, Institución que trabaja en función de la preservación de la vida en niños y adolescentes que padecen cáncer.

Este trabajo propone que sí es posible rescatar la cultura de colaboración voluntaria hacia fundaciones de este tipo si se diseñan estrategias apropiadas que permitan comunicar la labor de instituciones sin fines de lucro y su necesidad de aumentar el número de colaboradores. De esta manera, otras instituciones podrán percibir de la investigación lo importante que es tener una estrategia de comunicación integrada para dirigir sus esfuerzos hacia un mismo objetivo.

El estudio persigue además hacer evidente las habilidades investigativas y de análisis que debe tener todo comunicador social especializado en el área de comunicaciones publicitarias. Esto, mediante la creación de estrategias comunicacionales que puedan ser aplicables a contextos específicos, en este caso, al de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer. Es además una oportunidad para mostrar el compromiso social que debe poseer todo comunicador social, pues es una oportunidad para que con su trabajo beneficie a quienes más requieren de su apoyo.

El desarrollo de esta temática está motivado en parte por la sensibilidad de la investigadora hacia aquellos que padecen esta enfermedad, especialmente los niños, quienes representan el futuro de los pueblos y quienes no escapan de este mal. El cáncer aqueja a personas sin distinción alguna y pareciera que con el pasar de los años la cantidad de personas que la sufren se incrementa. Por ello es necesaria una estrategia de comunicaciones integradas que permita que a través del empleo de herramientas comunicacionales se logre que un mayor número de personas naturales y jurídicas colaboren con la Fundación ya que es un problema social y su resolución debe involucrar a los miembros de la sociedad.

1.5.- Delimitación

El desarrollo de la investigación abarcó un periodo estimado de duración de 11 meses y se llevó a cabo en Caracas por ser en esta ciudad donde se ubica la sede principal de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer. Durante la fase de campo la investigadora trabajó con fuentes vivas de esta sede de la Fundación ya que es allí donde convergen niños y adolescentes que provienen de diferentes partes del país en búsqueda de ayuda integral para su curación.

La temática gira en torno al diseño de una estrategia de comunicaciones integradas para la Fundación Amigos del Niño con Cáncer con el propósito de facilitarle herramientas y acciones de comunicaciones que le permitan alcanzar sus objetivos de captación de colaboradores naturales y jurídicos, con cuyos aportes se mantiene en

pie. Precisamente, durante esos 11 meses se recogieron, bajo un esquema investigación-acción, todos los elementos necesarios para el diseño efectivo de la estrategia.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

2.1.- Fundación

Es una Organización sin fines de lucro que dirige sus esfuerzos a beneficiar una causa específica. Estas realizan su labor gracias a los aportes que reciben de personas naturales y jurídicas. En las fundaciones también se comparten lineamientos estratégicos y filosofías corporativas que rigen su modo de actuar. La página *web Grand Space, Foundation Center* (s.f.) define este término de la siguiente forma:

Es una entidad no-gubernamental que es establecida como una corporación sin fines de lucro o una fundación benéfica, con un propósito principal de lograr donaciones para organizaciones no relacionadas, instituciones o individuos con propósitos científicos, educativos, culturales, religiosos u otros fines benéficos (s.p).

La Asociación Española de Fundaciones, (s.f) coincide con el planteamiento anterior ya que destaca que las fundaciones tienen fines de interés general y quienes se benefician son colectividades de personas (s.p). No se pretende lograr el beneficio de sus fundadores, sino de los beneficiarios, quienes pueden tener características específicas: ser portadores de alguna enfermedad, deficiencia o condición, tener un rango de edades específicas, ubicarse en determinadas áreas, etc.

El Código Civil de Venezuela contempla ciertos elementos relacionados a la creación y vigilancia de las fundaciones. Precisamente, en dos artículos de la sección II De Las Personas Jurídicas, destaca:

Artículo 20.- Las fundaciones sólo podrán crearse con un objeto de utilidad general: artístico, científico, literario, benéfico o social.

Artículo 21.- Las fundaciones quedarán sometidas a la supervigilancia del Estado, quien la ejercerá por intermedio de los respectivos Jueces de Primera Instancia, ante los cuales rendirán cuenta los administradores.

La personalidad jurídica es esencial en la fundación, porque sin ella no existe como sujeto de derecho, capaz de realizar actos jurídicos. Sin personalidad jurídica la fundación no está válidamente constituida; no existe legalmente (Ortíz, 2002, p. 24).

2.1.1.- Tipos:

La página web *Grand Space, Foundation Center* (s.f.) divide a las fundaciones en dos tipos: fundaciones privadas y beneficencias de donaciones públicas (s.p). Las privadas pretenden beneficios a personas particulares mientras que las beneficencias de donaciones públicas favorecen a un número mayor de personas con características particulares y con situaciones de desventaja. Ferrer (s.f) destaca que:

La misma idea de fundación puede aplicarse para el beneficio de un particular o de su familia, o también, para servir un objetivo social determinado, en una escala más modesta, tanto en lo que a los medios, como en lo que a los fines respecta. Estas últimas son las que en la ley que se presenta se conocen como fundaciones de interés privado (fundaciones privadas) (p. 6).

Rómer (1994) expresa que las fundaciones de carácter benéfico vinculadas a la salud lo asombran por lo siguiente: “Si no es exagerado, casi por cada enfermedad existente, una Fundación lleva la bandera o bien de la investigación, o de la ayuda a niños que padecen la enfermedad” (p. 95). En el caso de Venezuela, la Fundación Niños de la Calle, Fundación Venezolana para la Salud Infantil- enfermedades crónicas, Fundasonrisas y Fundación Amigos del Niño con Cáncer son ejemplos de fundaciones privadas con carácter benéfico.

2.1.2.- Características

Entre las características de toda Fundación, tal como indica el portal web *Crear empresas- Guía para la creación de empresas* (s.f), son constituidas sin fines de lucro, pueden ser establecidas por personas naturales y jurídicas, y, cumplen fines de interés nacional en los ámbitos educativos, culturales y de asistencia social (Sec. Las Fundaciones: Características y Trámites de Constitución). Este mismo portal destaca lo siguiente:

Las fundaciones tienen personalidad jurídica desde su inscripción en el Registro de Fundaciones y solo las entidades inscritas en dicho Registro podrán utilizar la denominación de “Fundación”.
Podrán constituir fundaciones las personas físicas y las personas jurídicas, sean éstas públicas o privadas (sec. Trámites de constitución de una fundación).

El corazón de toda Fundación son las personas que trabajan allí, quienes de manera conjunta y en cada una de sus áreas buscan el bienestar social de quienes se benefician con la labor de ésta. DuPree y Winder (2000) aluden a otra característica de las fundaciones al decir que no son entes que exclusivamente otorgan donaciones, sino que lo usual es que sean instituciones permanentes que dirigen sus esfuerzos a lograr el bienestar social y que gozan de capacidad para recaudar fondos y administrarlos efectivamente (p. 5).

2.1.3.- Elementos constitutivos

A nivel legal, se hace referencia a las fundaciones de carácter privado. Así pues, el Código Civil de Venezuela, en el numeral 3 del artículo 19 de la sección II De Las Personas Jurídicas indica que son personas jurídicas, y por lo cual con obligaciones y derechos, las fundaciones legítimas que tengan carácter privado. Se destaca también que la personalidad se adquiere al protocolizar su acta constitutiva en la Oficina Subalterna de Registro del Departamento o Distrito donde se crearon. Allí se archivará un ejemplar auténtico de sus Estatutos. El acta constitutiva expresará el nombre, domicilio, finalidad de la fundación, y la manera en la que va a administrar y dirigir. Cualquier cambio en sus Estatutos se protocolizará dentro del término de 15 días (Sec. Sección II).

2.2.- Comunicación

La comunicación implica un proceso de interacción que tiene como objetivo informar o persuadir y en el que intervienen dos o más personas que comparten un repertorio de signos, lo cual permite que el mensaje transmitido llegue a quien en determinado momento del proceso comunicativo es el emisor o receptor del mensaje. La comunicación es todo intercambio que se realiza de manera escrita, a través del habla, por señas o por otro tipo de símbolos empleados con tal fin.

Se puede hablar de una comunicación efectiva cuando el receptor muestra que el mensaje que se le ha transmitido ha sido comprendido. En este caso se puede decir que se cumplió con el objetivo de comunicación trazado. En relación a esto, Gómez, Ruiz y Martín (2008) definen comunicación como aquel acto en el que un individuo transmite ideas, pensamientos o informaciones a otras personas (p. 7).

Chiavenato (2009) define Comunicación de la siguiente forma:

La comunicación se refiere a la transmisión de información mediante símbolos comunes, y a su comprensión (...) Es el flujo de información entre dos o más personas y su comprensión, o la relación entre personas por medio de ideas, hechos, pensamientos, valores y mensajes... Toda comunicación involucra cuando menos a dos personas: la que envía un mensaje y aquella que lo recibe. Una persona sola no puede comunicar nada, porque necesita otra para completar el acto de la comunicación, que implica necesariamente transacciones entre personas (p. 308).

La comunicación es un proceso innato en el ser humano pues es una forma de interactuar con sus semejantes de acuerdo con el aprendizaje que ha adquirido a través de su desarrollo. La comunicación es una actividad que va de la mano con el proceso de enseñanza-aprendizaje ya que también permite a los que interactúan en ella ampliar sus conocimientos en diversas áreas. En este sentido, la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid (FUAM), (s.f) define comunicación de la siguiente forma:

En el ser humano la comunicación es un acto propio de su actividad psíquica, derivado del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro. Permite al individuo conocer más de sí mismo, de los demás y del medio exterior mediante el intercambio de mensajes principalmente lingüísticos que le permiten influir y ser influido por las personas que lo rodean (p. 4).

El proceso de comunicación se ha refinado a través de los años y en los últimos tiempos el avance ha sido a pasos agigantados gracias a las telecomunicaciones. Estas han permitido que personas que se encuentran en lugares remotos mantengan una

comunicación inmediata a través de herramientas como el correo electrónico, la telefonía celular, *Facebook*®, *Twitter*®, *Instagram*®, *Skype*®, entre otras.

El uso de la tecnología aplica también a las empresas y Organizaciones en sus intentos de establecer comunicaciones con sus públicos claves. En relación a esto, Halsband (2013) destaca lo siguiente:

Toda la comunicación comercial digital crecerá en calidad luego de estallar en cantidad. Los medios digitales se transformarán en el principal medio de comunicación para alcanzar todo tipo de público. Transmitirán mucho conocimiento de forma sencilla. Habrá mucho más profesionales capacitados que los que tenemos hoy en el área digital, habrá gente más preparada con conocimientos integrados entre comunicación y especialización digital y se inclinarán más del lado de la comunicación que de la tecnificación (para. 4).

2.2.1.- Proceso de comunicación

Bonta, destacado creativo publicitario, y Farber, profesional experto en *marketing* y publicidad, (1994) afirman que para que el emisor tenga contacto con el receptor intervienen diversos factores que resultan indispensables en el proceso de la comunicación y sin ellos no se concretaría este proceso. Entre ellos: el mensaje, que contiene la información que se envía; el medio, que es el canal a través del cual el receptor tiene contacto con el mensaje; y el código, constituido por las particularidades del mensaje que permiten que sea comprensible para el receptor (p. 114).

Es necesario que los factores nombrados en el párrafo anterior sean manejados por el emisor y el receptor a fin de que el proceso de comunicación sea efectivo. De lo contrario, se estaría ante la presencia de barreras comunicacionales que dificultan o incluso pueden imposibilitar el proceso comunicativo.

Con el pasar de los años han surgido diversas teorías de comunicación que conciben al acto comunicativo de diferentes formas. Por ello se habla de Teorías de

Comunicación de Masas. Entre ellas: la Teoría de la aguja hipodérmica, que percibe la comunicación como un proceso unidireccional para obtener una reacción específica; Teoría de la omnipotencia de los medios, que plantea el gran poder que tienen los medios de comunicación con audiencias poco experimentadas y altamente sugestionables; Modelo o Paradigma de Lasswell, que destaca una intencionalidad del mensaje para persuadir y resalta el quién, el qué, a quién, canal y efecto; Modelo de Shannon-Weaver, basado en un codificador que dirige un mensaje (que puede ser distorsionado por ruidos) a través de un canal con el fin de que llegue a un decodificador; Modelo de Berlo, que abarca los cinco sentidos del ser humano, el contexto, y el nivel social de los receptores; y los Estudios sistémicos de la Escuela de Palo Alto, que considera la comunicación como un sistema de interacciones.

En este Trabajo de Grado aplica el modelo de los Estudios sistémicos de la Escuela de Palo Alto ya que todo intercambio entre los elementos que intervienen en el proceso comunicativo es complementario. La bidireccionalidad de la comunicación tiene un rol importante ya que en esta investigación se sugiere repotenciar el empleo de redes sociales y el contacto con las empresas colaboradoras de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer, lo que implica procesos bidireccionales permanentes.

2.2.2.- Comunicación masiva

Con la comunicación masiva se pretende abarcar un público numeroso a través de medios poderosos en su alcance y tradicionales como la radio, la televisión, periódicos y vallas. El mensaje va dirigido a un público determinado que representa el grueso del universo. De acuerdo con lo que exponen Bonta y Farber (1994), la comunicación masiva implica poner en contacto al emisor de un mensaje con grupos grandes de público receptor y esto se logra empleando medios de carácter masivo (p. 114).

2.2.3.- Comunicación selectiva

Al hablar de audiencia selectiva hay que tener presente esas características propias de aquellos a los que se les quiere dirigir el mensaje. Incluso, resulta necesario hacer estudios previos, durante y después para verificar si los mensajes que se quieren transmitir a esa audiencia selectiva se están transmitiendo de manera efectiva.

Bonta y Farber (1994), destacan que la comunicación selectiva es poner en contacto al emisor del mensaje con audiencias con características específicas empleando medios selectivos. A su vez, resaltan que a través de los medios masivos se puede llevar a cabo la comunicación selectiva. Esto se logra al elegir horarios específicos o parte de ellos (p. 114).

2.2.4.- Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es un compendio de todo lo que implica una empresa: la interacción que se da entre cada uno de sus departamentos miembros a fin de que se logren los objetivos planteados y cómo se esfuerzan para mostrar una imagen de la empresa a los públicos que están afuera. En relación con ello, “La comunicación corporativa per se es una disciplina de conocimiento que dirige su mirada hacia dentro y hacia fuera” (Castro, 2007, p.18).

Al mantener unas comunicaciones internas efectivas: interacción eficiente por parte de los distintos departamentos que componen una empresa, contacto oportuno, identificación de los trabajadores con los valores y acciones que emprende la empresa, etc; la institución logra alcanzar sus objetivos. Todo en conjunto permite alcanzar esa rentabilidad que espera toda empresa al tener un funcionamiento interno eficiente y lograr atraer clientes, benefactores y colaboradores según el tipo de empresa. Castro (2007), dice que la comunicación corporativa está integrada por la Comunicación interna y por la Comunicación externa. El objetivo en común es coadyuvar en alcanzar los niveles de rentabilidad que espera la empresa (p. 17).

2.2.4.1.- Comunicación interna

Esta engloba aquellos mensajes que se les dirigen a los trabajadores de una empresa u organización y debe implicar como un elemento a tomar en cuenta la motivación a su equipo humano. “La comunicación interna trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización” (Castro, 2007, p.18).

2.2.4.2.- Comunicación externa

Las comunicaciones externas se traducen en cómo se muestra la organización a su público externo, en cómo emplea los elementos de empatía para calar en ese público en el que quiere ser aceptado. Comunicación Global, consultora especializada en *marketing* y comunicación para Instituciones educativas y deportivas (s.f), establece que las comunicaciones externas están destinadas a un gran público, al que se le aproxima de manera directa o a través de periodistas, a los accionistas de la institución, a sus proveedores, a las administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, entre otras (para. 1).

La comunicación externa es el apartado de la comunicación corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando. (Castro, 2007, p.18).

2.2.4.3.- Comunicación estratégica

Este término se refiere a la interacción que pretende persuadir para generar un entorno positivo que favorezca la consecución de la estrategia planteada en una Organización. Scheinsohn (2010) destaca lo siguiente en referencia a este tema:

Comunicación Estratégica comporta un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional. (...) la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, que es imprescindible diferenciar de la comunicación de nivel táctico. En definitiva Comunicación Estratégica propone un método de

gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe (p. 17).

2.2.4.4.- Comunicación administrativa

Es aquella interacción que se da dentro de las Organizaciones y tiene que ver con la parte operativa de éstas. De Souza cp la Universidad de Piura de Perú (1978) la define como: "el intercambio de informaciones dentro de una empresa o repartición teniendo en cuenta su mayor eficiencia" (p.19).

2.2.5.- Barreras en la comunicación

Es posible que se torne cuesta arriba establecer una comunicación efectiva con otros. Esto sucede por ruidos en el ambiente, por no compartir el mismo idioma o mismos vocablos, por no tener los mismos intereses, por ser de áreas de especialización distintas, por tener pre concepciones ya muy establecidas sobre algún emisor, por usar jergas diferentes, etc.

Monroy y Torres (s.f), establecen que a pesar de que el emisor y el receptor se esfuerzen para lograr comunicarse de manera eficiente puede haber interferencias incontrolables que limiten la comprensión del mensaje. Lo que genera esta interferencia en el proceso de la comunicación se llaman Barreras (p. 1).

Loraine (2012) aporta la siguiente definición de barreras comunicacionales:

Las barreras comunicacionales son impedimentos que pueden solventarse si se consideran estrategias específicas destinadas a atacar cada una de ellas, pero inicialmente conocerlas es la primera medida para dirimirlas (...) las barreras de comunicación pueden afectar los procesos y limitar la obtención de resultados óptimos en cualquier entorno en el cual se presenten (p. 65).

Serna (2003) indica que dada la característica fundamentalmente humana de la comunicación, esta es un problema muy importante cuando se pretende crear y consolidar una cultura empresarial. "Algunas organizaciones sufren de

incomunicación mientras que otras se cansan de buscar soluciones a sus dificultades de comunicación (2003).

2.2.5.1.- Tipos de barreras comunicacionales

En el proceso comunicativo existen diversas barreras, las cuales dificultan e incluso pueden impedir el proceso de comunicación entre las personas inmersas en dicha interacción. De Gasperin (2005) indica lo siguiente:

Los obstáculos más comunes para la comunicación y las relaciones humanas son, pues, los siguientes: No escuchar; el poder, la ideología, el estatus; el prejuizar, adivinar, suponer; las actitudes negativas, la subjetividad; la superficialidad; la rutina de vivir; el engaño, la mentira; el lenguaje; el miedo; la crítica destructiva; las lenguas y la cultura; el creer que solamente existe una realidad (la nuestra, por supuesto); la prisa, la impaciencia; el modo de comunicarnos; el no empatizar (p.96).

Hay diversos elementos que pueden representar dificultades para el establecimiento de una comunicación eficiente en las Organizaciones. Gordon (1997) sostiene lo siguiente: “Los prejuicios de percepción y atribución, las relaciones interpersonales, la estructura de la organización, la distancia física y las diferencias culturales pueden erigir barreras para la comunicación” (p. 277).

Gordon (1997), destaca las siguientes acciones a llevar a cabo para superar las barreras que afectan la comunicación: “Los administradores y los empleados pueden usar medios electrónicos, mejorar las interacciones interpersonales, reconocer las diferencias culturales y cambiar la estructura de la organización para superar dichas barreras” (p. 287).

Las barreras comunicacionales van más allá del lenguaje, pues implican diferencias que van desde la interpretación de los signos lingüísticos hasta las barreras físicas en la comunicación. Chiavenato (2004), afirma que las barreras comunicacionales pueden ser personales, físicas y semánticas (p. 422). A

continuación, se presenta la definición que ofrece este autor de estas barreras comunicacionales.

2.2.5.1.1.- Barreras personales

Son las interferencias que se derivan de los valores y emociones de las personas. Las barreras personales más comunes son: las percepciones, las emociones, las motivaciones y los sentimientos personales (p. 423).

2.2.5.1.2.- Barreras físicas

Son las interferencias que surgen en el ambiente donde se da el proceso comunicacional. Entre estas: la distancia, un canal saturado y congestionado, limitaciones físicas (paredes que se interponen) y ruidos (p. 423).

En referencia al ruido, Gordon (1997) indica que además de los ruidos físicos, como por ejemplo los producidos por los camiones de bomberos y conversaciones en voz alta, el ruido puede incluir aquellos marcos de referencias de quienes mantienen la comunicación: valores, educación, experiencia y diferencias culturales, los cuales pueden distorsionar lo que se pretende comunicar. “Otras fuentes de ruido comprenden las diferencias de roles dentro de la organización, los prejuicios en las atribuciones y diversas predisposiciones perceptuales (...) El diagnóstico de estas fuentes de ruido representa un primer paso para mejorar la comunicación” (p. 265).

2.2.5.1.3.- Barreras semánticas

Son las restricciones provenientes de los símbolos a través de los cuales se da la comunicación. Se incluyen las palabras, gestos, señales y símbolos que pueden tener distintos significados (p. 423).

2.2.6.- Cultura corporativa

Este término guarda relación con la forma de actuar de las organizaciones y sus trabajadores, sus dinámicas y su forma de afrontar distintas situaciones. Serna (2003), menciona lo siguiente en relación a este tema:

La cultura de una institución es la manera como las organizaciones hacen las cosas, como establecen prioridades y dan importancia a las diferentes tareas empresariales, además de incluir lo que es importante para la empresa. Así mismo, la cultura influye en la manera como los gerentes resuelven las estrategias planteadas.

La cultura corporativa es, por tanto, una de las mayores fortalezas de una organización si coincide con sus estrategias. Pero si esto no ocurre, será una de sus principales debilidades (p. 89).

La cultura que se tenga en una organización le da a la institución su propia identidad pues incluye valores, normas y procedimientos dirigidos en función a la misión y visión de la empresa. “Desde el punto de vista estratégico, la cultura de una organización es un factor clave del éxito. Estrategia y cultura no pueden ser elementos conflictivos en una empresa” (Serna, 2003, p. 89).

2.2.7.- Filosofía corporativa

La filosofía corporativa representa la creencia en ciertas prácticas éticas dentro de la empresa, refleja sus valores y permite afianzar relaciones de confianza con los trabajadores y con los clientes. Favorece la consolidación de la identidad organizacional y el sentido de pertenencia de sus miembros. Francés (2001), indica lo siguiente:

Algunas empresas definen un marco de actuación que llaman filosofía corporativa. La filosofía corporativa comprende los valores, los fines y las políticas de una empresa o corporación. Establece los lineamientos generales con relación a cómo deben hacerse las cosas, cómo actuar en determinadas condiciones y qué función social tiene la corporación (p. 45).

2.2.7.1.- *Misión*

La misión es la razón de ser de una empresa, aquel mensaje que guía los esfuerzos de los trabajadores de una organización e indica la naturaleza de las acciones realizadas. La Facultad de Periodismo y Comunicación Social (s.f) destaca en cuanto a ella lo siguiente:

La misión es el motivo o la razón de la existencia de la organización, lo que le da sentido y orientación a las actividades; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción del o los públicos objetivos, del personal, de la competencia y de la comunidad en general (p. 2-3).

2.2.7.2.- *Visión*

Representa la imagen ideal que se tiene de la empresa en un futuro y la cual motiva al equipo que integra la Organización ya que indica hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos. La Facultad de Periodismo y Comunicación Social (s.f) establece en cuanto a esta lo siguiente:

Es una aproximación de cómo la organización evolucionará para atender con eficiencia las cambiantes necesidades y gustos de su público destinatario. En este sentido, construye un concepto relativamente estable de lo que la organización debe ser y hacia dónde debe dirigirse (...) La Visión debe inspirar, motivar, retar, pero a la vez ser realista, ya que una Visión poco ambiciosa es fácilmente alcanzable y no logra motivar a la organización, en su conjunto (p. 2-3).

2.2.7.3.- *Valores*

Son los principios morales que integran toda cultura corporativa. Estos deben ser suficientemente claros para que sean entendidos por todos los grupos que integran la organización. El compromiso, la Responsabilidad Social, el trabajo en equipo, y la responsabilidad son ejemplos de valores organizacionales. En cuanto a los valores organizacionales, Jiménez (2010) indica lo siguiente:

Para la cultura organizacional de una empresa los valores son la base de las actitudes, motivaciones y expectativas de sus trabajadores. Los valores son la columna vertebral de sus comportamientos.

Si los valores no tienen significados comunes para todos los empleados, el trabajo diario se hace más difícil y pesado. El ambiente laboral se

vuelve tenso, la gente trabaja con la sensación de que no todos reman en la misma dirección (p. 14).

2.2.8.- *Comunicaciones integradas*

Las comunicaciones integradas direccionan los esfuerzos hacia la consecución de un mismo objetivo de manera coordinada empleando herramientas de mercadeo y comunicación con la finalidad de lograr un impacto comunicacional. Comprende las áreas de publicidad, mercadeo, relaciones públicas, comunicaciones internas y externas a fin de ir en la misma línea comunicativa.

En relación a lo anterior, Rodríguez (2007) se refiere a las comunicaciones integradas de *marketing* como diversos instrumentos de comunicación que han sido integrados de manera estratégica con el fin de favorecer la transmisión de mensajes consistentes a las audiencias, siendo necesario coordinar de manera efectiva los distintos instrumentos de comunicación de *marketing* (publicidad, patrocinio, venta personal, relaciones públicas, *marketing* directo) entre sí y con las demás actividades que realiza la empresa, pues también son determinantes en la imagen que los consumidores se forman del producto o la marca de la organización (p. 28).

A continuación se destacan los aportes de Ul-Rehman e Ibrahim (2011) en esta temática:

Las comunicaciones integradas de mercadeo emergen como una herramienta poderosa que guía a los practicantes en el desarrollo e implementación de comunicaciones de mercadeo más consistentemente y efectivamente. Es la función más innovadora de mercadeo avalado por los practicantes de la publicidad y el mercadeo. La comunicación integrada de mercadeo ha ido más allá de la comunicación hacia el proceso de utilizar elementos promocionales de forma unificada para que un efecto de comunicación sinérgica sea creado y logrado. (p. 1).

De acuerdo al ámbito de acción se deben seleccionar los medios más apropiados para “vender” la idea, tal como lo indica Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001), quienes definen las comunicaciones integradas de *marketing* así: “combinación de

actividades diseñadas para vender producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, *publicity*, promoción, correo directo (p.9)”.

Las comunicaciones integradas buscan lograr un impacto máximo en los públicos y es por ello que requieren de una mezcla de herramientas. En referencia a ello, Clow y Baack (2010) señalan que las comunicaciones integradas involucran una “Coordinación e integración de todas las herramientas, vías, y fuentes de comunicación de *marketing* de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (p.8).

El empleo de diversas herramientas con la finalidad de transmitir un mismo mensaje al público es lo que se persigue con las comunicaciones integradas. En relación a ello, Martínez (2006) destaca lo siguiente:

La Comunicación Integral de *Marketing* se plantea como una estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el *marketing* y la comunicación, pero en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia (para.21).

2.2.8.1.- *Marketing*

Kotler y Armstrong (2003), destacan *marketing* como un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p. 5). Aseguran también que “la meta doble del *marketing* es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.” (p. 4). Así pues, el *marketing* debe saber utilizar sus herramientas a fin de lograr los objetivos de mantener a sus clientes satisfechos con el producto o servicio y captar a otros nuevos.

Un *marketing* sólido es crucial para el éxito de cualquier organización: grande o pequeña, con o sin fines de lucro, nacional o global (...) Lo usan

organizaciones sin fines de lucro como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias (Kotler y Armstrong, 2003, p. 4).

2.2.8.1.1.- Marketing social

A diferencia del *marketing* de productos, el *marketing* social pretende vender una idea, una Organización, un organismo sin fines de lucro y conlleva la planificación de estrategias que permitan el logro de su objetivo. Kotler y Armstrong (2003) afirman que el *marketing* social implica diseñar, poner en práctica y controlar programas que pretenden acrecentar la aceptación de un algo en un grupo meta (p.285).

El concepto de *marketing* social dice que la Organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad (...). El concepto de *marketing* social cuestiona si el concepto de *marketing* puro es suficiente en una era de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y descuido de los servicios sociales (Kotler y Armstrong, 2003, p. 22).

En la sociedad actual existirían menos padecimientos si hubiese mayor solidaridad entre los miembros y Organizaciones que la conforman. Si se emplea el concepto de *marketing* social para minimizar las diferencias lo que se busca es una mayor aceptación hacia las ideas de colaboración y ayuda al necesitado. En este sentido, Zambrano (2012) define *marketing* social como:

Es el desarrollo de campañas que tienen como objetivo incidir en la modificación de actitudes y conducta en las personas, principalmente en el consumidor, para impulsar su compromiso activo con una causa o concepto. Esta es una forma de impulsar el cambio social (p.91).

2.2.8.2.- Publicidad

La publicidad es una herramienta de la mercadotecnia útil para dar a conocer un determinado producto o servicio. En este sentido, Kotler y Armstrong (2003) definen publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 470).

2.2.8.3.- *Eslogan*

Un eslogan es aquella frase poderosa que acompaña al logo de una marca y es de utilidad para potenciar el impacto de dicha Organización. En relación a esto, Kotler y Keller (2006) indican que “un elemento de marca potente, aunque normalmente infravalorado, es el eslogan (...) Un eslogan funciona como gancho para ayudar a los consumidores a descubrir la marca y a comprender por qué es especial (p.283).

2.2.8.4.- *Medios publicitarios*

Contar con medios publicitarios variados facilita llegar a la audiencia con la que se pretende establecer comunicación. Los medios publicitarios pueden ser divididos como convencionales y no convencionales. Estos últimos también son llamados medios secundarios. Bort (2004), dice que los medios publicitarios son instrumentos que sirven para difundir los mensajes publicitarios. “Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario” (p. 115).

2.2.8.4.1.- *Medios convencionales vs medios no convencionales*

Entre la gama de medios publicitarios convencionales destacan los tradicionales: la televisión, la radio, el periódico y las vallas. Hellín (s.f), destaca lo siguiente: “Medios publicitarios convencionales son los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios. Los medios convencionales se pueden nombrar también como *above the line*”(p.4).

Los medios no convencionales han surgido para aproximarse a una audiencia a la que no se le llega con los medios convencionales existentes. Se consideran medios no convencionales el *marketing* directo y el telefónico, ferias y exposiciones, rótulos y la presencia en espacios de internet. Gutiérrez (2007) argumenta que los medios no convencionales han adquirido importancia a nivel mundial ya que fueron creados para

hacer frente a las desigualdades de comunicación al representar una ventana de expresión para aquellos cuyos intereses no están reflejados en los medios convencionales (p.5).

La postura de Gutiérrez concuerda con Herrero (s.f) pues este último afirma que los medios no convencionales, o no tradicionales, resultan ser más directos cuando los medios masivos pierden ya su eficacia. Herrero indica que los medios no convencionales se emplean con consumidores más exigentes y experimentados y ante la aparición de tecnologías nuevas (p.5).

2.2.8.5.- Relaciones públicas

A través de las relaciones públicas se pueden establecer interacciones claves con distintos entes, que pueden beneficiar a la organización o empresa y que forman parte de los movimientos estratégicos de las organizaciones.

Castro (2007) afirma lo siguiente “Dentro del mundo del *Marketing* actual, es más eficaz para el apoyo a las marcas llevar a cabo una campaña de Relaciones Públicas antes que una de Publicidad” (p. 126). Esto sucede porque estableciendo contacto con entes específicos, por ejemplo los periodistas que asisten a eventos pautados por la Institución, se publican en los medios informaciones que siguen la línea de interés de la empresa y que le permiten lograr el mismo objetivo de la publicidad (p. 126).

Kotler y Armstrong (2003), afirman que las relaciones públicas son una herramienta importante de promoción masiva ya que se dan al cultivar relaciones de calidad con los diversos públicos de una empresa (p. 501). Ambos autores destacan que las relaciones públicas permiten promover productos, lugares, ideas, personas, actividades, organizaciones y hasta países (p. 502).

2.2.8.5.1.- Lobbying

En el marco de las relaciones públicas, la actividad de *lobbying* es la interacción que establecen las organizaciones con los poderes públicos a fin de informar o persuadir sobre algún aspecto en particular de su institución. Los profesionales en este proceso de interacción, llamados lobistas, son los intermediarios que dan a conocer los deseos del conglomerado al que representa. Xifra cp Paredes (2009), define *lobbying* de la siguiente manera:

El *lobbying* es el proceso planificado de comunicación de contenido predominantemente informativo, en el marco de la política de relaciones públicas, de la empresa u organización con los poderes públicos (...) tiene como función intervenir sobre una decisión pública (...) o promover una nueva, transmitiendo una imagen positiva basada en la credibilidad de los argumentos defendidos que genere un entorno normativo y social favorable, y con la finalidad de orientarla en el sentido deseado y favorable a los intereses representados (p. 6).

2.3.- Responsabilidad social

Los individuos y empresas al formar parte de un sistema (sociedad) son elementos vitales para su desarrollo. Así, la responsabilidad social conlleva consigo un compromiso moral y ético para cumplir con algo que beneficia a un grupo o grupos en la sociedad.

En palabras de Solarte (2003), “La responsabilidad social es la respuesta que da un agente moral, ya se trate de una persona o de una institución, a los efectos e implicaciones de sus acciones” (p.75).

2.3.1.- Responsabilidad social empresarial

Al igual que los individuos, las empresas son factores de interacción dentro de una sociedad, viven de sus cambios y son afectadas por los reglamentos y situaciones de contingencia que puedan presentarse en su medio ambiente. En las épocas recientes, el concepto de empresa ha cambiado pues se concibe como un ente de repercusión

social. Es por ello que dichas empresas se pueden considerar como un elemento clave que incide en los cambios sociales, como lo señala Fernández (2015) a continuación:

En la actualidad el enfoque está dirigido a conceptualizar a las empresas y compañías como agentes sociales que no deben tener sólo una responsabilidad para sí mismas, sino que ésta debe ir más allá de la mera obtención de rentabilidad económica y extenderse al ámbito social. De manera sucinta y en líneas generales, esto es lo que conocemos como Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (para.1).

Este trabajo de investigación pretende aprovechar la concepción actual de que las empresas son actores con capacidad de impulsar la transformación social. En referencia a esto, Zambrano (2012) afirma que “En la sociedad actual una empresa es concebida como un actor con capacidad de impulsar la transformación social, y del cual se espera establezca una actitud receptiva y plural con sus audiencias (p.91)”.

Los clientes/consumidores valoran el hecho de que las empresas se inmiscuyan en labores que beneficien a la sociedad, más allá de lo concerniente exclusivamente a ellas mismas. En referencia a ésto, el Libro Verde de la Unión Europea (2001) cp Zambrano (2013) expone que “La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (p. 71). El tener una mejor sociedad coincide con lo expuesto por Fedecámaras (2011) cp Zambrano (2015), Institución que define RSE como “La gestión voluntaria de la empresa para fomentar y fortalecer su participación como ciudadano corporativo en el desarrollo sostenible de la sociedad” (p.18).

Esta investigación pretende reforzar la comunicación necesaria con las empresas para establecer un vínculo de vital importancia para los usuarios de la Institución Amigos del niño con Cáncer, quienes requieren permanentemente de ayuda. En la medida en que la Institución brinde información a estas empresas que apoyan, estas van a sentir más empatía hacia la Fundación. Zambrano (2013), destaca lo siguiente en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

La Responsabilidad Social Empresarial, RSE, es un término que abarca el diálogo interdisciplinario y reviste una dualidad táctica-estratégica para las organizaciones y los sujetos involucrados. (...) es una tendencia en los negocios y un modelo emergente en la administración empresarial para integrar lo económico con lo social, lo ético y ambiental. Allí, la comunicación es el vehículo y la plataforma instrumental para agenciar los procesos de transformación social implícitos en la RSE (sec. resumen).

La RSE guarda relación con las Fundaciones pues las empresas pueden contribuir a través de donaciones y diversas actividades de RSE para que dichas Organizaciones se mantengan en pie. Para ello, las Organizaciones sociales que requieren de colaboración deben establecer procesos comunicativos efectivos con sus públicos claves, que generen compromiso en ellos y que los motive a establecer acciones de RSE con dicha Institución. Herranz (2010) sostiene lo siguiente:

El objetivo principal de la comunicación en las organizaciones sociales debe ser mostrar, sensibilizar y convencer a los ciudadanos de que otra economía, política, sociedad, mundo son posibles. Las consecuencias de estas acciones pueden mejorar la capacidad para educar y crear una cultura solidaria más participativa entre los ciudadanos, que genere un compromiso y participación con su entorno, poniendo en práctica la Responsabilidad o Corresponsabilidad Social Ciudadana (p.58-59).

Toda persona con problemas de salud que no cuente con los recursos económicos para resolver su situación por sus propios medios acude a Organizaciones que brindan ayuda. Por esta razón, dichas Instituciones deben ser fortalecidas cada vez más. Un brazo ejecutor de dicho fortalecimiento lo constituyen las empresas, cuya responsabilidad social incluye apoyo a este tipo de Instituciones. Espiñeira Pacheco y Asociados (2014), en su encuesta de Responsabilidad Social en Venezuela también destaca el compromiso de las empresas y señala lo siguiente sobre RSE:

La RSE es el compromiso permanente de las organizaciones para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país (...)
La razón de ser de la RSE se basa fundamentalmente en el máximo aporte que las organizaciones pueden generar hacia la sociedad, a la vez que

minimizan los impactos adversos a través de acciones diversas que van más allá de sus propios intereses (p. 4).

El cliente actual, sea de la latitud que sea, espera y valora que la empresa con la que establece relaciones (al comprar sus productos o servicios) se inmiscuya en acciones que beneficien ámbitos de la sociedad, entre ellos: la desnutrición, la conservación al medio ambiente, el deporte, la lucha contra las drogas, etc. Según Castro (2007) en la actualidad se está formando un consumidor/cliente con capacidad crítica y que, cada vez más, exige contacto con las organizaciones que son parte de su entorno. Es un consumidor/cliente que le da importancia a que aquellas empresas en las que confía se interesen en los mismos asuntos que ellos: desigualdades sociales, protección del medio ambiente, realidad-país, etc. Ésto indica que se espera que la empresa vaya más allá de simplemente generar riquezas (p.83).

2.4.- Estrategia

Stanton, Etzel y Walker (2000) definen estrategia como “Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos” (p.G-8). Así pues, estos objetivos son logrados siguiendo una planificación que implica una serie de pasos a seguir. Por su parte, la Dirección Nacional de Innovación Académica de la Universidad Nacional de Colombia (s.f.) destacan del término lo siguiente:

La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización (para. 3).

Los términos estrategia y táctica guardan cierta relación. Francés (2001) destaca lo siguiente:

Algunos distinguen entre estrategia y táctica, siendo esta última una estrategia de menor jerarquía, pero sujeta igualmente a incertidumbre (la estrategia para ganar la guerra, la táctica para ganar la batalla). En el campo de la gerencia es preferible hablar de niveles de estrategia, para evitar confusiones entre estrategia y táctica. La estrategia debe ser flexible

y está sujeta a modificaciones, a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información (p. 28).

Serna (2003) indica que las estrategias son las acciones que permiten mantener y soportar la consecución de los objetivos de una organización. “Las estrategias son, entonces, las que nos permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico” (p. 35).

2.4.1.- Estrategia comunicacional

Una estrategia comunicacional surge cuando hay necesidad de establecer pasos a seguir para lograr los objetivos planteados a fin de que se pueda alcanzar algo específico en un público determinado. En este sentido, según Aramayo (1998) estrategia comunicacional es un:

Conjunto de decisiones y prioridades comunicacionales basadas en la investigación, el análisis, y el diagnóstico de una problemática que definen tanto la tarea como la forma de cumplirla a través de contenidos y herramientas de comunicación pertinentes y posibles (p.9).

Römer (1994) destaca que una estrategia de comunicaciones contempla los siguientes elementos:

- 1) Los motivos que llevan a la empresa a emprender esa estrategia.
- 2) Los objetivos que se pretenden con esa estrategia.
- 3) Los alcances probables de la estrategia y las limitantes posibles.
- 4) Las audiencias a la que va dirigida.
- 5) Los medios de comunicación que se utilizarán.
- 6) El posicionamiento de la idea que se persigue.
- 7) La estrategia de creación de piezas comunicacionales.
- 8) Los alcances de la inversión.
- 9) El período de tiempo de las acciones que se deriven de la estrategia.
- 10) Las acciones de la estrategia.

Con estos elementos encadenados a un verdadero conocimiento de la empresa y la ayuda interna de la gerencia, las posibilidades de fracaso de una estrategia de comunicaciones son prácticamente nulas (p. 110).

2.4.1.2.- Objetivos de comunicación

El tema de los objetivos es algo clave para la consecución de la meta que se persigue pues determinan las acciones a llevar a cabo por parte de la Organización. En referencia a esto, Barrios y Pereira (2010), plantean lo siguiente en su tesis de grado:

Los objetivos son los pilares de la estrategia. Una vez que estos estén definidos, es ineludible evaluar los recursos disponibles para afinar la estrategia comunicacional... Una estrategia comunicacional (...) debe ser efectiva, es decir, hacer el mejor uso de los recursos para lograr los objetivos planteados (p.18).

Los objetivos de comunicación pueden estar dirigidos a una parte específica de la empresa o institución, y no necesariamente a todos los miembros de la empresa o a todos los públicos externos de esta. En este contexto, Römer (1994) afirma que no es indispensable que una estrategia de comunicaciones esté dirigida a todo el conglomerado de una empresa, es más, puede estar estipulada con fines y oportunidades muy particulares (p. 108).

2.4.1.3.- Público

Los públicos de una Organización son aquellos que guardan relación con ella, ya sea porque forman parte de los esfuerzos que esta realiza o porque son aquellos a los que la institución dirige sus esfuerzos. Kotler y Armstrong (2003) brindan la siguiente definición de públicos: “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p. 121).

Las estrategias comunicacionales están dirigidas a personas naturales o jurídicas, que son las que representan el público y a quienes se dirigen los esfuerzos comunicacionales. Römer (1994) asegura que la empresa no actúa aisladamente y que se interrelaciona con públicos variados: sus audiencias. En líneas generales, define a estos públicos en interno, intermedio y externo. (a) Público interno: Está integrado por trabajadores, empleados y la gerencia, (b) Público intermedio: Compuesto por

accionistas, proveedores y clientes directos, (c) Público externo: Todos aquellos que no guardan vinculación directa con la empresa (p. 92).

2.4.1.4.- Segmentación

Kotler y Armstrong (2003), resaltan que en la segmentación de mercado es necesario “Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos” (p. 235). A pesar de que lo destacado por ambos autores haga referencia a la segmentación de mercado, lo que se subraya aplica también a la segmentación en la estrategia de comunicación pues también se debe hacer una división organizada a fin de tener mucho más claro a qué mercado la empresa quiere dirigir los esfuerzos.

2.4.1.5.- Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2003), se logra un posicionamiento cuando un producto ocupa un lugar específico y deseable en relación a los productos contras los que compite (p. 235). De esta forma, el producto o servicio que se esté promocionando será considerado por encima de otros similares; y la marca, ya sea del producto o la Institución propiamente, cobrará valor.

Römer (1994) expresa una opinión similar a la de Kotler y Armstrong pues dice que el posicionamiento es dónde quiere llegar la empresa y que está constituido por la fusión entre la imagen corporativa y la identidad corporativa. “Antes de realizar la tarea de posicionamiento, la estrategia de comunicaciones debe tener unos objetivos que regirán este plan” (p. 108). Así pues, tanto la imagen como la identidad corporativa son elementos influyentes en que se logre un posicionamiento de la marca. Un paso previo importante es tener claros los objetivos de la estrategia de comunicaciones porque en caso de desviarse los esfuerzos, pueden resultar en el fracaso de dicha estrategia.

2.4.1.6.- Lineamientos estratégicos

Toda estrategia a aplicar en una empresa debe ajustarse a las premisas que rigen el funcionamiento de dicha Institución. Entre estas figuran: las restricciones, canales de acción, y políticas para el desarrollo organizacional que ésta maneja. Estas premisas conforman los lineamientos estratégicos. Francés (2001), aporta la siguiente definición de lineamientos estratégicos:

Son los postulados fundamentales que plasman los principales aspectos de la estrategia de una empresa u organización, de acuerdo con las prácticas generalmente establecidas (...) No tienen un carácter inmutable y requieren revisiones conforme ocurren cambios en el entorno (p. 35).

Francés (2001), clasifica los lineamientos estratégicos en permanentes, semipermanentes, y temporales. Indica que los permanentes pueden modificarse al cabo de 10-20 años; los semipermanentes cambian cada 5-10 años; y los temporales tienen una duración de corto, mediano y largo plazo (p. 35).

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

El contexto de la investigación gira en torno al tema salud, específicamente a la temática del cáncer en niños y adolescentes en Venezuela, quienes se benefician con la labor de Organizaciones sin fines de lucro como la Fundación Amigos del Niño con Cáncer. A continuación, se brinda contenido que va de lo global a lo particular en referencia a la temática de la investigación.

3.1.- *Cáncer*

Hay que hablar de cáncer porque es una enfermedad que afecta a personas sin distinción de edad, raza ni sexo, y es una de las principales causas de muerte a nivel mundial. Precisamente, El portal *web* de la Organización Mundial de la Salud (s.f.) indica lo siguiente:

«Cáncer» es un término genérico que designa un amplio grupo de enfermedades que pueden afectar a cualquier parte del organismo (...) El cáncer es una de las principales causas de morbilidad y mortalidad en todo el mundo; en 2012 hubo unos 14 millones de nuevos casos y 8,2 millones de muertes relacionadas con el cáncer. Se prevé que el número de nuevos casos aumente en aproximadamente un 70% en los próximos 20 años (sec. Datos y cifras).

El portal *web* del Instituto Nacional del Cáncer de los Institutos Nacionales de la Salud de EE.UU (s.f) destaca que “el cáncer es una enfermedad genética— es decir, es causado por cambios en los genes que controlan la forma cómo funcionan nuestras células, especialmente cómo crecen y se dividen” (Para. 12).

3.1.1.- *Tipos*

Reyes (2014) señala lo siguiente:

Para la Oncología Pediátrica se utiliza mayormente el sistema de Clasificación Internacional del Cáncer Infantil, la cual organiza los tumores en 12 grupos histológicos: Leucemias, Linfomas, Tumores del Sistema Nervioso Central, Sarcomas de Partes Blandas, Tumores del Sistema Nervioso Simpático, Retinoblastoma, Tumores Renales, Tumores

Óseos, Tumores Hepáticos, Tumores de Células Germinales, Carcinomas y Tumores Misceláneos. Siendo los tres más frecuentes a nivel general: Leucemias, Tumores del Sistema Nervioso Central y Linfomas. (p. 135).

Carcinomas y sarcomas son las categorías principales del cáncer. Sin embargo, el Instituto Nacional del Cáncer de los Institutos Nacionales de la Salud de EEUU (s.f.), muestra en su página *web* tres tipos de cáncer además del carcinoma y el sarcoma. Estos se exponen y definen a continuación:

1. **Leucemia:** Cáncer que empieza en el tejido en el que se forma la sangre, como la médula ósea, y causa que se produzcan grandes cantidades de células sanguíneas anormales y que entren en la sangre.
2. **Linfoma y mieloma:** Cánceres que empiezan en las células del sistema inmunitario.
3. **Cánceres del sistema nervioso central:** Cánceres que empiezan en los tejidos del cerebro y de la médula espinal (sec. Definición de cáncer).

Hernández (2009) indica que el cáncer de páncreas es el más agresivo de todos y que aproximadamente un 98% de los pacientes diagnosticados fallecen antes de llegar a los cinco años de haber sido diagnosticados. “Lamentablemente más del 80% de los pacientes no son diagnosticados hasta que su condición ha alcanzado una etapa avanzada” (para. 2 y 4).

3.1.2.- *Cáncer en niños*

Reyes (2014) indica que “el cáncer infantil o cáncer pediátrico abarca cuatro grupos de edades. Lactantes (0 a 2 años), preescolares (2 a 6 años), escolares (7 a 11 años), y adolescentes (12 hasta los 18)” (p. 137). Reyes (2014) también señala lo siguiente:

250.000 niños son diagnosticados de cáncer por año en el mundo. 70% es el porcentaje de pacientes que pueden sobrevivir en países desarrollados si son tratados en forma adecuada. En Venezuela la estadística baja un poco, a 60% (...) En Venezuela no existen registros fidedignos sobre el número de casos de cáncer infantil. Solo hay reportes de mortalidad en los anuarios de epidemiología del Ministerio del Poder Popular para la Salud. (p. 137).

La Asociación Española contra el Cáncer (s.f) indica que la duración de las fases del cáncer en adultos depende del cáncer que se tenga y oscila entre meses y décadas. Sin embargo, destaca que en los niños el proceso se da con mucha mayor rapidez, incluso puede durar unos meses. Esto se debe a que las células que constituyen los tumores en la infancia son células más inmaduras, que se dividen y multiplican con mayor rapidez (sec. Fases de la enfermedad).

Reyes (2014) señala que “de acuerdo a los datos de Unión Internacional para el Control del Cáncer (UICC) en Venezuela hay entre 1.640/ 1.959 casos nuevos de cáncer infantil por año” (p.137).

3.1.3.- Causas

En la actualidad, no existe una causa específica y única del cáncer. Sin embargo, hay diversos autores que coinciden en que hay ciertos elementos que determinan el surgimiento de esta enfermedad. (2014) destaca lo siguiente: “La causa del cáncer infantil es prácticamente desconocida, a diferencia de los adultos cuyo origen se ha relacionado con dieta, tabaco, sol, agentes químicos, factores ambientales” (p. 137).

A continuación se citan las causas del cáncer que aparecen en el portal *web* de *Agency for Toxic Substances and Disease Registry ATSDR* (s.f):

1. **Sustancias químicas y de otro tipo:** La exposición a sustancias químicas, metales o pesticidas, puede aumentar el riesgo de cáncer (...)
2. **Tabaco:** Además de causar 80% a 90% de los cánceres de pulmón, el consumo de tabaco se asocia también con cánceres de la boca, faringe, laringe, esófago, páncreas, riñón y vejiga.
3. **Radiación ionizante:** Ciertos tipos de radiación, como radiografías, rayos de sustancias radioactivas y rayos ultravioletas de la exposición al sol.
4. **Herencia:** Hay cierta predisposición heredada a la aparición del cáncer (p. 2).

3.1.4.- Fases de la enfermedad

La Asociación Española contra el Cáncer (s.f) describe cómo es el proceso de inicio de las mutaciones hasta que la enfermedad llega a su etapa más crítica. Aquí las fases del cáncer:

1. Lo primero que ocurre son los cambios celulares que dotan a las células de las características de malignidad (...) Es la etapa más larga de la enfermedad (...) En ningún caso es diagnosticable ni produce sintomatología.
2. La segunda etapa se caracteriza por la existencia de la lesión cancerosa microscópica localizada en el tejido donde se ha originado (...) Tampoco aparecen síntomas o molestias en el paciente.
3. Posteriormente, la lesión comienza a extenderse fuera de su localización de origen e invade tejidos u órganos adyacentes.
4. Por último, la enfermedad se disemina fuera de su lugar de origen, apareciendo lesiones tumorales a distancia denominadas metástasis. La sintomatología que presenta el paciente suele ser compleja (sec. Fases de la enfermedad).

3.1.5.- Tratamiento e impacto familiar

La Organización Mundial de la salud (s.f), en su portal *web* establece que el cáncer se puede tratar con una o más modalidades, entre ellas la cirugía, radioterapia o quimioterapia. Lo que se pretende es curar a la persona de la enfermedad, o prolongar y mejorar la calidad de vida (sec. tratamiento).

El tratamiento del cáncer es más efectivo si se diagnostica en una etapa temprana, especialmente por el avance actual en la tecnología. Salcedo y Chaskel (s.f) afirman que “El diagnóstico de cáncer ante la presencia de sofisticados instrumentos es cada vez más oportuno y a la vez ha contribuido a la mayor supervivencia del mismo” (p. 15).

Debido a que los únicos tratamientos que existen son de alto costo y su periodicidad es recurrente, genera a la familia preocupaciones y ansiedad ante la incertidumbre de si se podrá costear e incluso conseguir el medicamento requerido.

Salcedo y Chaskel (s.f) expresan que el cáncer infantil genera importantes efectos psicológicos no solamente en el paciente sino también en su familia (p.15).

3.2.- Organizaciones en Venezuela que atienden a niños y adolescentes que padecen cáncer

A continuación, se presentan las Organizaciones que brindan ayuda en Venezuela a niños y adolescentes que padecen cáncer.

Tabla 1. Fundaciones y Asociaciones Civiles que atienden a niños y adolescentes que padecen cáncer.

Organizaciones	Acciones
<p>ASOCIACIÓN CIVIL INFANTIL RONALD MCDONALD (ACIRM)</p>	<p>De acuerdo al portal <i>web</i> de ACIRM (2015), http://www.casaronald.org.ve/venezuela/sp/quienessomos.html, ésta es una asociación civil venezolana, privada y sin fines de lucro que trabaja por la salud infantil. Fue creada en el año 2001 y ha beneficiado a más de 4.500 familias en Venezuela (sec. Quiénes somos). Esta asociación cuenta con la Casa Ronald McDonald. “Hacemos posible que cientos de niños tengan la oportunidad de recibir tratamiento médico. Atendemos la necesidad que tienen familias de escasos recursos de un hogar donde llegar, comer, y descansar mientras acompañan a sus hijos a recuperar la salud” (sec. Casa Ronald McDonald).</p>
<p>FUNDAPEMICA</p>	<p>El portal <i>web</i> de FUNDAPEMICA (2015), http://www.pemica.com/contenido.php?id=4, indica que esta Fundación sin fines de lucro nace el 13 de diciembre de 2010 y que tiene como misión apoyar</p>

	<p>e incentivar el desarrollo social al mantener y crear programas orientados a la salud, la educación, y otras áreas para mejorar la calidad de vida de los venezolanos (sec. Nosotros).</p> <p>A través de un acuerdo firmado por FUNDAPEMICA con el Centro Diagnóstico Docente Las Mercedes y la Asociación Venezolana de Padres de Niños con Cáncer (ASOVEPANICA), niños y jóvenes de muy bajos recursos y de todas partes del país tienen la oportunidad de realizarse exámenes médicos de alto costo que se requieren para el tratamiento y control de la enfermedad.</p> <p>Casi 100 niños, y jóvenes, del Hospital JM de Los Ríos se han beneficiado en un año a través de este convenio (FUNDAPEMICA, 2015, sec. Nosotros).</p>
<p>ASOVEPANICA</p>	<p>Asociación Civil Venezolana sin fines de lucro creada en el año 1996 por padres cuyas experiencias personales relacionadas al Cáncer en niños los incentivaron a unirse en beneficio de los niños con este padecimiento.</p> <p>Esta asociación apoya moral y espiritualmente a los niños y a sus padres antes, durante y después del tratamiento de quimioterapia y/o radioterapia. También ayuda a los padres de los pacientes a conseguir los recursos económicos para cubrir las necesidades que ocasiona esta enfermedad.</p>

<p>FUNDACIÓN SER FUERTE ES MI DESTINO</p>	<p>De acuerdo al portal <i>web</i> de dicha Fundación (2015), http://www.serfuerteesmidestino.com/, esta es una ONG que nace en abril del año 2011 y que lleva a cabo eventos recreativos, deportivos y culturales a fin de recabar fondos para beneficiar a niños y jóvenes que padecen de cáncer. A su vez, buscan apoyar psicológicamente a los familiares de estos infantes (sec. Nosotros).</p>
<p>FUNDANICA Fundación de Ayuda del Niño con Cáncer del estado Carabobo</p>	<p>Es una institución sin fines de lucro que nació en 1995. El portal <i>web</i> de dicha Fundación (2015), http://www.fundanica.org.ve/index.php/nosotros, indica lo siguiente:</p> <p>Hemos asumido la responsabilidad, con dedicación y compromiso, de mejorar la calidad de vida de niños y adolescentes con cáncer en la región Central... que requieren ayuda para realizarse exámenes y adquirir medicamentos necesarios para su diagnóstico, seguimiento y aplicación de tratamiento (sec. Nuestro equipo).</p>
<p>FUNDAMÉDULA</p>	<p>El portal <i>web</i> del Hospital de Clínicas Caracas (2015), http://hospitaldeclinicascaracas.blogspot.com/2012/08/fundamedula.html, indica que Fundamédula es una Fundación sin fines de lucro con sede en dicho hospital y que con su labor ayuda a quienes requieren de un trasplante de médula ósea. Se crea para atender a pacientes de cortos recursos económicos y facilitarles el acceso a estos costosos tratamientos (sec. FundaMédula).</p>

Fuente: elaboración propia

3.3.- *Fundación Amigos del Niño con Cáncer*

Se destaca a continuación cómo Venezuela Competitiva (2005) reseñó el surgimiento de esta Institución:

En 1984, un grupo de padres preocupados por la afección que sufrían sus hijos, junto con los médicos tratantes del hospital J.M. de Los Ríos de Caracas, decidieron organizarse para buscar una salida a la angustia que les apremiaba: encontrar el medicamento antineoplásico que no se conseguía en los hospitales públicos del país. Los antineoplásicos son fármacos que destruyen o previenen la proliferación de las células malignas de los tumores y son vitales en el tratamiento del cáncer. El control de cambio imperante en ese momento dificultaba el acceso a esas drogas. La decisión de padres y médicos encontró eco en un benefactor generoso, que sentó las bases para crear una organización sin fines de lucro (p. 29).

3.3.1.- *¿Qué es la Fundación Amigos del Niño con Cáncer?*

Somos una organización sin fines de lucro que nació en Agosto del año 1984 de la inquietud de un grupo de padres y médicos de niños con cáncer del 'Hospital de niños J. M. de los Ríos' de Caracas, con el auspicio de algunos benefactores para asistir de manera integral al niño con cáncer con edades comprendidas entre 0 y 18 años, con el fin de mejorarle su calidad de vida y brindarle una mano amiga a una familia necesitada (Portal *web* de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer, sec. Quiénes somos).

La revista *Sonrisas*, de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer (2014) indica que el grupo interdisciplinario que integró la Fundación desde su creación: médicos, familias de niños con cáncer, trabajadora social, psiquiatra, voluntarios y benefactores estudió la realidad que se vivía en 1984, caracterizada por la devaluación del bolívar, solamente había dos oncólogos pediatras en Venezuela, no había unidades hemato-oncológicas ni en hospitales públicos ni en privados y no había post grados en el área de oncología infantil. Solamente los pacientes con cáncer que tenían seguro social o privado podían acceder a los costosos medicamentos antineoplásicos y gran parte de las familias buscaban en Caracas la cura para sus hijos. Muchos regresaban a sus pueblos o ciudades de origen desesperanzados y sin recursos económicos para costear

los tratamientos y traslados a la capital y sus hijos fallecían sin haber empezado un ciclo de quimioterapia (p. 8).

Venezuela Competitiva (2005) indica que los niños entre 0 y 3 años representan el 25% de la población atendida en la Fundación Amigos del Niño con Cáncer, 27% está integrado por niños entre 4 y 7 años, 26% entre 8 y 12 años de edad, 17% entre 13 y 16 y el 17% restante está integrado por pacientes que tienen más de 17 años (p. 31). Allí se afirma que lo usual es que los hospitales remitan a los niños a la Fundación ya que es habitual que estas instituciones públicas no estén dotadas de insumos y servicios adecuados, acá es entonces cuando la Fundación se activa mediante las trabajadoras sociales que laboran para la fundación (p. 37).

La revista Sonrisas (2014) destaca que las políticas de ayuda son las mismas desde hace 30 años pero que las estrategias han cambiado. Del total de ingresos recibidos en el 2013, 70% se invirtió en gastos de los pacientes, 20% en personal de atención directa a los pacientes: trabajadoras sociales, trabajadora residencial, transporte, seguridad y cocina, y el último 10% se empleó en el personal administrativo y en gastos operativos. (p. 6).

3.3.2.- Misión, visión y valores

El portal *web* de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer, <http://fncancer.org.ve/quienes-somos/>, establece lo siguiente como su visión, misión y valores:

1. **Visión:** Ser una organización eficiente en la suma de esfuerzos y recursos hacia el logro del mejoramiento de la calidad de vida de los niños con cáncer y su grupo familiar durante su tratamiento.
2. **Misión:** Ayudar al niño con cáncer a alcanzar su curación.
3. **Valores:** (a) Respeto, (b) solidaridad, (c) compromiso, (d) responsabilidad, (e) justicia, (f) equidad, (g) participación (sec. Quiénes somos)

Capriles cp Venezuela Competitiva (2005) expresa que los trabajadores de la Fundación asisten a cursos en áreas diversas como trabajo social, gerencia, organización de eventos y recursos humanos y que la organización valora la preparación del personal a fin de que pueda brindar mayores conocimientos a la institución. Esa es la política que practican en la institución (p. 41).

3.3.3.- *Objetivos*

Con el transcurrir del tiempo, la Fundación ha podido ampliar la ayuda brindada a niños y adolescentes con cáncer. Mishka Capriles de Rodríguez cp Venezuela Competitiva (2005), como presidenta de la Fundación desde hace 12 años, afirma lo siguiente:

Nuestro objetivo inicial fue el tratamiento directo a los pacientes (...) Nada más se les daba medicina, lo que no permitía formular un diagnóstico acertado. Con el tiempo ampliamos nuestra capacidad de respuesta con otras terapias y medicamentos. Al obtener más recursos, pudimos ofrecer otras ayudas importantes para la cura del paciente, como tomografías, resonancias y otros exámenes, que pudieran sustentar un diagnóstico más certero (p. 30).

3.3.4.- *Logros*

La Fundación, en su página *web* anterior (disponible hasta mediados de julio del 2015), evidenciaba sus logros. Entre ellos:

1. Haber incrementado la sobrevivencia de los niños con cáncer de un 50% en 1984 a un 75% en el año 2004.
2. Creación del Albergue “Mi Casita” en Caracas, 1992.
3. Construcción y dotación de la primera unidad de hemato oncología de Venezuela en el Hospital de Niños “J.M. de los Ríos”, 1.992.
4. Remodelación y ampliación de la unidad de pediatría del Hospital Oncológico “Luis Razzetti”, 1994.
5. Creación de la Filial Fundación Internacional Amigos del Niño con Cáncer Miami, USA, 1.994.
6. Remodelación y dotación total del área de hospitalización de servicio de hematología del Hospital de Niños “J.M. de los Ríos”, 2.001.
7. Inauguración de la nueva sede de la Fundación, 2.004.
8. Remodelación y Ampliación del Albergue Mi Casita, 2.005.

3.3.5.- Sede y filiales

El portal *web* de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer señala que la sede de la Fundación, albergue Mi Casita, está ubicada en Caracas, en la avenida El Lago, en San Bernardino.

Venezuela Competitiva (2005) indica que la Fundación, además de su sede en Caracas, se expandió en 1987 con una filial en Maracaibo, una en Barquisimeto en 1988 y otra en 1989 en Puerto La Cruz (p. 31). También hace alusión a que las filiales representan mayor cobertura del servicio, pero no están exentas de dificultades ya que si bien la ubicación de estas tres sedes trae consigo la posibilidad de abaratar costos porque el paciente que vive en el estado o regiones cercanas a cada una de estas filiales puede acudir a estas en lugar de trasladarse a la capital, la concepción centralista impuesta desde la capital hace mella en el deber ser de las otras sedes (p. 34-35).

En el año 1994 la Fundación Amigos del Niño con Cáncer creó en Miami, Estados Unidos, la filial Fundación Internacional Amigos del Niño con Cáncer (Venezuela Competitiva, 2005, p. 31).

La Fundación Internacional Amigos del Niño con Cáncer (FIANC) (2014), en su libro *Testimonios de un sueño hecho realidad* indica lo siguiente sobre la Institución:

Su visión es contribuir a mejorar la calidad de vida y proceso de curación de los niños sobrevivientes de cáncer en edades comprendidas entre 10 y 15 años con carencias económicas comprobadas.

Su misión primordial es seleccionar a niños sobrevivientes de cáncer en las diferentes regiones de Venezuela para traerlos durante una semana a realizar un sueño: 'Visitar los Parques temáticos de Disney' (p. 13).

Los niños beneficiados con la labor de la Fundación Internacional Amigos del Niño con Cáncer provienen de diversos hospitales de Venezuela. En este sentido, dicha Fundación, señala en su libro lo siguiente:

Desde 1996 la FIANC ha logrado cumplir el sueño de más de 500 niños con cáncer, seleccionados cuidadosamente de los hospitales: J.M. de los Ríos, Oncológico Luis Razetti, Universitario de Caracas, Magallanes de Catia, Pediátrico Elías Toro, Domingo Luciani, Pérez Carreño, Central de Valencia, Central de Maracay, San Juan de los Morros, Hospital Universitario de Maracaibo, Hospital Dr. Pastor Oropeza de Barquisimeto, entre otros (p. 15).

Capriles cp Venezuela Competitiva (2005), en relación con el funcionamiento de las filiales en Zulia, Lara y Anzoátegui, indica:

Un volumen alto de nuestros pacientes proviene de Carabobo, Aragua, Guárico, Miranda y del Área Metropolitana (...) Los padres se impacientan, creen que en la capital hay más posibilidades, mejores médicos, y por mucho que insistamos en que se queden en su localidad, se vienen para Caracas. La parte humana se interpone y los aceptamos. Zulia y Caracas son las dos entidades que atienden el mayor número de pacientes, las que están en mejores condiciones administrativas, las que generan mayores ingresos y tienen mayor capacidad de respuesta (p. 35).

Las sedes ubicadas en diversas partes del país no están integradas a un mismo modelo administrativo. Esto lo subraya Venezuela Competitiva (2005), libro que destaca que a pesar de que las tres sedes trabajan y se organizan bajo el nombre de la Fundación, se ha dado un crecimiento desigual porque las sedes trabajan de forma individual en el ámbito administrativo. Se reúnen una vez al año con un taller en el que participan trabajadoras sociales de cada sede, el grupo médico, los voluntarios y los presidentes a fin de comunicarse las ideas y áreas que se han logrado desarrollar en ese año. Cada filial se esmera por conseguir sus fondos no de manera conjunta sino independiente, partiendo de sus necesidades y con su criterio en cuanto a patrocinantes y fuentes de financiamiento (p. 35).

3.3.6.- Albergue “Mi Casita”

El portal *web* de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer informa que esta instalación llamada “Mi Casita” se fundó con el propósito de atender a niños con cáncer provenientes del interior de país. Los exámenes y tratamientos se realizaban de

manera ambulatoria, pero requerían vigilancia cercana de sus médicos tratantes en los hospitales de Caracas (...) brinda alojamiento y protección a los niños y adolescentes que la Fundación atiende y que proceden del interior del país. Aporta un ambiente familiar y afectivo, y cuenta con apoyo médico, psicológico, nutricional, social, recreativa, cultural y educativo (sec. Programas Asistenciales).

El albergue cuenta con 18 habitaciones, baños, áreas comunes de cocina, comedores, sala de juegos y televisión, área educativa, área social, lavado y secado de ropa, despensa de víveres, lencería, productos de aseo personal, productos y utensilios de limpieza. Dos de estas habitaciones son de aislamiento para trasplantados de médula y han sido diseñadas para pacientes provenientes del programa de Trasplante de Médula de Fundamédula. (Portal *web* de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer, sec. Programas Asistenciales).

3.3.7.- Colaboradores

Capriles cp Venezuela Competitiva (2005) indica que la Fundación se apoyó prácticamente en un único benefactor por 10 años, quien fuera el desaparecido Grupo Financiero Metropolitano, cuya presidenta-fundadora es hermana de Mishka Capriles, creadora de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer. Capriles asegura que con el aporte del Banco Metropolitano como benefactor no tenían que estar buscando de manera angustiada formas de recaudar fondos porque contaban con ese gran aliado; pero en el año 1994 fallece el representante del Banco Metropolitano y la Fundación queda paralizada. Ante esta brusca realidad, pasaron de depender de la voluntad de una persona a enfocarse en buscar nuevos patrocinantes (p. 31).

El portal *web* de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer señala entre sus aliados a: Banco Exterior, Fundación Telefónica, Janssen-Cilag, Banco Banesco, Supermercados Unicasa, Alitour Asesores de viajes, Pepsico, V & C Creatividad Digital, Venealiños Aliños Venezolanos C.A, etc. (sec. Nuestros Aliados).

En referencia a los ingresos, la Revista Sonrisas (2014), indica lo siguiente:

Los ingresos provienen de cuatro fuentes: (a) Donaciones y proyectos, (b) Responsabilidad Social, (c) Eventos propios de la Fundación Amigos del

Niño con Cáncer como torneo de golf, carrera y recolección de alimentos,
(d) Eventos organizados por terceros a beneficio de la fundación (p. 6).

Estudiantes de bachillerato llevan a cabo su trabajo comunitario en la Fundación y profesionales de la comunicación social se suman con su trabajo voluntario en las redes sociales, en la Revista Sonrisas, en la página *web* y en la difusión de eventos y actividades variadas. Por su parte, los trabajadores de la Fundación emplean su tiempo fuera del horario laboral en actividades de la Fundación (Revista Sonrisas, 2014, p. 22).

3.3.8.- *Alianzas*

Venezuela Competitiva (2005) destaca que bajo el liderazgo de Capriles, se ha logrado multiplicar notablemente el número de participantes gracias a importantes empresas pertenecientes al sector privado. Entre ellas Coca-Cola servicios, Bristol-Meyer, Cantv, Corporación Anway, Dupont Química, Electricidad de Caracas, Fundación Banco Mercantil, Fundación Cargill de Venezuela, Fundación Provincial, IBM de Venezuela, Novartis, Nestlé de Venezuela, Procter & Gamble, entre otras. Gracias a estos respaldos y alianzas se ha podido brindar atención a más de 5 mil niños provenientes de todo el país, en el 2001 remodelar y dotar de manera total el área de hospitalización del Servicio de Hematología del Hospital de Niños J.M. de Los Ríos, e inaugurar una nueva sede para la organización en el año 2004 (p. 32 y 33).

Venezuela Competitiva (2005) indica que la Fundación ha logrado acuerdos con diversas instituciones a fin de abaratar el costo de algunos estudios partiendo de la cantidad de exámenes que se solicitan mensualmente, como es el caso del Banco Municipal de Sangre, la Clínica Atías, del Instituto de Anatomía Patológica de la Universidad Central de Venezuela, el Instituto Diagnóstico y el Instituto Médico La Florida (p. 39).

En la Revista Sonrisas (2014) se destaca que una triple alianza entre Locatel – Fundailusión, Fundación Amigos del Niño con cáncer – Caracas y el Instituto de Oncología Dr. Luis Razetti permitió al Centro de Oncología Ocular dotar sus nuevas instalaciones de modernas retinocámaras para diagnosticar, tratar y darle seguimiento a la enfermedad (p. 40). La doctora Velásquez en la Revista Sonrisas (2014) afirma que la Fundación sirve de apoyo en el área de estudios de laboratorio, imágenes, algunas medicinas o albergue para niños diagnosticados con enfermedades hemato oncológicas como leucemias y linfomas (p. 44).

El portal *web* de la Fundación destaca las alianzas que mantiene en la actualidad con diversas empresas. Entre ellas: el supermercado Unicasa con el programa Sonríe a la Vida, Valle Arriba Golf Club de Caracas con el torneo que se realiza anualmente y que se denomina Un Juego por la Vida, y con Banco Activo, que anualmente a beneficio de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer y la Fundación Venezolana Contra la Parálisis Infantil realiza la Carrera Banco Activo (sec. Eventos).

3.3.9.- Programas y actividades

La revista Sonrisas (2014) indica que a mediados de los años ochenta, las familias de niños con cáncer se rendían ante el diagnóstico por considerar que eran muchos obstáculos que superar y consideraban terrible los efectos de la quimioterapia. Así que preferían volver a sus hogares. Ante esta realidad, la Fundación abrió programas de ayuda que aplicaban para el rubro de medicamentos, alimentos, estudios, transporte y traslados funerarios en caso de que los niños con cáncer fallecieran lejos de sus hogares (p. 8).

Venezuela Competitiva (2005) indica que en materia de recursos económicos, el aumento de benefactores implicó una diversificación de las formas para recaudar fondos. La Fundación cuenta con programas de apadrinamiento de niños, convenios de cooperación, donaciones espontáneas de patrocinantes anónimos, cargos automáticos a tarjetas de crédito y la organización de eventos como galas, torneos de

golf, desfiles y estrenos de películas. Todas, representan una importante fuente de ingresos (p. 34).

3.4.- Campañas realizadas a beneficio de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer

La Fundación Amigos del Niño con Cáncer junto a diversas Organizaciones ha llevado a cabo diversas campañas con el fin de recaudar fondos para la consecución de sus objetivos como Institución que ayuda a niños y adolescentes que padecen cáncer. Estas campañas han ido de la mano con empresas como Unicasa, Caracas Fútbol Club, y Seguros Altamira. A continuación, se detallan dichas campañas.

3.4.1.- Campaña “Gotas de ayuda”

De acuerdo a información obtenida en una entrevista realizada a Pilar Rodríguez, Directora Ejecutiva de la Fundación, la primera edición de esta campaña realizada por su Institución inició el 1 de junio de 2014 y se prolongó hasta el mes de septiembre de ese mismo año. Ésta se basó en la donación de Gotas de Ayuda, cada una con un valor de 50 bolívares. El procedimiento consistía en ingresar a la página *web* www.gotasdeayuda.com para realizar la donación de gotas de ayuda mediante la tarjeta de débito o crédito, o a través de un depósito bancario.

La recolección de fondos en la primera edición se realizó en el marco de la celebración de los 30 años de trayectoria de la Fundación y tuvo como meta recaudar más de 60 mil gotas de ayuda en un período de cuatro meses, meta que fue alcanzada en ese año 2014. Al realizar la donación, las personas recibían un correo de confirmación, e incluso, si deseaban, el sistema enviaba un reconocimiento a su página de *Facebook*® como forma de agradecer dicha colaboración. La página *web* de esta campaña (2015) indica que en el 2014 se logró la meta y con ello se pudo atender a 320 pacientes y realizar 545 exámenes que favorecieron el diagnóstico y tratamiento (sec. Conoce el Programa).

En el 2015, y por segundo año consecutivo, la Fundación Amigos del Niño con Cáncer llevó a cabo la campaña Gotas de Ayuda con el eslogan Ponte una mano en el Corazón. Al igual que en su primera edición, la meta del 2015 fue alcanzar 60 mil gotas para el día de cierre: 7 de agosto. Esta meta fue superada ya que se alcanzó 85.300 gotas de ayuda. El portal *web* de esta campaña, <http://gotasdeayuda.com/conoce>, señala lo siguiente:

"Gotas de Ayuda", es (...) creado en la Fundación Amigos del Niño con Cáncer con el fin de obtener los recursos necesarios para cubrir los costos de nuestro Programa Asistencial que provee:

Suministros de Quimioterapia y otros medicamentos antineoplásicos para los tratamientos indicados por los pediatras oncólogos y hematólogos.

Ayudas para exámenes especiales que no se efectúan en los hospitales públicos y que son necesarios para el diagnóstico y control inmediato de los pacientes.

El Programa Gotas de Ayuda... se realiza bajo la figura del "*crowdfunding*" (recolección de fondos), en el cual uniendo las redes sociales, las facilidades para realizar el aporte a través de transacciones bancarias electrónicas y la colaboración de nuestros amigos, iremos sumando en un período de tres meses Gotas de Ayuda (cada una de Bs. 100) hasta lograr la meta de recaudar 60.000 gotas (o más) (sec. Conoce el Programa).

3.4.2.- Campaña "Gol millonario"

Esta campaña en beneficio de la Fundación es realizada por la cadena de supermercados Unicasa en alianza con el equipo de fútbol Caracas Fútbol Club. La página *web* del mencionado equipo, <http://caracasfutbolclub.com/principal/index.php/2012-08-03-02-06-02/institucional/2547-caracas-consolida-su-compromiso-con-la-fundacion-amigos-del-nino-con-cancer>, destaca que la iniciativa Gol Millonario cuenta con la promesa de Unicasa de hacer entrega de mil bolívares por cada gol que anote el equipo en el torneo Apertura, torneo Clausura, Copa Venezuela y partidos internacionales de la temporada de fútbol 2014-2015. El sábado 27 de septiembre de 2014, jugadores, directivos del equipo y su personal técnico asistieron a un encuentro con miembros de la cadena de supermercados Unicasa y de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer.

Allí, los niños de la Fundación, quienes también estuvieron presentes, compartieron con los jugadores y recibieron balones autografiados (sec. Club).

A través de la pasión por el fútbol, Unicasa y el Caracas FC pretenden beneficiar esta causa social. Los aportes de este supermercado servirán para suministrar quimioterapias y otros medicamentos y ayudas para exámenes especiales que son necesarios para diagnosticar y controlar a los pacientes con cáncer (Página *web* del equipo de fútbol Caracas Fútbol Club, sec. Club).

El portal *web* de la cadena de supermercados Unicasa, <http://www.unicasa.com.ve/Noticias/98.html>, señala que como parte de la Campaña Anota un Gol Millonario, representantes de dicho supermercado acompañados por jugadores del Caracas FC y otras personalidades del equipo visitaron el 3 de diciembre del 2014 a los niños del albergue Mi Casita para dar la bienvenida a la navidad. Dieron cotillones como un adelanto del Niño Jesús y compartieron con todos los presentes. Caracas FC aprovechó la oportunidad para hacer entrega de una donación a la fundación de 45 mil bolívares (sec. Compromiso social).

3.4.3.- Campaña “A un Paso”

El 10 de agosto de 2015 Seguros Altamira inició una campaña a través de sus redes sociales a beneficio de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer. Consiste en que cada vez que se comparta o se de *like* a las publicaciones que tenga dicha empresa y se emplee la etiqueta #AunPaso, esta dará un aporte a la Fundación. Dicha compañía aseguradora tiene como meta donar a la Fundación 50.000 bolívares y culminará el 30 de agosto.

El portal *web* del periódico El Nacional, http://www.el-nacional.com/economia/contacto_empresa/Seguros-Altamira-Amigos-Nino-Cancer_0_682132068.html, señala lo siguiente en referencia a la campaña:

Seguros Altamira invita a sus seguidores y usuarios a utilizar la etiqueta #AunPaso, al subir un *Selfie* en *Instagram*®, o enviar un *Twitter*® o hacer clic en “compartir” a una foto postzada en *Facebook*®, alusivos al tema “A un paso...”, donde muestren qué acción están por emprender o por alcanzar.

Cada interacción en las redes tendrá un valor de 100 pasos convertibles en dinero, que serán aportados por Seguros Altamira, a través de su Fundación, a los Amigos del niño con cáncer (sec. Contacto empresarial).

La página *web* de la emisora de radio Unión Radio, <http://www.exitosfm.com/visornota.aspx?id=20258>, destaca que Seguros Altamira a través de su lema empresarial “entendemos la vida” y con la campaña “A un paso” inicia desde el lunes 10 de agosto su apoyo hacia la labor de la Fundación.

3.5.- Eventos de recaudación de fondos para la Fundación Amigos del Niño con Cáncer

3.5.1.- Torneo de Golf

De acuerdo al portal *web* de la Fundación, anualmente se realiza un torneo de golf en las inmediaciones de Valle Arriba Golf Club de Caracas con el objeto de recaudar fondos para financiar las actividades que realiza la institución. En este evento deportivo de recaudación participan 100 jugadores en la modalidad *Medal Play* distribuidos en tres categorías para caballeros y una para damas. En su edición del año 2015, el XXII Torneo de Golf “Un Juego por la Vida” se llevará a cabo el 22 de octubre en las instalaciones del mencionado club (sec. Eventos).

3.5.2.- Caminata Banco Activo VAAC

El portal *web* de la Fundación indica que éste es un evento anual realizado a beneficio de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer y la Fundación Venezolana Contra la Parálisis Infantil. Este año el acontecimiento se realizó el domingo 28 de junio a las 7am en la Avenida Francisco de Miranda. Allí, unos iniciaron la carrera de 12,5 kilómetros que transitó por los municipios Chacao y Sucre y otros caminaron en familia una ruta de 5 kilómetros. Este evento ofrece premios atractivos a los

participantes: quienes obtienen los primeros lugares en la carrera logran premios en metálico, trofeos y kits deportivos. “Este evento deportivo se diferencia de otros principalmente por su distancia y por ofrecer las categorías juvenil, sub-master, master y discapacidad motora, en las modalidades con o sin silla de ruedas” (sec. Eventos).

Banco Activo, en su portal *web* <http://www.bancoactivo.com/noticias/xiicarreracaminatabancoactivo/>, destaca su apoyo en esta actividad como parte de su Responsabilidad Social Empresarial y señala lo siguiente:

Como parte de su compromiso como empresa socialmente responsable, Banco Activo patrocinará la XII Carrera 12,5K-Caminata 5K Banco Activo-VAAC, que se realizará el domingo 28 de junio. Este evento deportivo y familiar que se ha convertido en una referencia para corredores y maratonistas, constituye uno de los principales programas de Responsabilidad Social de Banco Activo (sec. Noticias).

3.5.3.- Programa Sonríe a la Vida

Es un programa que se llevó a cabo en alianza con supermercados Unicasa en beneficio de la Fundación. Consistió en aportes voluntarios desde el 1 de enero hasta el 31 de marzo de 2015 de parte de los clientes de este supermercado. El portal *web* de la Fundación señala lo siguiente:

A través de este programa, denominado 'Sonríe a la vida' se recolectan fondos por medio de buzones ubicados en la entrada de cada sucursal, en los cuales los clientes e interesados pueden realizar donativos y colaborar en este trimestre con los programas de ayuda que brinda esta fundación a los niños con cáncer (sec. Eventos).

El portal *web* de Unicasa, <http://www.unicasa.com.ve/Noticias/64.html>, señala que en toda su red de supermercados se ubicarán alcancías que servirán para que las personas realicen sus aportes monetarios y voluntarios a favor de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer (sec. Compromiso Social). Carlos Rivas, gerente de

Responsabilidad Social de la red de supermercados Unicasa, cp este mismo portal *web*, indica lo siguiente:

Nuestro programa 'Sonríe a la Vida', es una iniciativa que ya es tradición y persigue recolectar fondos para instituciones sin fines de lucro, a través del aporte voluntario de los clientes que visiten la red de Supermercados Unicasa. Nos complace apoyar la labor de una institución tan reconocida y tan valiosa en nuestro país como lo es la Fundación Amigos del Niño con Cáncer (sec. Compromiso Social).

3.5.4.- Carrera caminata

El portal *web* de El Ucabista (2015), <http://elucabista.com/2015/03/27/corre-contraelcancer/>, hace mención a la carrera-caminata destinada a recaudar fondos para el programa Gotas de Ayuda de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer. Allí se indica que la Universidad Católica Andrés Bello se unió a la campaña Gotas de ayuda a través de la cátedra Definición y Desarrollo de Proyectos que forma parte de la Especialización en Gerencia de Proyectos. Con el objetivo de recaudar fondos para esta campaña se realizó una carrera de 5 kilómetros y una caminata de 2,5 kilómetros en el mencionado campus universitario. Este evento se realizó el sábado 18 de abril a las 7 de la mañana (sec. Compromiso con el país).

3.5.5.- Programa Una Sonrisa a su Cuenta

Partiendo de la información que aparece en el portal *web* de supermercados Excelsior Gama (2015), <http://excelsiorgama.com/compromiso-social/>, este programa de responsabilidad social empresarial de dicha cadena de supermercados consiste en que cuando los compradores van a pagar su cuenta pueden donar dinero a la Organización no Gubernamental (ONG) elegida ese mes por el supermercado. Dichas colaboraciones se reciben inmediatamente. La Fundación Amigos del Niño con Cáncer aparece como una de las empresas beneficiadas, cuyas donaciones serían hasta el 30 de junio de 2015.

CAPÍTULO IV. MÉTODO

4.1.-Modalidad

De acuerdo con las modalidades de Trabajo de Grado expuestas en <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>, página *web* de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, la modalidad que corresponde al estudio es la IV: Estrategias de Comunicación. Allí, se define de la siguiente manera:

Esta modalidad 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 (sec. Modalidades del Trabajo de Grado).

La investigación se incluye en esta categoría porque se persigue crear una estrategia de comunicaciones integradas que atienda la necesidad de mejorar las comunicaciones de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer a fin de aumentar los colaboradores de la Institución. Durante el primer acercamiento a la Institución, la investigadora conoció que la Organización requiere más colaboradores que puedan aportar recursos necesarios para el cumplimiento de los propósitos de la Fundación, debido (entre otros factores) a posibles debilidades en sus estrategias de comunicación.

4.2.- Diseño y tipo de investigación

El diseño de la presente investigación será de corte no experimental porque como las variables independientes ya han ocurrido la investigadora analizará cómo han sido los procesos comunicativos manejados por la Fundación. Hernández, Fernández y Baptista (1991) definen investigación no experimental así:

Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables (...) En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el

investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (p. 189).

Kerlinger (1979), señala lo siguiente: “La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p. 116). La investigadora observará los objetos en su contexto natural, sin cambiar la realidad.

El tipo de investigación será transeccional o transversal ya que la información se recolectará en un momento específico a fin de describir y relacionar las variables. Se determinan cómo son las comunicaciones en el momento actual y se trabaja con base en ello. Hernández *et al.* (1991), destacan de la investigación transversal que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 191).

4.3.- Diseño de variables de investigación

4.3.1.- Definición conceptual

El sistema de variables de este estudio está integrado por elementos que guardan estrecha relación con la investigación pues están inmersos en los objetivos de dicho trabajo investigativo y se analizan a través de los instrumentos de recolección de datos empleados en la investigación. A continuación se hace mención a estos términos y sus definiciones brindadas por expertos en el área de estudio:

De acuerdo a la definición de Chiavenato (2009) sobre la comunicación, cita textual contenida en el Capítulo II de esta investigación, ésta involucra al menos a dos personas y consiste en retransmitir información a través de símbolos comunes (p. 308).

Partiendo de la conceptualización que Francés (2001) da sobre Lineamientos Estratégicos, citado textualmente en el Capítulo II de esta investigación, estos son premisas básicas que definen las formas de actuar de una organización de acuerdo con las prácticas establecidas. Estas pueden modificarse y requieren ser revisadas cuando el entorno cambia (p. 35).

De acuerdo a la definición de Kotler y Armstrong (2003) sobre públicos, cita textual expresa en el Capítulo II de esta investigación, público es un grupo con interés en la capacidad de una organización para conseguir sus metas (p. 121).

Römer (1994) define público interno como aquel integrado por trabajadores, empleados y la gerencia; y público externo lo define como los que no tienen una vinculación directa con la organización (p. 92).

4.3.2.- Definición operacional

La comunicación es un proceso de interacción entre varias personas o entes con la finalidad de informar o persuadir sobre un tema en particular. Con la comunicación usualmente se espera recibir respuesta de aquel o aquellos con los que se interactúa. Se lleva a cabo no solamente a través del lenguaje escrito o hablado, sino también a través del lenguaje corporal y ocurre cuando los agentes inmiscuidos en el proceso de la comunicación comparten un mismo repertorio de signos.

Lineamientos estratégicos son un marco de acción que destacan los principales aspectos de la estrategia que maneja una empresa. Permite definir las acciones a tomar a fin de lograr los objetivos estratégicos para alcanzar la posición que se espera a futuro. A su vez, los lineamientos estratégicos implican el establecimiento de políticas para el desarrollo de la organización.

Públicos son las personas naturales o jurídicas con los que las empresas se comunican, los cuales tienen intereses variados y características que los hacen

diferentes unos con otros. Son las audiencias que interactúan con la organización o que si aun no interactúan representan un segmento de importancia para la Institución. Se espera que los públicos reciban, procesen y reaccionen ante los mensajes que dirigen las organizaciones.

Público interno es el grupo de personas que guardan relación directa con una organización y que forman parte del grupo de trabajadores que la conforman. Son los directivos y los empleados pertenecientes a las distintas áreas de la empresa, quienes en conjunto laboran en función del cumplimiento de las metas de la institución.

Público externo es todo ente que no forma parte de una organización y al que la empresa puede dirigir sus comunicaciones cuando buscar aumentar colaboraciones de diversa índole. Puede estar integrado por personas naturales y jurídicas con quienes la empresa no tiene relación directa pero a quienes, en algún momento, pueden dirigirse comunicacionalmente. Son ejemplos de público externo pequeñas o grandes empresas, personas naturales, autoridades gubernamentales y competidores.

4.3.3.- Operacionalización (cuadro técnico-metodológico)

Para la operacionalización se cuenta con 19 indicadores abarcados en 43 ítems (preguntas) que se encuentran divididos de la siguiente manera:

-16 preguntas para la entrevista realizada a la Directora Ejecutiva de la Fundación (ítems 1 a 16).

-8 preguntas para la encuesta aplicada a los médicos que laboran en la Fundación (ítems 17 a 24).

-6 preguntas para la encuesta aplicada a los empleados que laboran en la Fundación (ítems 25 a 30).

-5 preguntas para la encuesta aplicada a los padres/representantes de pacientes de la Fundación (ítems 31 a 35).

-8 preguntas para la encuesta aplicada a las empresas que apoyan a la Fundación (ítems 36 a 43).

Tabla 2. Cuadro técnico-metodológico

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Comunicación	Interna	Uso de medios	1	Inventario de medios de comunicación de la Fundación. Guía de entrevista	Directora Ejecutiva
		Contenido	28		
		Periodicidad	2,		
		Efectividad	3, 4		
	Externa	Uso de medios	5, 26, 29, 36, 38, 39, 43, 44, 19, 20	Cuestionario	Empleados, pacientes, padres y/o representantes, empresas colaboradoras
		Contenido	32, 46, 48		
		Periodicidad	6, 8, 30, 45		
Efectividad		7, 37, 47			
Públicos	Interno	Gerencia	9, 10	Guía de entrevista	Directora Ejecutiva
		Empleados	33		
	Intermedio	Colaboradores	11, 25	Cuestionario	Empleados, médicos tratantes, padres y/o representantes
		Pacientes	12, 24		
		Familiares de pacientes	22		
	Externo	Personas jurídicas	13		
Personas naturales		14			
Lineamientos estratégicos	Permanentes	Misión	15	Notas de observación	Directora Ejecutiva
		Valores	27, 34, 40, 41, 43		
	Semipermanentes	Visión	16	Guía de entrevista	Médicos tratantes, padres y/o representantes, empresas colaboradoras
	Temporales	Metas	17, 21, 23, 31, 35, 42	Cuestionario	
Estrategias		18, 48			

Fuente: elaboración propia

4.4.- Unidades de análisis y población

Rada (s.f) define este término de la siguiente manera:

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación (...)
El investigador debe obtener la información a partir de la unidad que haya sido definida como tal (sec. Unidades de análisis).

Se emplearon cinco unidades de análisis: la Directora Ejecutiva de la Fundación, los médicos tratantes, los empleados del Departamento de Proyectos y Donaciones de la Institución, los familiares/representantes de los pacientes, y las empresas colaboradoras. A fines de la investigación, se consideró oportuno incluir como sexta unidad de análisis a la Junta Directiva de la Fundación, pero no fue posible por dificultades para contactar a sus integrantes ya que no hacen vida en la sede de la Fundación y algunos se encontraban de vacaciones en el periodo de aplicación de instrumentos por parte de la investigadora

La primera unidad de análisis es la Directora Ejecutiva de la Fundación, quien maneja información de las alianzas estratégicas, los programas que se llevan a cabo para beneficiar a los pacientes y los lineamientos estratégicos. La segunda son los médicos tratantes, quienes dan diagnóstico y seguimiento de la enfermedad. La tercera son los empleados del departamento de Proyectos y Donaciones, que son el contacto con las personas naturales y jurídicas que hacen aportes a la Institución. La cuarta unidad de análisis está conformada por los familiares/representantes de los pacientes, quienes los acompañan en el proceso de sanación del cáncer y por ello tienen una percepción del servicio que presta la Institución, y la quinta son las empresas colaboradoras que aportan recursos a la Institución.

Según Corbetta (2007), “La población se define como un conjunto de N unidades, también llamadas unidades estadísticas o unidades de análisis, que constituyen el objeto de un estudio, donde N es el tamaño de la población” (p. 275). La población

está conformada por la totalidad de personas de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer que conforman las cinco unidades de análisis: 1 Directora Ejecutiva, aproximadamente 20 médicos tratantes del área de Oncología y Hematología (profesionales que remiten a los pacientes a la Fundación), 2 trabajadores del Departamento de Proyectos y Donaciones, un promedio mensual de 125 padres y/o representantes, y aproximadamente 40 empresas colaboradoras. Estas cifras fueron aportadas a la investigadora por la Directora Ejecutiva de la Fundación.

4.5.- Diseño muestral

En la presente investigación se seleccionó una parte representativa de la población para los fines del estudio. En relación a ello, Corbetta (2007) asegura lo siguiente: “En investigación social casi nunca es posible estudiar la totalidad de la realidad social en cuestión, y es necesario seleccionar una parte o muestra de esta realidad para su estudio” (p.272). Este autor también destaca que “una muestra es un conjunto de n unidades de muestreo, los llamados casos, seleccionadas entre las N unidades que componen la población, de modo que sean representativas de la misma para los fines de estudio” (p.275).

4.5.1.- Tipo de muestra

Según Kinnear y Taylor (1993), “en el muestreo no probabilístico la selección de un elemento de la población para que forme parte de la muestra se basa, en parte, en el criterio del investigador o del entrevistador de campo” (p.365). En este mismo orden de ideas, Hernández *et al.* (1991) destacan lo siguiente:

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas (p. 213).

El tipo de muestra que más se adaptó a la investigación es la no probabilística ya que la selección de la muestra no fue al azar, sino que dependió de la decisión de la

investigadora. Fue ella quien determinó que esa muestra elegida era la más completa para aplicar los instrumentos de recolección de datos seleccionados: entrevista y encuestas.

Hernández *et al.* (1991) afirman que:

La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para un determinado diseño de estudio, que requiere no tanto de una “representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (p. 231).

El trabajo de investigación se insertó en un tipo de muestreo no probabilístico, específicamente en una muestra por cuotas ya que la investigadora tuvo la libertad de seleccionar a las personas a las que aplicó los instrumentos de recolección de datos. Corbetta (2007) sostiene que el muestreo por cuotas, el muestreo de bola de nieve, y el muestreo subjetivo por decisión razonada son los tipos de muestra no probabilísticas más comunes. Destaca que:

La muestra por cuotas tal vez sea el diseño de muestreo más difundido, sobre todo en los estudios de mercado y los sondeos de opinión. Para realizar este procedimiento, en primer lugar hay que dividir la población de referencia en un cierto número de estratos definidos (...), el entrevistador es libre de elegir a los sujetos que va a entrevistar (p.287).

4.5.2.- Tamaño de muestra

Como la elección de la muestra se basa en una selección intencional por parte de la investigadora, su tamaño se determinó con base en los roles que las unidades de análisis ocupan en la Fundación y su relación con ésta (grupos de interés de la Fundación).

La población inmersa en el objeto de estudio, y en la Fundación propiamente, no es numerosa de acuerdo a información aportada por la Directora Ejecutiva de la Institución y a varios de sus trabajadores. Ello determinó que el número de muestra,

en el caso de los trabajadores del Departamento de Proyectos y Donaciones y con la Directora Ejecutiva, fuera igual a su población.

4.6.- Instrumentos de recolección de datos

4.6.1.- Descripción

Se empleó la guía de entrevista como instrumento de recolección de datos con la Directora Ejecutiva de la Fundación ya que se buscaba una interacción profunda y personalizada a fin de obtener información completa y detallada de las variables de interés para la investigación. Se usó este instrumento porque la información que se pretendía recabar iba más allá de una afirmación o negación y porque permitía indagar en la información obtenida de acuerdo con las respuestas que aportara la entrevistada.

En las entrevistas “el investigador no solamente hace preguntas sobre los aspectos que le interesa estudiar sino que debe comprender el lenguaje de los participantes y apropiarse del significado que éstos le otorgan en el ambiente natural donde desarrollan sus actividades” (Troncoso y Daniele, s.f., sec. Entrevistas).

A fin de recabar información de utilidad para la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista no estructurada o no formalizada, así llamada por Sabino (1992), quien destaca que “existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y respuestas. No se guían por un modelo rígido, sino que discurren con cierto grado de espontaneidad, según el tipo de entrevista que se realice” (p.157). De esta manera, se espera que el entrevistado sienta un clima ameno que favorezca respuestas sinceras a las preguntas, que a su vez pueden ir surgiendo de acuerdo con lo que se vaya conversando.

En la investigación también se crearon cuestionarios dirigidos a los empleados del departamento de Proyectos y Donaciones, a los médicos tratantes, a las empresas colaboradoras, y a los padres y/o representantes de los pacientes a fin de recabar

información particular y precisa. Francés (2001) indica que quizá el instrumento de recolección de datos que más se emplea es el cuestionario y que “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p.285).

Se usó el cuestionario pues es un instrumento que se puede aplicar a varias personas a la vez, lo que genera un aprovechamiento del tiempo. Méndez (1997) indica lo siguiente en referencia a este instrumento de recolección de datos:

El cuestionario supone su aplicación a una población bastante homogénea, con niveles similares y problemática semejante. Se pueden aplicar colectivamente, por correo o a través de llamadas telefónicas. La aplicación de formularios y de encuestas supone que el investigador diseñe el cuestionario; éste es el instrumento para realizar la encuesta y el medio constituido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formulan a las personas que se consideran relacionadas con el mismo (p. 146).

El tipo de preguntas que se incluyeron en los cuestionarios fueron cerradas y abiertas. Hernández *et al.* (2006) indican que “preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas (...) se presentan a los participantes las posibilidades de respuesta, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta” (p. 310). El uso de preguntas cerradas facilita el análisis de resultados ya que las respuestas dadas están incluidas en las categorías que definió *a priori*. Se contemplaron preguntas dicotómicas y preguntas con varias opciones de respuestas.

Hernández *et al.* (2006) destacan que “las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población.” (p. 314). Se emplearon entonces preguntas abiertas en aquellos casos en los no habían respuestas previamente establecidas.

4.6.2.- Validación

Los instrumentos de recolección de datos a aplicar a las cinco unidades de análisis fueron validados por diversos profesionales con el fin de aplicar encuestas y entrevistas de fácil comprensión y cuya aplicación suministre respuestas relacionadas con las variables de la investigación. Los validadores fueron los siguientes profesionales:

Janette Pinaud Arcila, socióloga egresada de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Profesional con postgrado en Ciencias de la Educación, cursado en la Universidad de París, Francia. Posee experiencia en el área de investigación educativa y cualitativa. Actualmente se desempeña como profesora de Metodología de la Investigación en la UCAB.

Elvira Lizardo, Licenciada de Trabajo Social, egresada de la Universidad Central de Venezuela. Cuenta con 2 años trabajando en el Departamento de Trabajo Social de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer. Laboró durante 25 años en la Universidad Simón Bolívar en el Departamento de Desarrollo estudiantil.

Genevieve Saint-Surin, egresada en Comunicación Social, mención Publicidad y Relaciones Públicas, de la UCAB y Especialista en Publicidad y Mercadeo de la Universidad Santa María. Es directora de la Asociación de Egresados de la UCAB desde hace 6 años y profesora de la Escuela de Comunicación Social desde hace 4 años. Se ha desempeñado como Gerente de Publicidad y Mercadeo en Movilnet y Cantv desde el 2000 hasta el 2007 y fue Gerente de Relaciones Públicas de Hidrocapital desde 1993 hasta el 2000.

4.6.3.- Ajustes

En el cuadro que se presenta a continuación se destacan las sugerencias realizadas por los validadores de los instrumentos de recolección de datos.

Tabla 3. Sugerencias realizadas por los validadores

Ítem	Validador Janette Pinaud Arcila	Validador Genevieve Saint-Surin
¿Considera que las comunicaciones dentro de la Fundación fluyen de manera oportuna y efectiva?	Mejorar la redacción y colocar: ... fluyen de manera oportuna y efectiva.	N/A
¿Cómo considera usted es la efectividad de las comunicaciones externas manejadas en la Fundación hasta la actualidad?	Omitir lo siguiente: ...hasta la actualidad. La pregunta en su totalidad fue reformulada, pero manteniendo el contenido para hacerla más entendible.	N/A
N/A	N/A	Propone especificar en la parte introductoria de todas las encuestas el tiempo que puede tomar responder dichos instrumentos.
N/A	N/A	Propone agregar esta pregunta a la entrevista que se hará a la Directora Ejecutiva: ¿En qué consisten las comunicaciones internas dentro de la Fundación?
¿Cómo es la comunicación de la Fundación con su empresa? () Permanente () Esporádica Explique: _____ _____	N/A	Sugiere eliminar las opciones Permanente, Esporádica y colocar en su lugar opciones más específicas: Anual, Semestral, Trimestral, Mensual, Bimensual, Otra.
¿Recibe usted de parte de la Fundación estadísticas anuales de atención al	N/A	Propone eliminar las palabras “estadísticas anuales de atención al

paciente? () Sí () No		paciente”, y redactar la pregunta de otra manera indagando si como colaboradores reciben información sobre los resultados de su gestión.
N/A	N/A	Sugiere incluir una pregunta a los colaboradores de la Fundación, con la que se indague en los elementos de comunicación que reciben de parte de la Fundación. Propone agregar entre las opciones Invitaciones a eventos, y boletines.
N/A	N/A	Sugiere indagar en una pregunta sobre el nivel de satisfacción generado por la comunicación que establece con ellos la Fundación.

Nota: Elvira Lizardo no hizo ningún comentario de los ítems, por eso no se destina ninguna columna en su caso.

Fuente: elaboración propia

A continuación se presentan los instrumentos de recolección de datos que incluyen los ajustes realizados de acuerdo con las sugerencias ofrecidas por los validadores:

*Guía de entrevista dirigida a la Directora Ejecutiva de la Fundación
Amigos del Niño con Cáncer:*

1. ¿En qué consisten las comunicaciones internas dentro de la Fundación?
2. ¿Se llevan a cabo reuniones presenciales de los representantes de cada una de las dependencias de la Fundación?, ¿Cuál es la periodicidad? De ser negativa la respuesta ¿por qué?
3. ¿Considera que las comunicaciones internas de la Fundación fluyen de manera oportuna y efectiva?
4. ¿Qué recomendaría usted para optimizar las comunicaciones internas de la Fundación?
5. ¿En qué consisten las comunicaciones externas dentro de la Fundación y qué medios se emplean?
6. ¿Con que periodicidad la Fundación se comunica con sus aliados comerciales y demás colaboradores?
7. ¿Considera usted que son efectivas las comunicaciones externas manejadas por la Fundación?
8. ¿Cómo es el monitoreo de la página *web* y redes sociales de la Fundación?
9. ¿Qué medios utiliza la Gerencia de la Fundación para comunicar las decisiones que toma?
10. ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones en materia de imagen y comunicación?

11. ¿Cuáles son los colaboradores más constantes con los que ha contado la Fundación y en qué áreas aportan?
12. ¿Son suficientes las personas naturales y las personas jurídicas que colaboran con la Institución?
13. La Fundación ha modificado la misión de la Institución a lo largo de los años?
14. ¿La Fundación ha modificado alguna vez su visión?
15. ¿Cuáles son las metas actuales de la Fundación?
16. ¿Considera que las estrategias que aplican en la actualidad para la consecución de las metas/ y objetivos de la Fundación resultan efectivas?, ¿por qué?

*Encuesta dirigida a los médicos tratantes de los pacientes de la
Fundación Amigos del Niño con Cáncer:*

Buenos días:

A continuación se le muestra una encuesta que forma parte del Trabajo de Grado “Estrategia de comunicaciones integradas dirigida a aumentar colaboradores de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer”.

Seguidamente se presenta una serie de preguntas a ser respondidas de manera anónima, usted no debe especificar su nombre ni apellido; ni otro dato que lo identifique. Se agradece total sinceridad al momento de responder cada pregunta. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Debe marcar una equis (X) en las opciones que mejor respondan a cada uno de los planteamientos, puede marcar una o varias opciones para cada pregunta.

Si usted no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pida ayuda a quien le entregó este cuestionario. El tiempo máximo aproximado que le tomará responder esta encuesta es 5 minutos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

1. ¿Conoce la página *web* de la Fundación?
() Sí
() No

2. ¿Conoce las redes sociales de la Fundación?

No

Sí De ser afirmativa su respuesta indique cuáles:

Twitter®

Instagram®

Facebook®

Youtube®

3. ¿Considera que la atención prestada al paciente es adecuada?

Sí

No

De ser negativa su respuesta, indique por qué:

4. ¿Qué servicios considera usted deben ser reforzados en la Fundación Amigos del Niño con Cáncer para brindar al paciente un tratamiento eficaz?

Médicos

Paramédicos

Ambulancias

Exámenes de laboratorio

Medicinas

Apoyo psicológico

Otro Indique: _____

5. ¿Cuál es la necesidad que en mayor grado manifiestan sus pacientes?

6. ¿Qué institución(es) considera usted debería(n) sumarse a los colaboradores de la Fundación?

7. ¿Qué medios considera usted son los más idóneos para llamar la atención de los potenciales colaboradores?

Radio

Televisión

Cine

Prensa

Medios electrónicos

No se

Otro Indique: _____

8. ¿Por qué usted apoya a la Fundación Amigos del Niño con Cáncer?

*Encuesta dirigida a los empleados del Departamento de Proyectos y
Donaciones de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer:*

Buenos días:

A continuación se le muestra una encuesta que forma parte del Trabajo de Grado “Estrategia de comunicaciones integradas dirigida a aumentar colaboradores de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer”.

Seguidamente se presenta una serie de preguntas a ser respondidas de manera anónima, usted no debe especificar su nombre ni apellido; ni otro dato que lo identifique. Se agradece total sinceridad al momento de responder cada pregunta. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Debe marcar una equis (X) en las opciones que mejor respondan a cada uno de los planteamientos, puede marcar una o varias opciones para cada pregunta.

Si usted no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pida ayuda a quien le entregó este cuestionario. El tiempo máximo aproximado que le tomará responder esta encuesta es 5 minutos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

1. ¿Conoce el tipo de colaboradores de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer?
 Sí Mencione cuáles: _____
 No
2. ¿Cómo se maneja la comunicación de la Fundación con sus colaboradores?
 Verbal-presencial
 Verbal-telefónica

- Correo electrónico
- Fax
- Otro Indique cuál(es): _____

3. ¿Cuál es la periodicidad de la comunicación con los colaboradores de la Fundación?

- Anual
- Semestral
- Trimestral
- Mensual
- Bimensual
- Otra Indique: _____

4. ¿En qué área(s) considera usted la Fundación requiere mayor apoyo?

- Médicos
- Paramédicos
- Ambulancias
- Exámenes de laboratorio
- Medicinas
- Apoyo psicológico
- Otro Indique: _____

5. ¿Qué elementos de la comunicación envía la Fundación a sus empresas colaboradoras?

- Boletines
- Invitaciones a eventos
- Otros Indique: _____

6. ¿Considera relevante el rol que usted desempeña como trabajador de la Fundación?

- Sí
- No

Justifique:

*Encuesta dirigida a los padres y/o representantes de los pacientes de la
Fundación Amigos del Niño con Cáncer:*

Buenos días:

A continuación se le muestra una encuesta que forma parte del Trabajo de Grado “Estrategia de comunicaciones integradas dirigida a aumentar colaboradores de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer”.

Seguidamente se presenta una serie de preguntas a ser respondidas de manera anónima, usted no debe especificar su nombre ni apellido; ni otro dato que lo identifique. Se agradece total sinceridad al momento de responder cada pregunta. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Debe marcar una equis (X) en las opciones que mejor respondan a cada uno de los planteamientos, puede marcar una o varias opciones para cada pregunta.

Si usted no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pida ayuda a quien le entregó este cuestionario. El tiempo máximo aproximado que le tomará responder esta encuesta es 5 minutos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

1. ¿Conoce la página *web* de la Fundación?

Sí

No

2. ¿Conoce las redes sociales de la Fundación?

No

Sí De ser afirmativa su respuesta indique cuáles:

Twitter®

Instagram®

Facebook®

Youtube®

3. ¿Cómo califica la atención que recibe su representado por parte de la Fundación?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

4. ¿Qué tipo de ayuda recibe su familiar de parte de la Fundación?

- Médica
- Psicológica
- Albergue
- Actividades recreativas y/o deportivas
- Otra Indique: _____

5. ¿Qué área(s) considera usted debe(n) mejorar en la Fundación?

- Atención médica
- Atención psicológica
- Atención por parte del personal de la Fundación
- Albergue
- Actividades recreativas y/o deportivas
- Alimentación
- Otra Indique: _____

*Encuesta dirigida a empresas colaboradoras de la Fundación Amigos
del Niño con Cáncer:*

Buenos días:

A continuación se le muestra una encuesta que forma parte del Trabajo de Grado “Estrategia de comunicaciones integradas dirigida a aumentar colaboradores de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer”.

Seguidamente se presenta una serie de preguntas a ser respondidas de manera anónima, usted no debe especificar su nombre ni apellido; ni otro dato que lo identifique. Se agradece total sinceridad al momento de responder cada pregunta. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Debe marcar una equis (X) en las opciones que mejor respondan a cada uno de los planteamientos, puede marcar una o varias opciones para cada pregunta.

Si usted no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pida ayuda a quien le entregó este cuestionario. El tiempo máximo aproximado que le tomará responder esta encuesta es 5 minutos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

1. ¿Conoce la página *web* de la Fundación?

Sí

No

2. ¿Conoce las redes sociales de la Fundación?

No

Sí De ser afirmativa su respuesta indique cuáles:

Twitter®

Instagram®

Facebook®

Youtube®

3. ¿Cómo es la comunicación de la Fundación con su empresa?
- Anual
 - Semestral
 - Trimestral
 - Mensual
 - Bimensual
 - Otra Indique: _____
4. ¿Su empresa recibe de parte de la Fundación información sobre los resultados de su gestión?
- Sí
 - No ¿Por cuál(es) medios? _____
5. ¿Qué elementos de la comunicación recibe su empresa de parte de la Fundación?
- Boletines
 - Invitaciones a eventos
 - Otros Indique: _____
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de acuerdo a la información que recibe de la Institución?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Insatisfecho
7. ¿Qué medios de comunicación considera usted son los más idóneos para que la Fundación Amigos del Niño con Cáncer capte nuevos colaboradores?
- Radio
 - Televisión
 - Cine

Prensa

Medios electrónicos

No se

Otro Indique: _____

8. ¿Considera usted que la Fundación Amigos del Niño con Cáncer promociona suficientemente sus actividades y logros?

Sí

No

4.7.- Procesamiento de datos

La investigadora se dirigió a la sede principal de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer, ubicada en San Bernardino, Caracas, a fin de solicitar información de primera mano para la realización del marco referencial de la investigación. Posteriormente, y en la sede principal, aplicó los instrumentos de recolección de datos a los empleados del Departamento de Proyectos y Donaciones de la Fundación, a la Directora Ejecutiva, y a los padres y/o representantes. El contacto para aplicar los instrumentos de recolección de datos a estas tres unidades de análisis se hizo de manera presencial en la Fundación los días de semana, mayormente en horas de la mañana e inicio de la tarde y buscando no interrumpir ninguna actividad de la Directora o de los encuestados.

Para entrevistar a la Directora Ejecutiva de la Fundación se hizo un contacto previo vía telefónica para informarle de la necesidad de recabar información con este instrumento y para acordar un día para la entrevista ya que se está consciente de las responsabilidades y eventos que pueden tener quienes dirigen organizaciones de este tipo.

La investigadora grabó la entrevista en su dispositivo celular y a manera de respaldo tomó nota de las respuestas. El procesamiento de los datos obtenidos en dicha entrevista consistió en vaciar las respuestas en una matriz de contenido integrada por dos columnas. En la primera se escribieron las preguntas en el orden en el que se hicieron, y en la segunda columna la respuesta específica a cada pregunta.

Para aplicar el instrumento a las empresas colaboradoras, la Fundación facilitó a la investigadora los números telefónicos y correos electrónicos de dichas compañías. Luego de un contacto telefónico con cada una de estas, la investigadora envió por correo electrónico la encuesta. En el caso de los médicos tratantes, se le solicitó a la Directora Ejecutiva sus nombres y apellidos y los hospitales en los que laboran a fin

de ubicarlos y aplicarles de manera presencial las encuestas. En el caso de la Junta Directiva, se les envió por correo electrónico la encuesta.

4.8.- Criterios de análisis

La entrevista y los cuestionarios aplicados se examinaron de acuerdo con las variables de la investigación. Es decir, se estudió cada variable partiendo de la información ofrecida por cada uno de los grupos a los que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos.

Como parte de los criterios de análisis de los cuestionarios, se vaciaron los datos manualmente a fin de contabilizar las opciones seleccionadas en cada cuestionamiento. El criterio de estudio empleado para procesar los datos cualitativamente se debió a que los que respondieron las encuestas no representaban, desde el punto de vista de cada unidad de análisis, más de trece personas. Con los datos visibles mediante gráficos y tablas cualitativamente se pudieron visualizar los resultados por porcentajes y vislumbrar las opiniones y puntos en común de los encuestados.

En cuanto al criterio de estudio de la entrevista realizada a la Directora Ejecutiva de la Fundación, se consideraron los datos aportados de acuerdo a las áreas de importancia para la investigación: comunicación, lineamientos estratégicos, y públicos. Primero se escuchó cuidadosamente la grabación de la entrevista, luego se asentó la respuesta justo al lado de la pregunta correspondiente y por último se procedió a leer con detenimiento las preguntas y respuestas para determinar los elementos a tener en cuenta para el diseño de la estrategia de comunicaciones integradas para la Fundación.

4.9.- Limitaciones

Los obstáculos que la investigadora debió enfrentar durante la realización de la investigación fueron la lejanía de la Fundación en relación al área donde esta se

desenvolvía. Otro obstáculo fueron sus compromisos durante la semana, pues hicieron difícil acercarse a la Institución para solicitar información de manera presencial. Además, como el horario laboral en la Fundación es hasta las 4pm, la investigadora tuvo que organizarse para ir antes de esta hora.

Otra limitación fue que la investigadora no pudo aplicar encuestas a los miembros de la Junta Directiva ya que ellos van a la Fundación contadas veces. Por ésto no fue posible incluirlos como una sexta unidad de análisis en la investigación. Otra limitación es que, en ocasiones, cuando la investigadora requirió tener contacto con los padres y/o representantes de los pacientes estos no estaban presentes en la Fundación ya que se encontraban en algún hospital, en sus habitaciones o no estaban en el Alberque.

El contacto con los médicos tratantes se hizo difícil ya que no se contaba con sus correos electrónicos o teléfonos personales para contactarlos, solamente se disponía de los teléfonos centrales de los hospitales donde laboran y cuando se hacía el contacto telefónico no estaban disponibles o quien contestaba decía que desconocía el número telefónico del consultorio del doctor por el que la investigadora preguntaba.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1.- *Análisis descriptivo de las encuestas*

Al realizar el análisis de los datos que se obtuvieron a través de la aplicación de las encuestas se conocieron los elementos comunicativos que maneja la Fundación de acuerdo con lo expresado por los encuestados. Los resultados obtenidos se expresan a continuación:

5.1.1.- *Encuestas aplicadas a los padres y/o representantes de los pacientes de la Fundación*

De un total de 13 padres y representantes encuestados se tuvo como resultado que 46,15% de los encuestados sí conocen la página *web* de la Institución, mientras que 53,85% de ellos la desconoce.

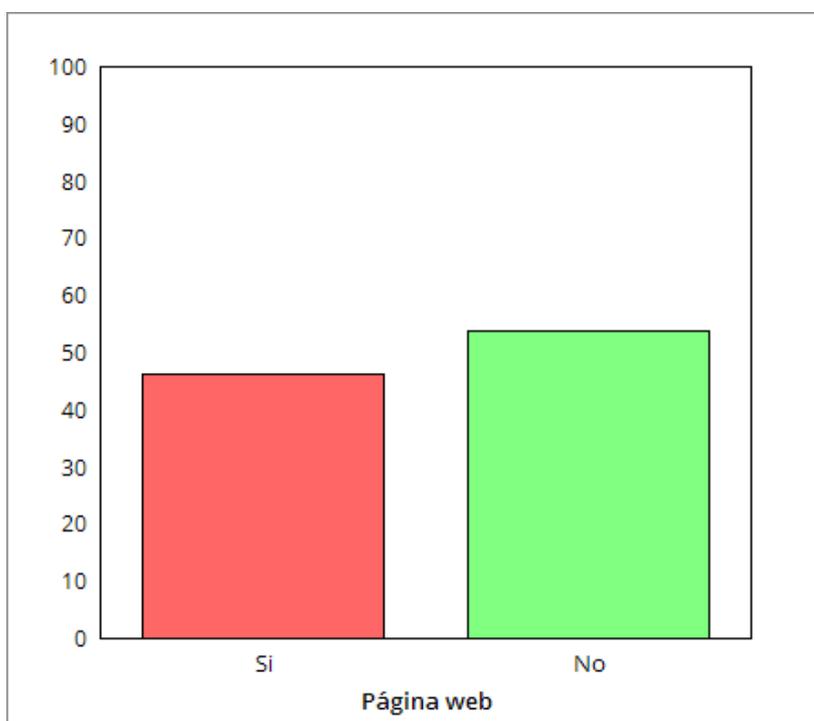


Figura 1. Gráfica de distribución de porcentajes sobre el conocimiento de la página web de la Fundación (elaboración propia)

En cuanto al conocimiento de las redes sociales de la Fundación, 61,54% de los encuestados indicaron que sí las conocen, mientras 38,46% las desconoce.

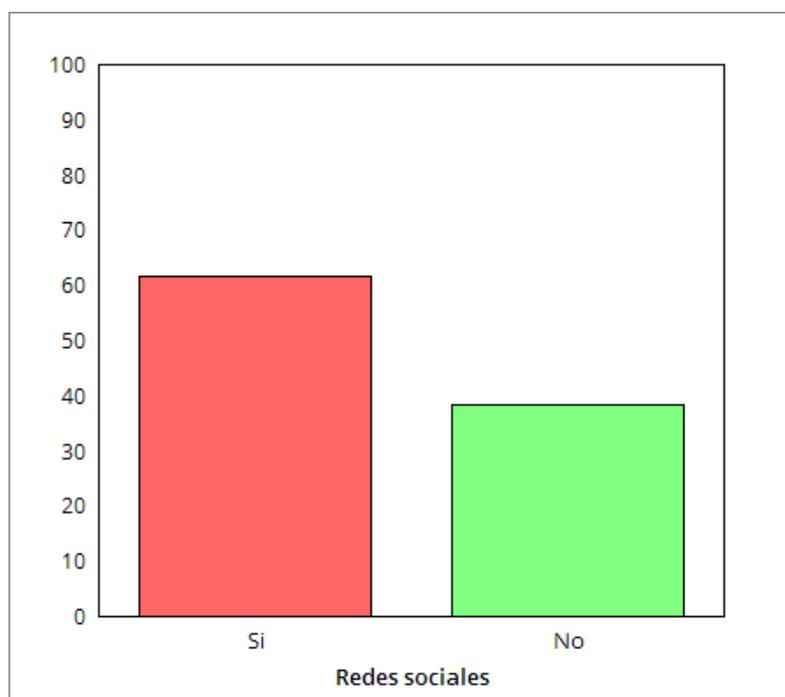


Figura 2. Gráfica de distribución de porcentajes sobre el conocimiento de las redes sociales de la Fundación (elaboración propia)

En referencia a los padres y representantes que conocen las redes sociales de la Fundación, 100% de estos manifestaron conocer *Facebook*®, 37,5% el canal de *Youtube*® de la Institución, 25% *Twitter*®, y 12,5% *Instagram*®.

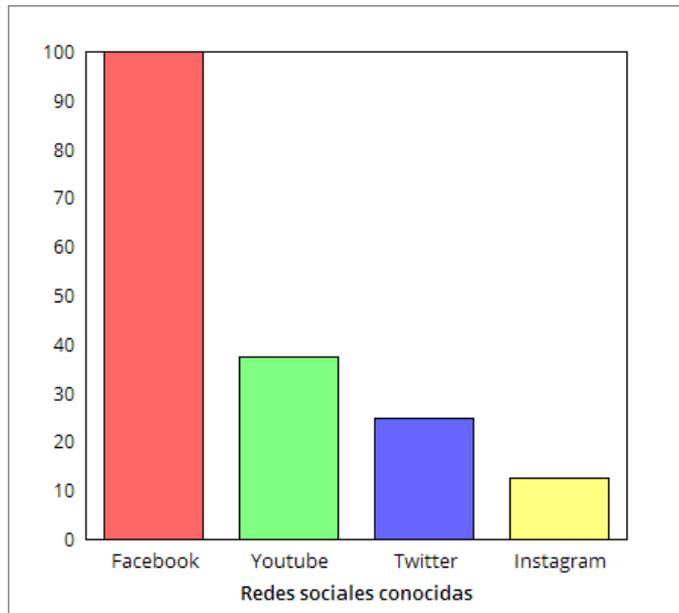


Figura 3. Gráfica de distribución de porcentajes sobre el conocimiento de las distintas redes sociales de la Fundación (elaboración propia)

En relación a la atención que reciben sus representados por parte de la Fundación, 92,31% la califica como excelente, mientras 7,69% dice que es buena.

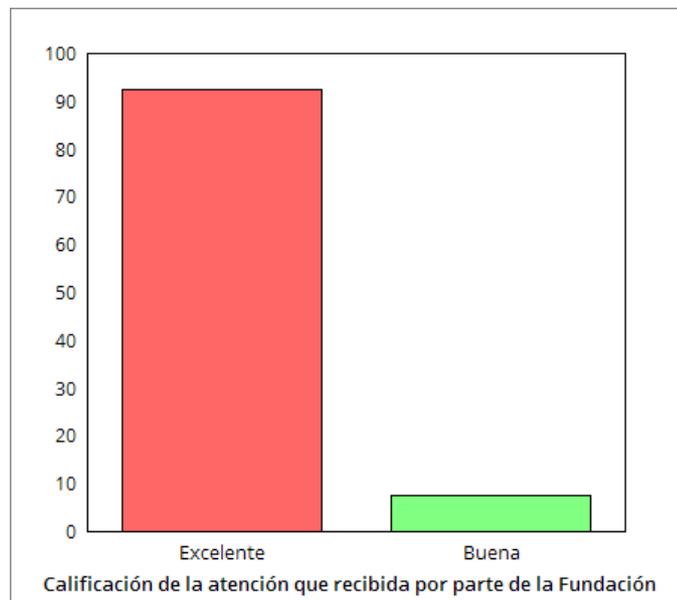


Figura 4. Gráfica de distribución de porcentajes sobre la calificación de la atención que reciben sus representados por parte de la Fundación (elaboración propia)

En referencia al tipo de ayuda que reciben sus representados en la Institución, la ayuda médica recibió 69,23%, psicológica 15,38%, albergue 100%, actividades recreativas y deportivas 46,15% y otras 23,08%. En este último rubro, se especificaron las ayudas monetarias (viáticos), y ayudas médicas especializadas como determinados estudios y tomografías.

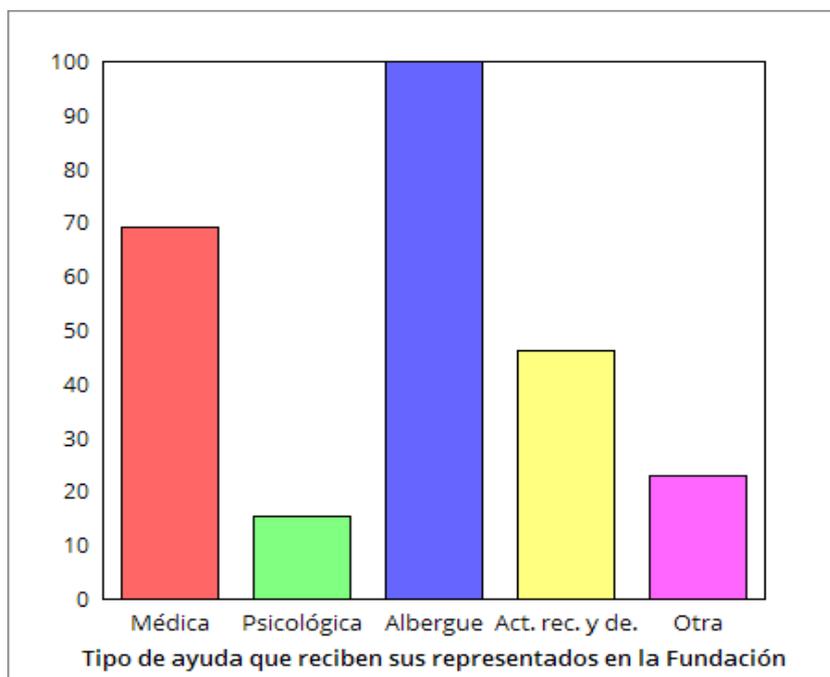


Figura 5. Gráfica de distribución de porcentajes sobre el tipo de ayuda que reciben sus representados por parte de la Fundación (elaboración propia)

En cuanto a las áreas que consideran se deben mejorar en la Fundación, la médica recibe 38,46%, alimentación 7,69%, recreativa y deportiva 53,85% y otra 7,69%. En el caso de la opción otra, no se especificó el área.

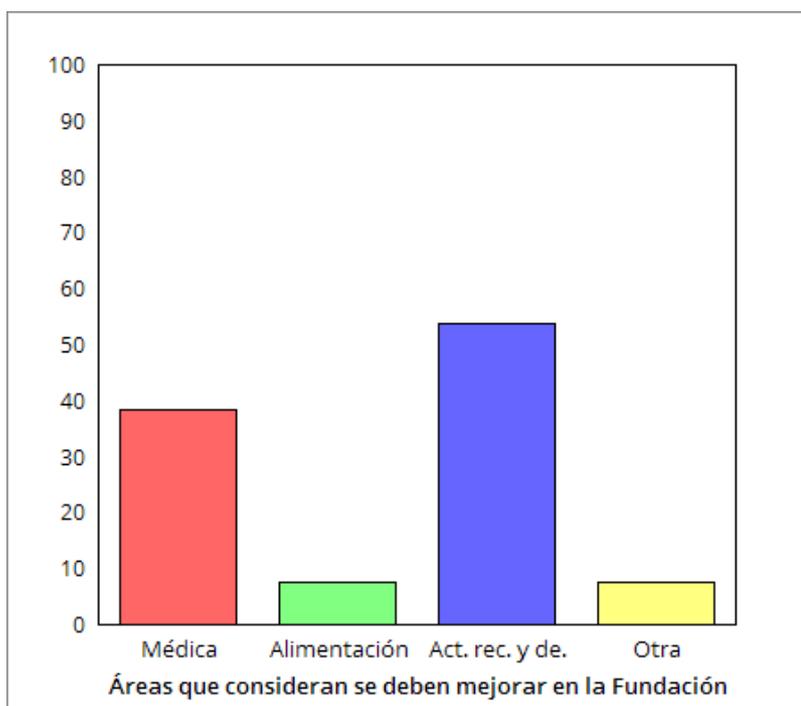


Figura 6. Gráfica de distribución de porcentajes sobre las áreas que consideran se deben mejorar en la Fundación (elaboración propia)

5.1.2.- Encuestas aplicadas a las empresas colaboradoras de la Fundación

De un total de 10 empresas colaboradoras encuestadas, entre ellas: Unicasa, Excelsior Gama, Calier Internacional, Laboratorios Nolver, Marsh Venezuela, Meditron, P&G, Alitour asesores de viajes, *Security One Start*, y Línea Aérea Laser, se tuvo como resultado que 60% de los encuestados sí conocen la página *web* de la Institución, mientras que 40% de ellos la desconoce.

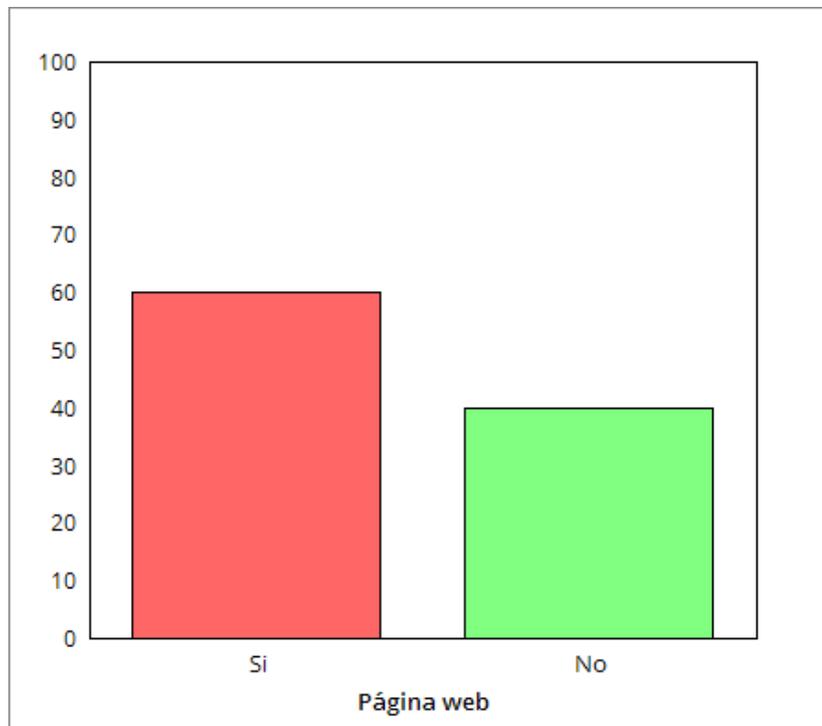


Figura 7. Gráfica de distribución de porcentajes sobre el conocimiento de la página web de la Fundación (elaboración propia)

En cuanto al conocimiento de las redes sociales de la Fundación, 60% de los encuestados sí las conocen, mientras que un 40% de ellos no.

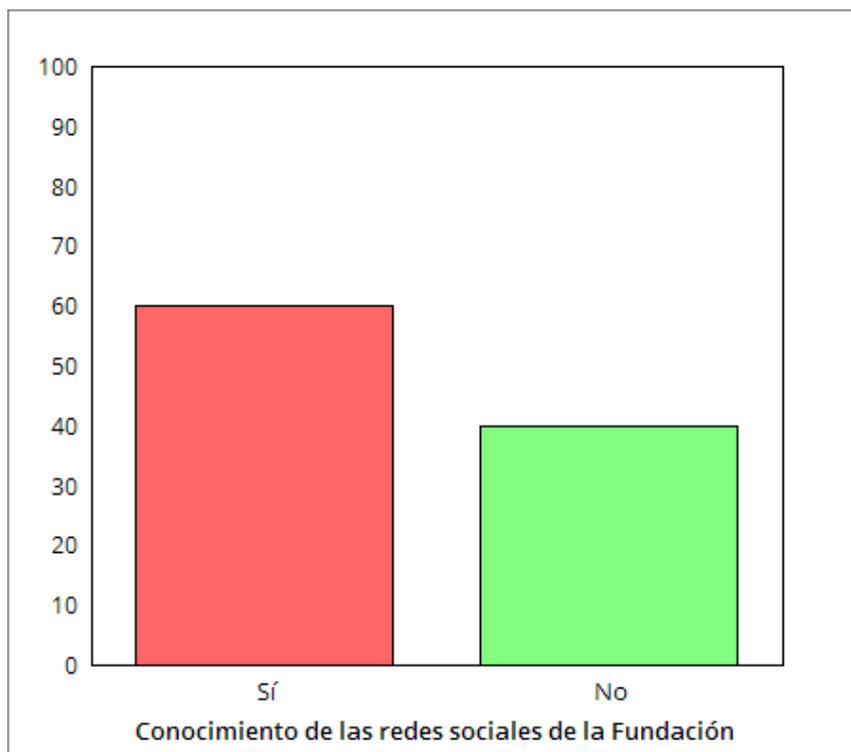


Figura 8. Gráfica de distribución de porcentajes sobre el conocimiento de las redes sociales de la Fundación (elaboración propia)

De las empresas colaboradoras que sí conocen las redes sociales de la Institución, 83,33% conoce su *Twitter*®, 33,33% su *Instagram*®, 66,67% su *Facebook*®, y 33,33% el canal de *Youtube*® de la Fundación.

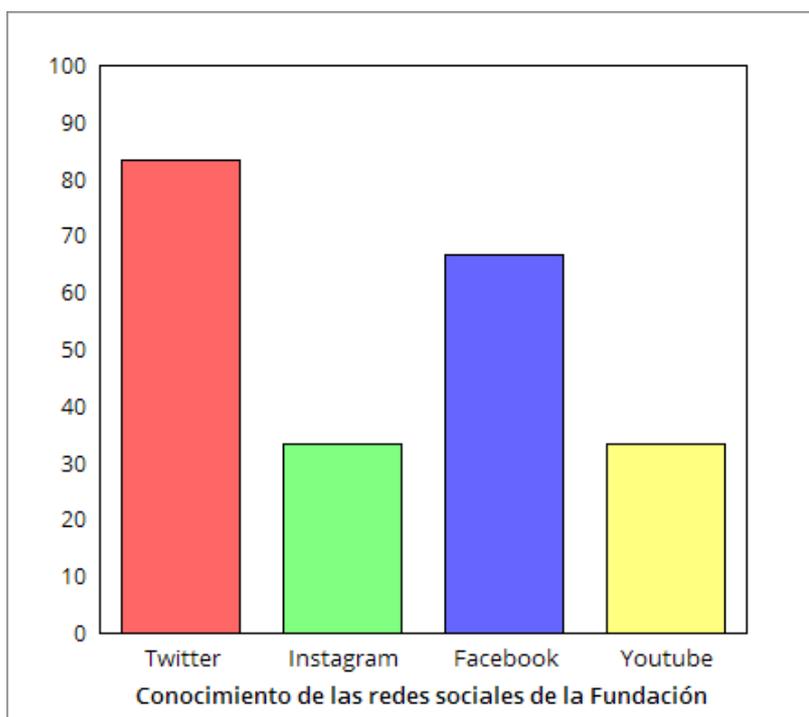


Figura 9. Gráfica de distribución de porcentajes sobre el conocimiento de las diversas redes sociales de la Fundación (elaboración propia)

En referencia a la comunicación de la Fundación con estas empresas colaboradoras, se obtuvieron los siguientes resultados: 40% de estas señalan que es anual, 10% semestral, 10% mensual, 10% bimensual, y un 30% la opción otra. En esta última elección, una empresa indica que la comunicación es semanal, otra que se da cuando hay un evento o actividad que los involucre, y otra que no tienen un tiempo determinado ya que dependen de las actividades que se estén apoyando.

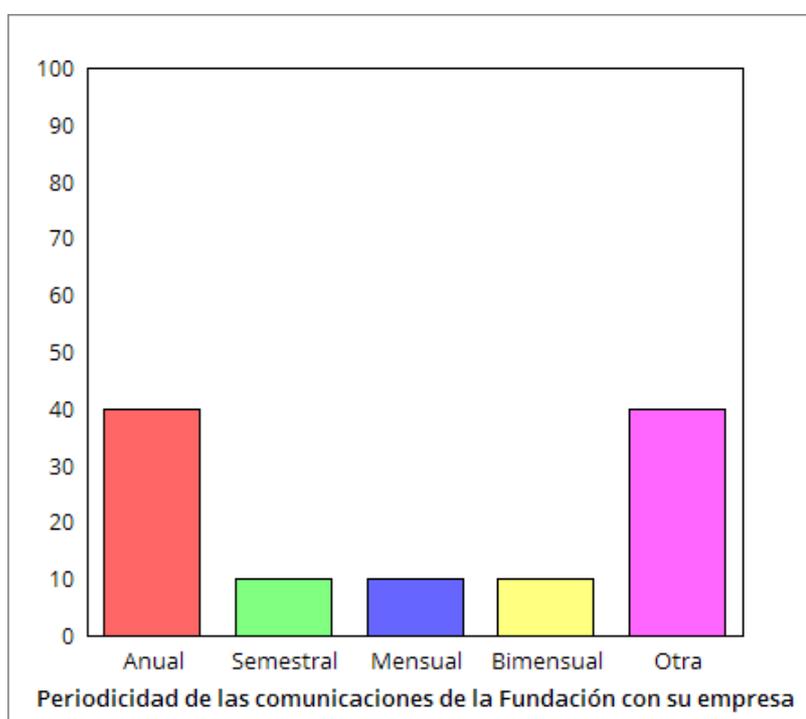


Figura 10. Gráfica de distribución de porcentajes sobre la periodicidad de las comunicaciones de la Fundación con su empresa (elaboración propia)

En cuanto a la recepción de información enviada por la Fundación sobre los resultados de su gestión, 60% de los encuestados indica que no reciben este tipo de información, y 40% señala que sí.

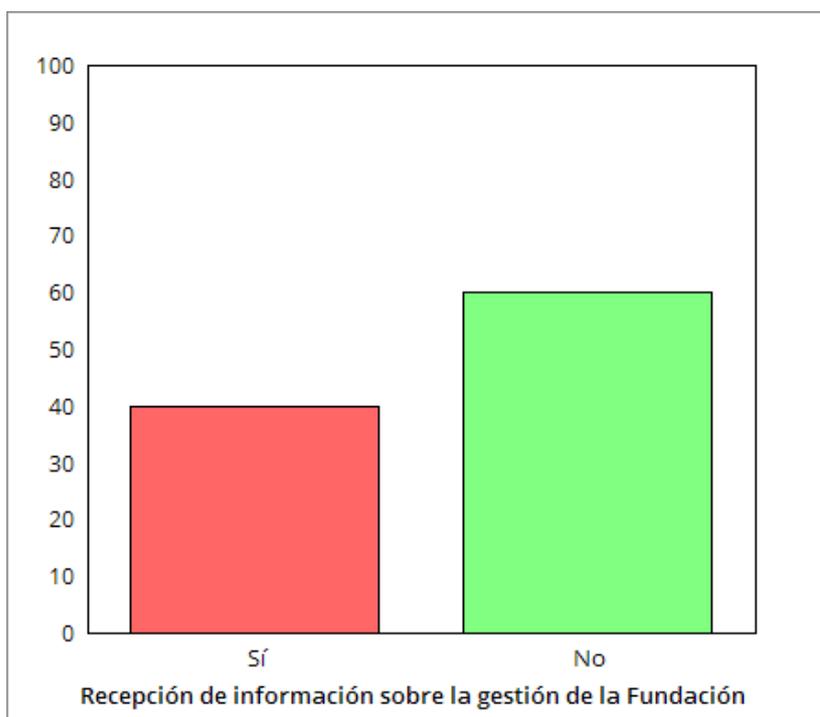


Figura 11. Gráfica de distribución de porcentajes sobre la información recibida de parte de la Fundación sobre los resultados de su gestión (elaboración propia)

En referencia a los esfuerzos comunicativos que reciben las empresas de parte de la Fundación, 30% de los encuestados seleccionaron la opción boletines, 50% invitaciones a eventos, y 20% la opción otros. En este último caso, una de las empresas indica que recibe la revista Sonrisas y otra señala correos electrónicos y presentaciones.

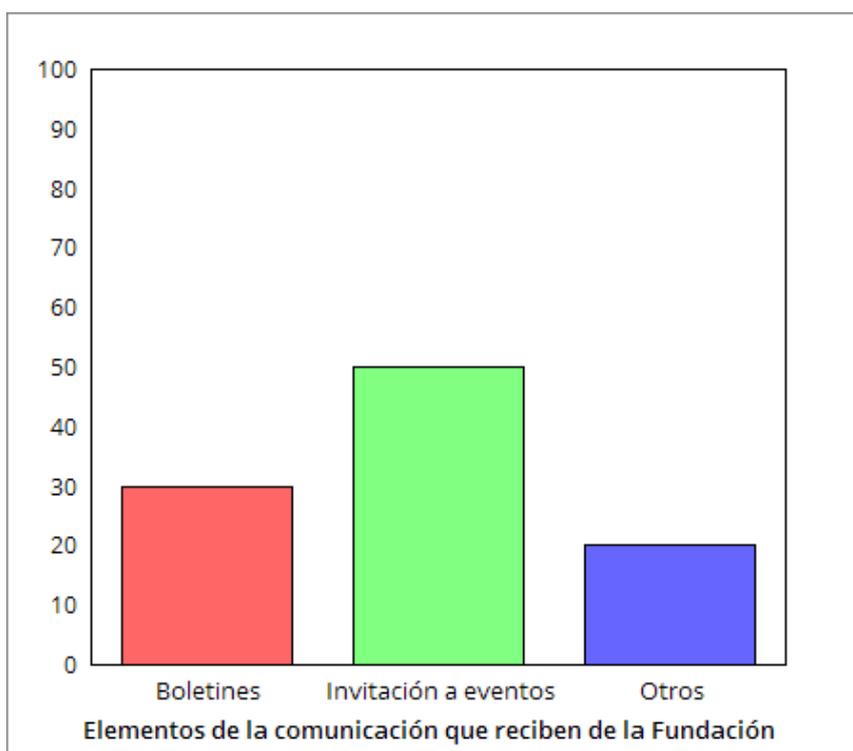


Figura 12. Gráfica de distribución de porcentajes sobre los elementos de comunicación recibidos de parte de la Fundación (elaboración propia)

El nivel de satisfacción de acuerdo con la información que reciben de la Fundación refleja 10% a la opción de muy satisfactorio, 50% a satisfactorio, 30% a poco satisfactorio y 10% a insatisfactorio.

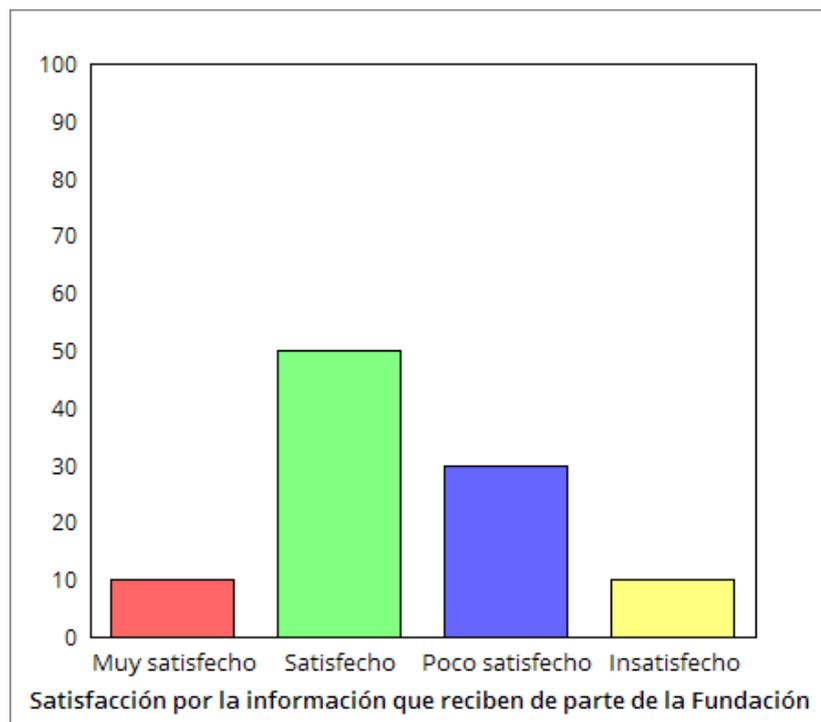


Figura 13. Gráfica de distribución de porcentajes sobre la satisfacción de acuerdo a la información que reciben de parte de la Fundación (elaboración propia)

En referencia a los medios que consideran más idóneos para captar nuevos colaboradores, se obtuvieron los siguientes resultados: 30% radio, 60% TV, 30% Cine, 40% prensa, 80% medios electrónicos, y 20% la opción otros. En este último caso se hace referencia a los eventos como medio para captar nuevos benefactores.

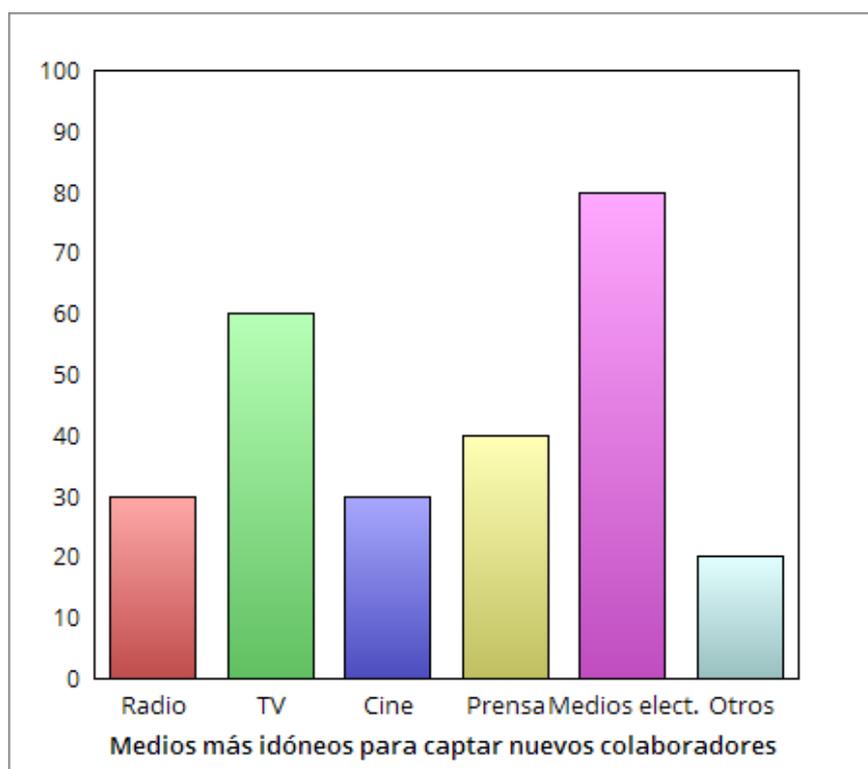


Figura 14. Gráfica de distribución de porcentajes sobre los medios de comunicación que se consideran más idóneos para que la Fundación capte nuevos colaboradores (elaboración propia)

En cuanto a si es suficiente la promoción por parte de la Fundación de sus actividades y logros, 70% de los encuestados indicó no como respuesta, mientras un 30% indicó sí.

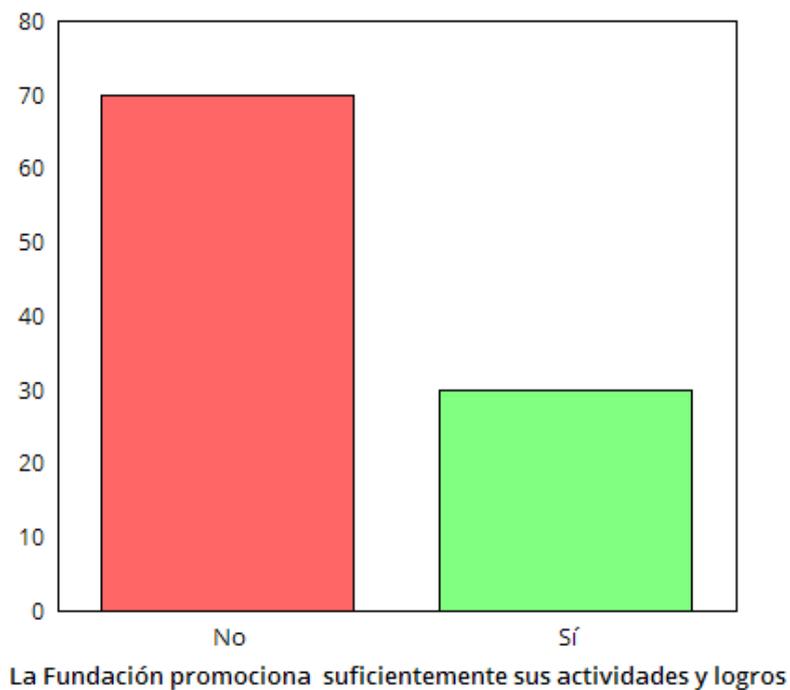


Figura 15. Gráfica de distribución de porcentajes sobre la suficiente promoción de las actividades y logros de la Fundación (elaboración propia)

5.1.3.- Encuestas aplicadas a los trabajadores del Departamento de Proyectos y Donaciones de la Fundación

Los dos trabajadores pertenecientes a este departamento conocen el tipo de colaboradores de la Fundación. Uno menciona las empresas patrocinantes y otro a los colaboradores privados, los públicos y los particulares.

En referencia a cómo se maneja la comunicación de la Fundación con sus colaboradores, ambos encuestados coincidieron en que se emplea el modo verbal-presencial, verbal-telefónico, y el correo electrónico. Uno de ellos señala también el fax.

En cuanto a la periodicidad de la comunicación con los colaboradores de la Fundación, uno de los encuestados indicó que se realiza de manera anual, semestral, trimestral, bimensual y selecciono a su vez la opción otra. En el caso del elemento otra, la persona indicó que el contacto se realiza de acuerdo con el tipo de donación que se lleve a cabo. Por su parte, ambos encuestados coincidieron en que la comunicación con los colaboradores es mensual.

En relación con las áreas en las que se requiere mayor apoyo, uno de los encuestados señaló la opción médicos y medicinas, mientras que el otro indicó paramédicos y apoyo psicológico. En este último caso el encuestado que seleccionó esta opción indica que los pacientes requieren de seguimiento psicológico ya que es primordial para su evolución y la de su familia. También resalta que es importante la atención psicosocial no solamente para los pacientes, sino también para los representantes; y destaca que es necesario contar con un paramédico en horas de la noche en el Albergue en caso de que se presente una emergencia.

En referencia a los mecanismos que la Institución emplea para comunicarse con sus empresas colaboradoras, los dos encuestados indicaron invitaciones a eventos, y uno de ellos indicó boletines y la opción otros. En este último caso el encuestado nombra trípticos e información digital como material POP de la Fundación.

Ambos trabajadores encuestados consideran que el rol que desempeñan en la Institución es relevante ya que a través de ellos se cierran acuerdos importantes con empresas que beneficiarán a la Fundación. Además, porque ellos emiten los recibos que justifican cómo fue invertido el aporte de terceros.

5.1.4.- Encuestas aplicadas a los médicos que remiten a los pacientes a la Fundación

De un total de 6 médicos encuestados de las especialidades de Oncología y Hematología del Hospital de Niños J.M. de los Ríos, Hospital Pérez Carreño, Hospital Pediátrico Dr. Elías Toro, y del Hospital Universitario de Caracas, cinco de ellos no conoce la página *web* de la Fundación, mientras que uno sí la conoce.

En cuanto al conocimiento de las redes sociales de la Institución, tres de los doctores no las conoce y tres sí. De aquellos que dieron una respuesta afirmativa, 20% conoce su canal de *Youtube*®, 20% su *Facebook*®, 20% su *Instagram*®, y el *Twitter*® lidera con 40%. Todos los encuestados consideran que la Fundación presta una atención adecuada al paciente con cáncer.

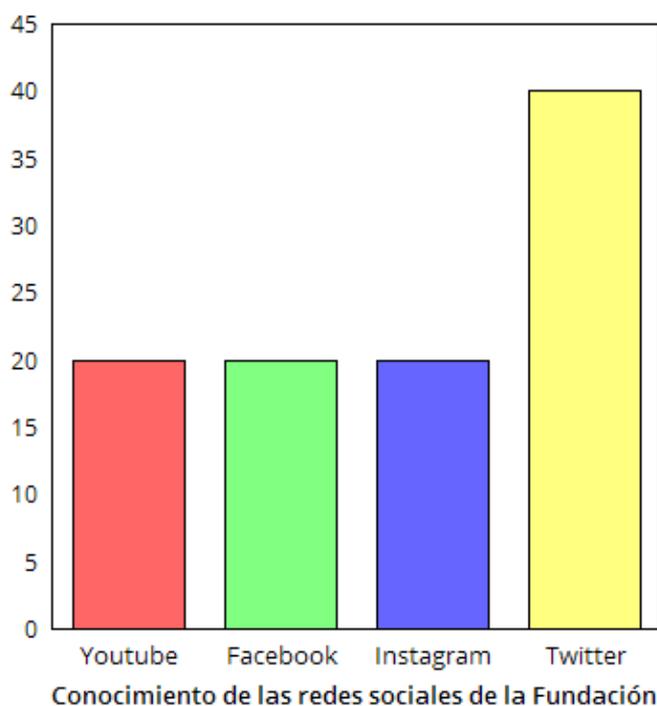


Figura 16. Gráfica de porcentajes sobre el conocimiento de las redes sociales de la Fundación (elaboración propia)

En referencia a los servicios que consideran deben ser reforzados en la Fundación para brindar un tratamiento eficaz, 23,53% de las respuestas se destinaron a exámenes de laboratorio, medicinas también obtuvo 23,53%, apoyo psicológico 17,65%, médicos 11,76%, paramédicos 5,88%, ambulancias 5,88% y el rubro otro obtuvo 11,76%. En esta última opción se destacó más habitaciones en el albergue y el servicio económico. En lo económico se justificó lo siguiente: “porque por la situación del país la Fundación está limitada y siempre se requiere ayuda”.

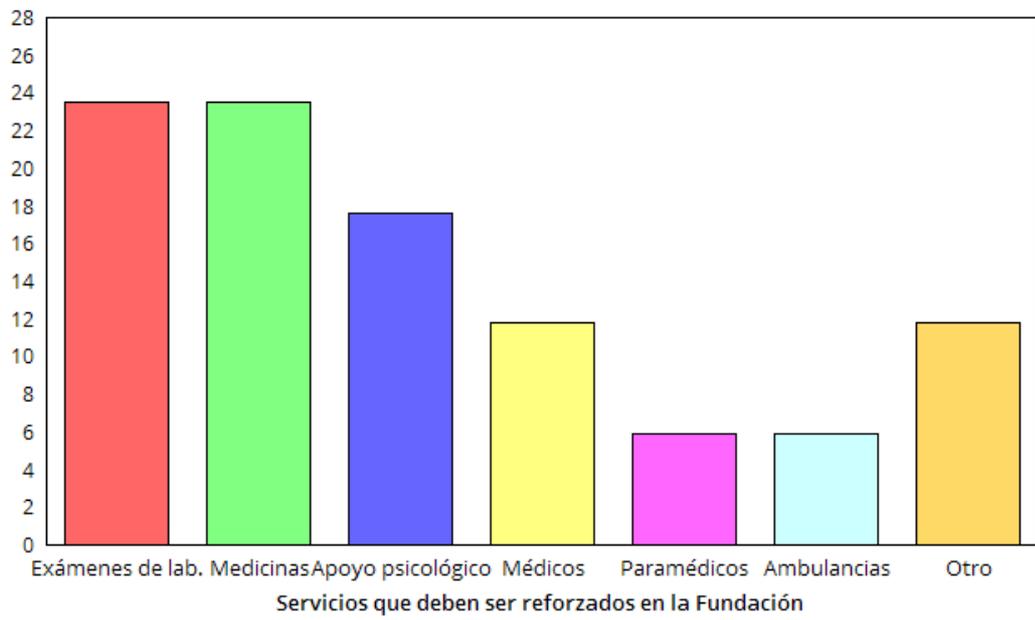


Figura 17. Gráfica de porcentajes sobre los servicios que deben ser reforzados para brindar un tratamiento eficaz a los pacientes de la Fundación (elaboración propia)

En cuanto a la necesidad que en mayor grado manifiestan los pacientes de estos doctores, 27,27% de las respuestas se atribuyeron a medicinas, seguido este por recursos económicos con 18,18%, y luego 9,09% para cada una de las siguientes opciones: ambulancia, albergue, pruebas diagnósticas, ayudas para trasplante de médula, tomografías, y estudios de laboratorio.

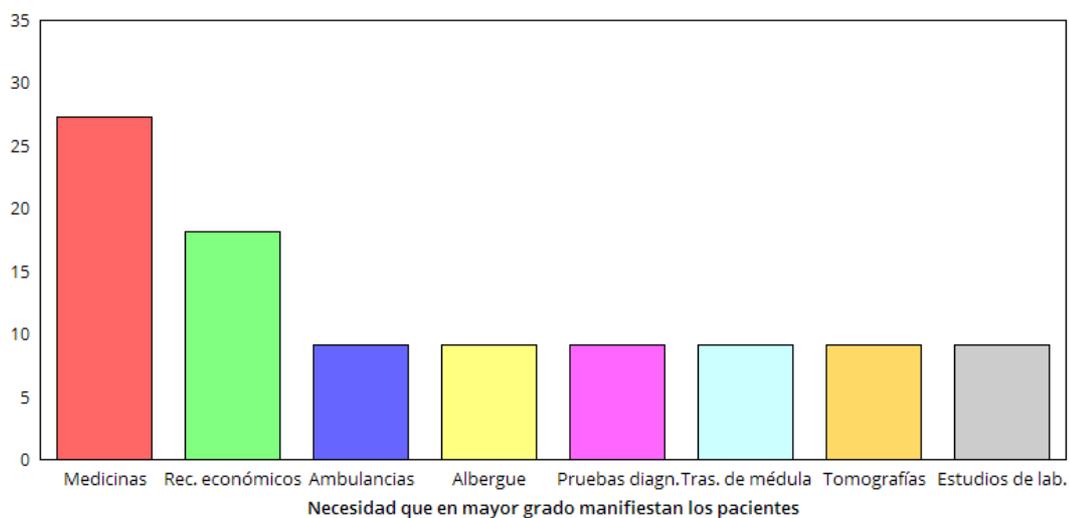


Figura 18. Gráfica de porcentajes sobre las necesidades que en mayor grado manifiestan los pacientes (elaboración propia)

En referencia a las Instituciones que consideran deberían sumarse a los colaboradores de la Fundación, el 50% de las respuestas se referían a empresas privadas, mientras 12,5% para cada una de las siguientes opciones: entes gubernamentales, hospitales, Ministerio de Sanidad, y todos y cada uno de los ministerios a través de un departamento que destine recursos a la Fundación.

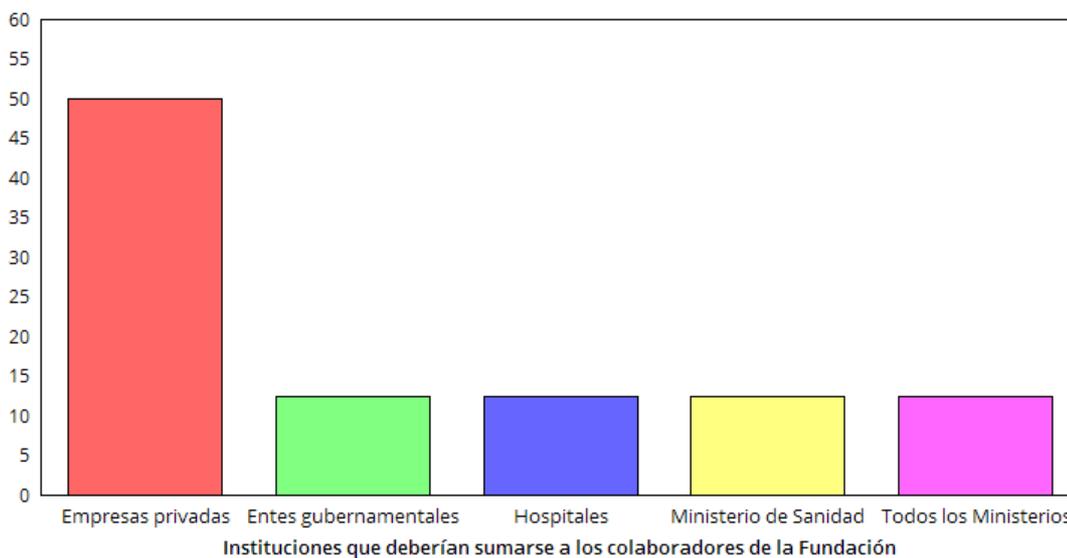


Figura 19. Gráfica de porcentajes sobre las Instituciones que deberían sumarse a los colaboradores de la Fundación (elaboración propia)

5.3.- Entrevistas

Se aplicó entrevista a Pilar Rodríguez, Directora Ejecutiva de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer. La información recabada, sobre aspectos generales y comunicacionales de la Fundación, se muestra a continuación:

Tabla 4. Entrevista realizada a la Directora Ejecutiva de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer.

ÍTEMS	Respuestas de Pilar Rodríguez, Directora Ejecutiva de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer
¿En qué consisten las comunicaciones internas dentro de la Fundación?	Consisten en comunicaciones de dos tipos: las dirigidas a la Junta Directiva y las comunicaciones que se tienen con el personal. La primera se da para informar de situaciones, del día a día, y requerimientos hechos por la Junta. El segundo se da para informar sobre cambios de procedimientos, propuestas de mejoras, observaciones, etc., y se da de parte de ella hacia los trabajadores y viceversa.
¿Se llevan a cabo reuniones presenciales de los representantes de cada una de las dependencias de la Fundación?, ¿Cuál es la periodicidad? De ser negativa la respuesta ¿por qué?	La Junta Directiva hace una reunión mensual con ella para que haga el lineamiento con el resto del personal. La periodicidad de las reuniones de ella con el personal que está al frente de cada Departamento es una o dos veces al mes. La Dirección Ejecutiva habla directamente con todo el personal cuando hay algo que involucra la incorporación de todos; de resto cada dependencia se reúne con sus trabajadores.
¿Considera que las comunicaciones internas de la Fundación fluyen	No, esa es una debilidad que tenemos porque siento que hay fallas en las comunicaciones de los trabajadores, específicamente de aquellos que no cuentan con un nivel

de manera oportuna y efectiva?	universitario. Las comunicaciones escritas de parte de ellos no son oportunas ya que prefieren comunicarse de manera oral y no escrita; por temor a redactar.
¿Qué recomendaría usted para optimizar las comunicaciones internas de la Fundación?	Dar más herramientas de formación al personal que está menos capacitado y que no ha crecido en esa parte. Hay otros trabajadores que se recargan con tareas extras al comunicar lo que otros no pueden hacer de manera escrita.
¿En qué consisten las comunicaciones externas dentro de la Fundación y qué medios se emplean?	Consiste en el uso del correo electrónico. Esa herramienta permite responder a tiempo real y da celeridad a las comunicaciones y hay quienes solicitan informaciones por esta vía. Ella y su asistente, por ejemplo, emplean correo personal e institucional, y cuando falla uno usan el otro. El correo electrónico da celeridad a lo que ellos quieren hacer.
¿Con que periodicidad la Fundación se comunica con sus aliados comerciales y demás colaboradores?	Siempre, porque siempre hay una consulta, solicitud, propuesta, etc., y son ellos los que permiten a la Fundación dar respuesta. La Institución recibe un promedio diario entre 40 y 50 correos generalmente de aliados. Siempre hay un contacto porque ellos son los que permiten que la Fundación de respuesta porque son los que dan los recursos. Es mayor la comunicación con los aliados sociales, que son los dueños de empresas. La relación con los colaboradores es más ocasional porque generalmente se les llama cuando se les necesita. El contacto es mayor con los aliados sociales.
¿Considera usted que son efectivas las comunicaciones externas	Sí, son efectivas porque se logra establecer un contacto a tiempo real y continuo con los colaboradores y aliados comerciales.

manejadas por la Fundación?	
¿Cómo es el monitoreo de la página <i>web</i> y redes sociales de la Fundación?	Está a cargo de dos comunicadoras sociales que hace tres años ofrecieron de manera gratuita el servicio de redes sociales. Ellas se encargan de monitorear dichas redes. La página <i>web</i> está a cargo de otro profesional.
¿Qué medios utiliza la Gerencia de la Fundación para comunicar las decisiones que toma?	Generalmente el correo electrónico, salvo que quiera hacerlo por escrito ya que de los nueve miembros que integran la Junta Directiva cinco responden los correos. Cuando es algo que requiera el acuse hace la comunicación por escrito.
¿Cómo es el proceso de toma de decisiones en materia de imagen y comunicación?	A nivel de Junta Directiva se analiza lo que se quiere proyectar. La asesoría la prestan los equipos que manejan las redes sociales y las propuestas que se tengan se plantean a una empresa de comunicaciones. A esta se le consulta lo referente a imagen ya que tienen experiencia con exitosos cambios de imagen de otras compañías. Hay otra empresa que también hace propuestas en cuanto a imagen.
¿Cuáles son los colaboradores más constantes con los que ha contado la Fundación y en qué áreas aportan?	Bancos como Mercantil, que colabora con el funcionamiento del Albergue; Banesco, con recursos económicos; Provincial, que aporta recursos para apoyar los tratamientos; Johnson y Johnson, que da recursos para el Albergue y, una de sus filiales, Janssen - Cilag, que aporta recursos para tratamientos; Roche con su programa de recaudación; Laboratorio Novartis, que realiza talleres para el fortalecimiento institucional; Unicasa con su programa anual “sonríe a la vida”; Fundación Cargill, que colabora con alimentos de su misma producción; Aliños

	Venezolanos, que aportan recursos una vez al año para tratamientos.
¿Son suficientes las personas naturales y las personas jurídicas que colaboran con la Institución?	Nunca es suficiente porque el presupuesto crece y las empresas tienen un tope para las donaciones. No son suficientes porque vienen más pacientes, suben los costos de los exámenes, etc. Siempre tenemos que estar en la búsqueda de nuevos donantes y benefactores pues antes había más personas naturales que colaboraban.
¿La Fundación ha modificado la misión de la Institución a lo largo de los años?	No, nunca se ha modificado. La misión se mantiene, y es ayudar al niño con cáncer a alcanzar su curación.
¿La Fundación ha modificado alguna vez su visión?	No. Su visión siempre ha sido llegar a ser una Organización eficiente en el manejo de sus recursos y sus aliados para cumplir con su objetivo de ayudar al niño con cáncer y a la familia que lo necesite. Es ser una organización eficiente para dar respuesta a los requerimientos.
¿Cuáles son las metas actuales de la Fundación?	Garantizar respuesta a los más de mil niños que anualmente vienen a solicitar ayuda puntual; mantener en lo posible los programas de asistencia más importantes y que son vitales para los tratamientos de los niños: los relacionados con el suministro de medicamentos, exámenes especiales y alojamiento; y multiplicar los recursos mediante recaudaciones novedosas pues la creatividad y la innovación es importantísima. Ser más creativos en la búsqueda de recursos.
¿Considera que las estrategias que aplican	Sí son efectivas las estrategias empleadas en la actualidad y ello se determina por los resultados. Estos han

en la actualidad para la consecución de las metas y objetivos de la Fundación resultan efectivas?, ¿por qué?	permitido medir el impacto. Hasta la actualidad no se ha rechazado a ningún paciente. La Institución está bien posicionada, como seria, eficiente, y que cumple sus objetivos. Sin embargo, siempre se puede mejorar.
--	---

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al analizar los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos la investigadora pudo realizar interpretaciones, las cuales se organizan a continuación de acuerdo a las variables de esta investigación.

6.1.- Comunicación en la Fundación

En el caso de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer, su Directora Ejecutiva cumple una función de líder y mediadora en la comunicación pues es el contacto de la Junta Directiva con los trabajadores de la Institución. Es ella quien se encarga de transmitir planteamientos y sugerencias, necesidades de los trabajadores y decisiones de la Junta Directiva hacia los demás trabajadores y viceversa, para que el clima de la Organización esté alineado hacia la consecución de los objetivos planteados.

En la Fundación se hace uso de la tecnología con el fin de acortar distancias y ser oportunos en los procesos comunicativos. Así, el correo electrónico es un medio empleado al menos por la Directora Ejecutiva de la Fundación y su asistente para realizar una comunicación selectiva hacia los grupos de interés claves para la Fundación. Ésto concuerda con lo que Bonta y Farber (1994) dicen en referencia a la comunicación selectiva (ver Capítulo II), pues resaltan que ésta consiste en el uso de medios selectivos para poner en contacto al emisor con las audiencias que tienen características particulares.

De acuerdo a lo que destaca Krohling (2002) sobre las diversas formas de comunicación que se manejan entre las personas que componen una organización (ver Capítulo II), se puede destacar como forma de comunicación manejada por la Fundación una combinación entre la comunicación ascendente y la descendente. La primera porque los empleados pueden hacer sugerencias y requerimientos a trabajadores que ocupan cargos superiores en la Organización, y la segunda cuando la

Junta Directiva, a través de la Directora Ejecutiva, notifica decisiones y líneas de acción a los demás trabajadores.

De las encuestas aplicadas a los dos trabajadores del Departamento de Proyectos y Donaciones de la Fundación, ambos coinciden en que la comunicación de la Institución con sus colaboradores es de tipo verbal-presencial, verbal-telefónica y por correo electrónico. Ello evidencia que ambos trabajadores emplean diversos medios para establecer contacto con los colaboradores de la Institución. Estas formas de comunicación coinciden con lo que afirman Wilcox *et al.*(2001), al referirse a las comunicaciones integradas de *marketing* (ver Capítulo II) y destacar que con la finalidad de vender una idea se combinan diversas actividades, entre ellas el correo directo.

Los dos trabajadores del Departamento de Proyectos y Donaciones coinciden en que a las empresas colaboradoras se les envían invitaciones a eventos. Ésto concuerda con la opinión de las empresas en cuanto a recepción de estas invitaciones pero ellas destacan la falta de información sobre los resultados de la gestión de la Fundación y una escasa promoción de actividades y logros. Lo anterior es útil para sugerir que se establezca una comunicación estratégica basada en un mayor contacto con las empresas, que las nutran con el envío de información relacionada con los logros, proyecciones y campañas actuales y futuras de la Institución. Ésto se plantea con base a lo que indica Scheinsohn (2010) en relación a la comunicación estratégica (ver Capítulo II), quien destaca que ella debe realizarse con una estrategia global que involucre comunicaciones tácticas.

Las encuestas aplicadas a las empresas evidencian que 70% de éstas opinan que la Fundación Amigos del Niño con Cáncer no promociona suficientemente sus actividades y logros. Esta información es valiosa para la investigación y para la estrategia a crear ya que confirma a la investigadora que la Institución no solamente debe hacer más promoción de sus actividades, sino también mostrar sus logros. Ésto

sirve para que las empresas perciban cómo sus contribuciones ayudaron al alcance de los objetivos y en consecuencia los motive e incluso sensibilice para que sigan colaborando.

El análisis de las encuestas aplicadas a los 13 padres y/o representantes de los pacientes de la Fundación revela información acerca de los procesos comunicativos de la Institución hacia los pacientes, de la apreciación de los representantes en cuanto a la calidad del servicio y destaca las necesidades existentes en diversas áreas. Los resultados de su análisis aportan elementos para dirigir los esfuerzos de la estrategia de comunicaciones integradas pues se parte de las necesidades que perciben quienes conviven de cerca y diariamente con los beneficiarios de la Fundación: los pacientes. Partiendo de ello, se pueden redireccionar las comunicaciones de la Fundación para atraer colaboradores en las áreas que registraron mayor necesidad.

Las encuestas aplicadas a representantes de 10 de las empresas colaboradoras, o “aliadas sociales” como las llama la Directora Ejecutiva de la Institución, aportan información referente a los procesos comunicativos que mantiene la Fundación con ellos y su nexo hacia la Institución. La mayoría de las empresas colaboradoras están conscientes de la presencia de la Fundación en la *web*. Ésto se evidencia porque 60% de los encuestados conoce la página *web* de la Fundación y también 60% conoce sus redes sociales.

De las empresas encuestadas que tienen conocimiento de las redes sociales de la Institución 83,33% conocen su página de *Twitter*®, lo que lo convierte en el medio preferido. Luego sigue *Facebook*® con 66,67%, y finalmente *Instagram*® y *Youtube*®, cada uno de éstos con 33,33%. Este dato vislumbra que las empresas colaboradoras saben de la Fundación principalmente por el *Twitter*® y aporta como dato útil para la estrategia a diseñar que especialmente en este medio se debe hacer mención a estas empresas colaboradoras ya que como parte de su RSE a las compañías les interesa que su participación sea visible. Ésto se afirma partiendo de la

aseveración de Castro (2007), quien indica que en la actualidad es de relevancia para el consumidor/cliente que aquellas empresas en las que confía se interesen en asuntos que vayan más allá de la producción de riquezas (ver Capítulo II).

Partiendo de la premisa anterior, la investigadora procedió a revisar las páginas *web* de las empresas encuestadas para verificar si mencionan su RSE hacia la Fundación Amigos del Niño con Cáncer. La mayoría de las empresas encuestadas hacen alusión en sus páginas *web*, específicamente en el apartado de Compromiso Social, a que como parte de su RSE dirigen ciertos aportes a la Fundación. Estas empresas son: Unicasa y Excelsior Gama. Ésto vislumbra la atención que dan algunas compañías a que se nombre su labor como parte de RSE.

Si la Fundación hace de conocimiento público cuáles son sus empresas aliadas, ello mejora la reputación de dichas organizaciones ya que el apoyo a terceros es valioso en su dimensión social. Esta afirmación que hace la investigadora concuerda con Zambrano (2012), cuya opinión se destaca en el Capítulo II de esta investigación, y quien indica que en la actualidad se espera que las empresas sean receptivas con sus audiencias y se inmiscuyan en la transformación social ya que cuentan con la capacidad para ello. Así pues, la investigadora considera que destacar ésto hace propenso que nuevas instituciones se sumen al grupo de aliados.

Hay una coincidencia en cuanto a la opinión de las empresas colaboradoras y los médicos encuestados ya que ambos consideran a la televisión como uno de los medios más idóneos para que la Fundación capte nuevos colaboradores. Considerando este resultado, la investigadora plantea como una de las acciones de la estrategia de comunicación emplear la televisión para que la Fundación logre posicionarse como una Institución eficiente en su ayuda al paciente con cáncer. La ventaja que la investigadora vislumbra es que la Fundación Amigos del Niño con Cáncer puede ubicarse en un lugar deseable para otras instituciones similares. Ésto anterior se afirma considerando a Kotler y Armstrong (2003), opinión que se cita en

el Capítulo II de esta investigación, quienes indican que se logra un posicionamiento cuando un producto o marca logra una posición de ventaja en comparación con los productos contra los que compite.

6.1.1.- Barreras comunicacionales de la Fundación

El análisis de las encuestas aplicadas a las empresas colaboradoras pone en evidencia la existencia de barreras comunicacionales con la Fundación. Este dato se obtuvo al analizar las encuestas aplicadas a dichas empresas y aquellas empleadas con los trabajadores de la Fundación. El análisis reflejó una diferencia de apreciación comunicacionalmente hablando ya que las empresas consideran que la Fundación no establece un contacto oportuno con ellas, mientras que los trabajadores de la Institución aseguraron que la comunicación con las compañías aliadas es continua y de calidad.

Con la finalidad de mejorar los procesos comunicativos con las empresas, la investigadora apostó a lo que indica Gordon (1997), quien señala que un esfuerzo inicial para mejorar la comunicación comienza con el diagnóstico de aquellos elementos que generan ruido (ver Capítulo II). Estos datos se obtuvieron con la aplicación de las encuestas a las empresas.

Hay también barreras comunicacionales en la gestión interna. Resulta oportuno citar a Pilar Rodríguez, quien durante la entrevista que se le realizó enfatizó que en la Fundación, internamente, existen debilidades para comunicarse de forma escrita y oportunamente por parte de algunos trabajadores no instruidos a nivel universitario. Considerando el concepto que aporta Chiavenato (2004) en referencia a que las barreras semánticas son restricciones dadas por los símbolos que permiten la comunicación (ver Capítulo II), la debilidad mencionada puede considerarse como una barrera de este tipo ya que la dificultad radica en el desconocimiento de los símbolos apropiados para comunicarse de forma escrita.

La Directora Ejecutiva sostiene que los procesos comunicativos pueden optimizarse si se favorece una mejor preparación del personal en cuanto al uso del lenguaje en la redacción de documentos, así como en el empleo de la tecnología para comunicarse efectivamente en el trabajo. Ésto va alineado con la opinión de Gordon (1997), visible en el Capítulo II de la presente investigación, quien indica que a fin de superar las barreras comunicativas una de las acciones es que los administradores y los empleados usen medios electrónicos.

Como elemento a favor de lo anterior es que la Directora Ejecutiva de la Fundación está consciente de la importancia de atacar las mencionadas barreras con el fin de ser más acertados en el manejo de la información y el personal de la Institución. Acá resulta oportuno mencionar a Loraine (2012), y su opinión destacada en el Capítulo II, pues afirma que las barreras comunicacionales pueden afectar la consecución de resultados óptimos pero pueden resolverse si se tienen en cuenta estrategias específicas.

Tal como indicó Loraine (2012) en el Capítulo II de esta investigación, donde señaló que las barreras comunicacionales pueden dificultar la obtención de los resultados esperados pero pueden despejarse si se toman en consideración estrategias específicas, se puede asegurar como parte de esta discusión que para optimizar los procesos de la Fundación es necesario hacer frente a sus barreras comunicacionales con estrategias que funcionen de manera oportuna y eficiente para obtener resultados satisfactorios.

60% de estas empresas colaboradoras no recibe información sobre los resultados de la gestión de la Institución. Este elemento es de importancia para el diseño de la estrategia de comunicaciones integradas ya que informar de manera oportuna a las empresas colaboradoras sobre el número de pacientes beneficiados y los logros alcanzados en otras áreas gracias a los recursos que ellos aportan, puede motivar a las

mismas a seguir colaborando con la Fundación, e incluso a aumentar la periodicidad y la cantidad de recursos, pues verían resultados cuantificables.

6.2.- *Públicos de la Fundación*

La Fundación Amigos del Niño con Cáncer cuenta con un grupo pequeño de trabajadores, quienes se encuentran sensibilizados con la labor y actúan en conjunto para lograr las metas trazadas. El hecho de que, como afirma la Directora Ejecutiva, haya trabajadores que de ser necesario lleven a cabo otras tareas que no son las propias de sus cargos, evidencia el sentido de pertenencia hacia la Institución y el compromiso por alcanzar la misión de la Organización. Sin embargo, y tomando en cuenta la debilidad que representa que algunos trabajadores no estén formados para comunicarse de manera escrita, esta profesional considera que la Institución logra sus objetivos.

Los padres y/o representantes encuestados también reflejaron esta percepción pues expresaron que el trato recibido en las instalaciones de la Fundación es muy bueno. Precisamente 92,31% de estos encuestados calificaron que la Institución brinda a sus representados una atención excelente. Ésto brinda un valor agregado para la estrategia de comunicaciones integradas ya que el propio paciente y su familiar, dos de los públicos claves de esta investigación, estarían motivados a promover la Institución.

Los trabajadores encuestados consideran que el rol que desempeñan en la Institución es relevante. Ésto es valioso para la creación de la estrategia porque evidencia que los empleados se sienten útiles, lo cual traza un escenario a favor en cuanto a la consecución de los objetivos organizacionales.

Las encuestas aplicadas a los padres y/o representantes de los pacientes arrojan que 53,85% de ellos no conoce la página *web* de la Fundación, mientras que 61,54% de los encuestados sí conoce sus redes sociales. De aquellos que efectivamente conocen estas últimas, 100% tienen conocimiento de su página en *Facebook*®.

Partiendo de esta información, la investigadora revisó la página *web* y validó la información aportada por la Directora Ejecutiva, quien afirmó que ésta estaría renovada aproximadamente para junio. Actualmente, la página es más amigable, colorida y llamativa visualmente. Quizá el no tener estas características era lo que generaba poco conocimiento de su portal *web*. Ello arroja indicios de que este refrescamiento podría ser positivo para la Fundación y la importancia que se le da a los medios digitales actualmente.

Como lo señala Halsband (2013), citado en el Capítulo II de esta investigación, los medios digitales llegarán a todo público como el principal medio de comunicación y sus usuarios estarán mejor preparados en el manejo de la información a través de dichos medios. Por lo anteriormente mencionado, la investigadora considera que el acceso a los mismos es cada vez más sencillo y amigable y día a día se extiende más su uso.

6.3.- Lineamientos estratégicos de la Fundación

La Directora Ejecutiva de la Institución indica que la Fundación cuenta con colaboradores cuyos aportes van dirigidos a diversas áreas, pero destaca que “nunca es suficiente porque el presupuesto crece y las empresas tienen un tope para las donaciones”. Ésto concuerda con la opinión facilitada por los médicos encuestados ya que en su mayoría subrayaron que por la situación actual que se vive en el país se necesita ayuda en muchas áreas para que la Fundación logre su misión de ayudar a salvar a los niños con cáncer. Precisamente la misión de una institución, tal como destaca la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (s.f), citada en el Capítulo II de esta investigación, es la razón de ser de una Organización.

En cuanto al logro de las metas de la Fundación, Pilar Rodríguez asegura que la Institución es eficiente en la atención que brinda, información que fue validada tanto con los padres y/o representantes de los pacientes como con los médicos encuestados. La gran mayoría de los padres/representantes calificaron la atención que da la

Fundación como excelente. Igualmente, todos los médicos tienen una apreciación positiva del servicio prestado en la Fundación. Esta apreciación representa un valor agregado para la estrategia de comunicaciones a crear ya que como tres de las cinco unidades de análisis poseen apreciaciones positivas de la Fundación es probable que estén abiertas a cualquier cambio sugerido.

15,38% de los representantes encuestados indica que su familiar recibe ayuda psicológica de parte de la Institución. Ésto evidencia que no son numerosos los niños que cuentan con atención psicológica en la Institución. Por otra parte, 53,85% de estos encuestados considera que las actividades recreativas y/o deportivas se deben mejorar, seguida por 38,46% otorgado a la atención médica. Ésto sugiere que en la elaboración de la estrategia de comunicaciones integradas se deben dirigir los esfuerzos a comunicar dicha necesidad a los públicos que guardan relación con las áreas mencionadas.

Considerando que la mayoría de los doctores encuestados concuerdan en que la necesidad que en mayor grado expresan sus pacientes corresponde al área de medicinas, este dato es de utilidad para que la Fundación otorgue especial importancia a dirigir sus esfuerzos comunicativos hacia la obtención de colaboración en esta área. Es más, da pie a que la investigadora considere necesario el establecimiento de alianzas con organizaciones relacionadas a la salud.

La Fundación está consciente de la importancia actual que tiene la tecnología, y en especial las redes sociales, para aproximarse al público meta y alcanzar sus objetivos. Durante la entrevista a la señora Rodríguez, ella indicó que desde hace tres años la Fundación cuenta con dos *community managers* que manejan sus redes sociales. Ello evidencia un avance de la mano con la tecnología y con la *web 3.0* partiendo del auge actual de estas herramientas.

CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA LA FUNDACIÓN AMIGOS DEL NIÑO CON CÁNCER

Luego de haber analizado y discutido los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se procedió a diseñar una estrategia de comunicaciones integradas para la Fundación Amigos del Niño con Cáncer. Ésta consiste en unas acciones comunicacionales que resultan del análisis que gira en torno a una problemática.

La estrategia se basará en mejorar los procesos comunicativos, aprovechando lo que ya se tiene y agregando algunos elementos, tratando de que éstos no impliquen un gasto económico considerable ya que la Fundación destina la totalidad de los recursos obtenidos a la adquisición de medicinas, exámenes y demás servicios que presta.

En la estrategia central se deben establecer mensajes claves para que sean integrados a todos los contenidos en las herramientas y piezas comunicacionales. Dichos mensajes deben estar presentes en todos los intercambios con los públicos a través de una vocería a la cual se le forme para que los maneje. Así, ésta es una estrategia alineada con el enfoque sistémico de la comunicación, por lo cual el eje central lo constituye el mensaje clave.

Entre los mensajes claves que deberá manejar la vocería se proponen los siguientes: **“Ayuda”, “Ayuda a los niños con cáncer”, “Se vive mejor si se ayuda más”, “Toda ayuda es valiosa”, “Ayúdalos a tener un futuro”, “Ofrece tu mano amiga para que tengan un futuro”, “Tu mano amiga por la salud de niños y adolescentes”, “Únete a la lucha por la salud de los más jóvenes”, etc.** A continuación se presenta un esquema de la estrategia creada:

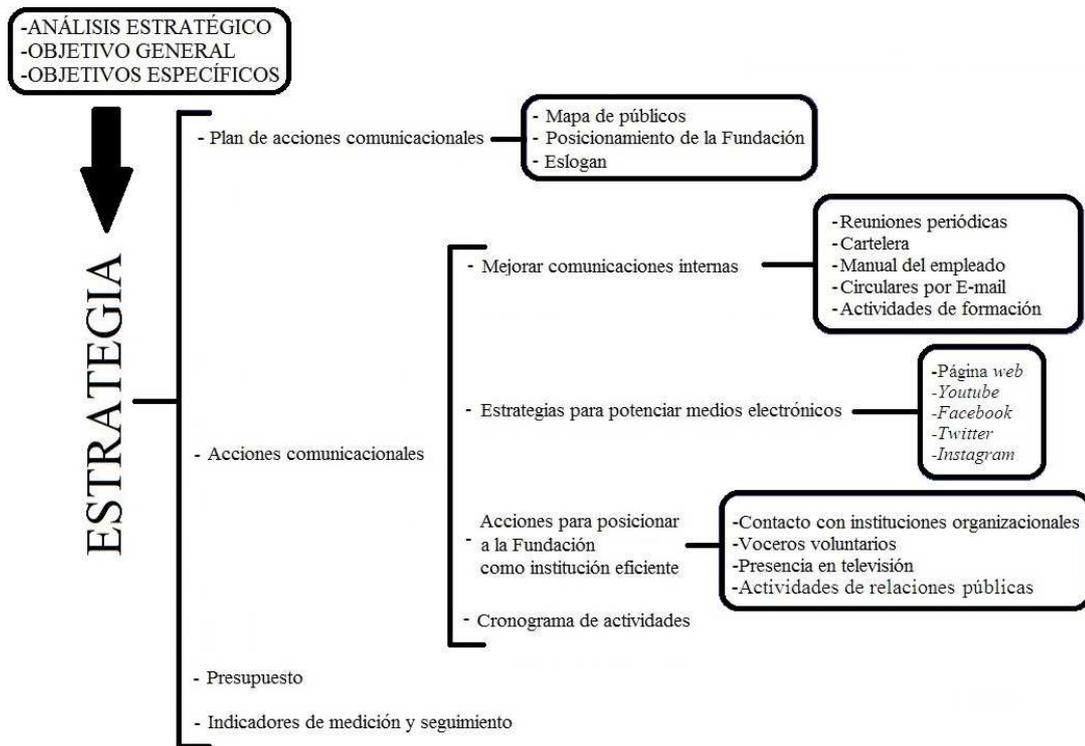


Figura 20. Esquema de la estrategia de comunicaciones integradas (elaboración propia)

7.1.- Análisis estratégico

Se presenta un análisis DOFA que permitirá visualizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Fundación a nivel comunicativo. Estas son de esencial utilidad para el diseño de la estrategia de comunicaciones integradas pues hace visible los elementos comunicativos que deben mejorarse y aquellos que están a favor de la Institución y que por lo tanto se pueden aprovechar para potenciar aún más a la Fundación.

A continuación se presenta el análisis DOFA realizado:

Tabla 5. Análisis DOFA comunicacional de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Han contado con profesionales del manejo de las comunicaciones que han sido fieles a su colaboración con la Fundación en cuanto a redes sociales e imagen de la Institución. • Actualmente la Fundación cuenta con el apoyo de personalidades del mundo artístico venezolano que aparecen en la reciente campaña Gotas de ayuda. • La ubicación de la sede de la Fundación y el albergue Mi Casita, pues al compartir espacio geográfico se favorecen los procesos comunicativos internos. • Para el 23 de agosto de 2015, cuenta con un número importante de seguidores en las redes sociales: en <i>Facebook</i>® tiene 17.140 <i>likes</i>, en <i>Twitter</i>® cuenta con 31.388 seguidores, y en <i>Instagram</i>® tiene 11.039 seguidores. • Desde su existencia ha tenido presencia en la televisión, periódicos nacionales y regionales, en radio, y en la <i>web</i>. • En sus redes sociales y página <i>web</i> comunica el número de pacientes beneficiados. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son pocos los trabajadores con los que cuenta la Fundación y como indica su Directora Ejecutiva, no se puede costear la contratación de más personal que favorezcan los procesos comunicativos internos y externos. • Carecen de cuantiosos recursos económicos para hacerse publicidad de forma continua en medios de comunicación variados. • Dentro de la Fundación no hay ningún departamento o trabajador que lleve las redes sociales y página <i>web</i> de la Institución; dependen de dos profesionales que si bien cobran a la Fundación una menor remuneración, son ajenos al <i>staff</i> de trabajadores de esta. • Para el 23 de agosto de 2015, su página de <i>Youtube</i>® cuenta con 41 suscriptores. • A diferencia de la Fundación Ser fuerte es mi destino, la Institución objeto de estudio no cuenta con un blog.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tema del cáncer en niños genera bastante sensibilidad, por lo cual se pudiese facilitar la captación de voluntarios naturales y jurídicos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El contexto económico del país dificulta la donación de recursos por parte de personas naturales y jurídicas.

<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar a las personalidades del mundo artístico venezolano con la Fundación puede atraer a más colaboradores. • Están abiertos a establecer alianzas con personas naturales y jurídicas para obtener recursos. • La página <i>web</i> de la Fundación fue refrescada en el mes de Julio y ahora es más amigable y visualmente llamativa. Esto puede ayudar a que quien ingrese en la página <i>web</i> sienta ganas de explorarla y de esta forma se puede sensibilizar con la temática y sumarse como colaborador. 	<ul style="list-style-type: none"> • El contexto actual de escasez de medicamentos afecta la efectividad de las comunicaciones para la obtención de este rubro. • Los patrocinantes pueden mermar su apoyo económico.
---	---

Fuente: elaboración propia

7.2.- Objetivo general de la estrategia de comunicaciones

- Construir un mecanismo de comunicación que sirva para que la Fundación se comunique de forma efectiva con sus públicos claves.

7.3.- Objetivos específicos de la estrategia de comunicaciones

- Mejorar las comunicaciones internas manejadas en la Fundación.
- Desarrollar estrategias para potenciar cada uno de los medios electrónicos de comunicación que la Fundación emplea para darse a conocer y obtener colaboradores.
- Sugerir acciones para que la Fundación logre posicionarse como una Institución eficiente en la ayuda brindada al paciente y a su representante en el proceso de curación.

7.4.- Mapa de públicos

El mapa de públicos de la Fundación lo integran los públicos interno, intermedio, y el externo, tal como se indicó en la operacionalización (ver tabla 2). Se propondrán

herramientas de comunicación siempre pensando en todos estos públicos que giran alrededor de la Institución y de acuerdo a las necesidades evidenciadas por ésta.

7.4.1.- Público interno

Este público está integrado por la Junta Directiva, la Directora Ejecutiva, y los demás empleados de la Fundación. Las herramientas comunicacionales que se diseñarán para este tipo de público se enfocarán en disminuir las barreras comunicacionales existentes a fin de que las comunicaciones sean efectivas y oportunas y en consecuencia favorezcan el funcionamiento interno de la Institución.

7.4.2.- Público intermedio

Integrado por los colaboradores constantes, los padres y/o representantes de los pacientes, y los pacientes propiamente. La estrategia de comunicaciones integradas planteará acciones comunicacionales que favorezcan que estas personas proyecten las actividades realizadas por la Fundación, lo cual puede traer consigo la obtención de nuevas personas naturales y jurídicas que colaboren con la Institución. Ésto se plantea ya que representan potenciales multiplicadores de la labor que realiza la Fundación.

También resulta importante considerar acciones comunicacionales que muestren el valor que la Fundación otorga a los padres y/o representantes de los niños con cáncer que confiaron en la Institución, y a su vez, el agradecimiento hacia los colaboradores constantes, quienes gracias a su compromiso han beneficiado a los niños de la Fundación en áreas como recreación, salud, alimentación, etc.

7.4.3.- Público externo

El público externo de la Fundación está compuesto por aquellas personas naturales y jurídicas que pudiesen sumarse como colaboradores de la Institución. Para este público, la estrategia de comunicaciones integradas planteará formas para aproximarse a ellos y convidarlos a colaborar con la Fundación.

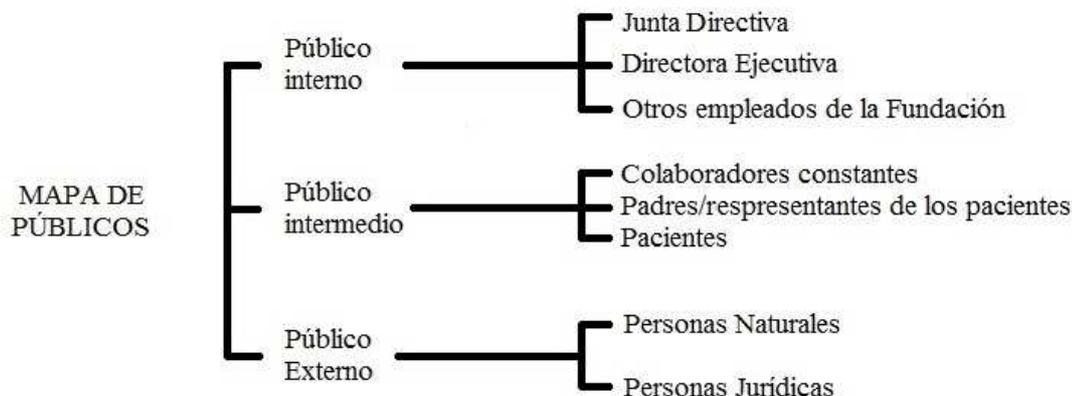


Figura 21. Esquema del mapa de públicos (elaboración propia)

7.5.- Posicionamiento

Gracias a esfuerzos comunicativos internos, se pretende posicionar en Venezuela a la Fundación Amigos del Niño con Cáncer como una fundación que brinda una mano amiga a niños y adolescentes que padecen cáncer y que junto a su representante, buscan en la Institución servicios de albergue, medicinas, alimentación, exámenes especiales, etc., con el objetivo de alcanzar la sanación.

7.6.- Eslogan para la Fundación Amigos del Niño con Cáncer

La Fundación cuenta con campañas de recaudación de fondos cuyos nombres van acompañados de un eslogan. Ejemplo de esto es la campaña Gotas de Ayuda, con el eslogan **Ponte una mano en el corazón**; y la campaña Gol Millonario con el eslogan **Más goles, más tratamientos**. Sin embargo, la Fundación como Organización carece de eslogan. Por ello, en esta estrategia comunicacional resulta necesaria la creación de una propuesta de eslogan llamativo, expresivo, que concuerde con la Fundación y que potencie su recordación a fin de que favorezca el posicionamiento de la Institución.

De las seis Organizaciones sin fines de lucro y asociaciones civiles en Venezuela que también brindan ayuda a niños y adolescentes que padecen cáncer, nombradas en el Capítulo III de este trabajo de investigación (ver tabla 1), solamente la Fundación Ser fuerte es mi destino posee eslogan. Esto se afirma luego de revisar cuidadosamente la página *web* de cada una de estas Organizaciones.

Lo anterior representa una oportunidad para la Fundación Amigos del Niño con Cáncer pues a nivel comunicativo si la Institución emplea un eslogan llamativo, esta frase podría ser un gancho para atraer a posibles colaboradores. Ello va de la mano con los ya referidos Kotler y Keller (2006), quienes indican que el eslogan usualmente es infravalorado y que representa un gancho que favorece que los consumidores descubran la marca.

Se pretende que la Fundación sea identificada no solamente por su nombre o logo, sino también por una frase contundente que apele a la emocionalidad que conlleva una Institución que ayuda a niños y adolescentes con cáncer a alcanzar su curación. La propuesta de eslogan es la siguiente: **“Persevera por la vida”**.

7.7.- Acciones comunicacionales basadas en los objetivos específicos de la estrategia

Para lograr los objetivos de la estrategia de comunicación se definieron acciones a llevar a cabo para alcanzar cada objetivo específico. Ellos guardan relación con las comunicaciones internas manejadas en la Fundación, con estrategias para potenciar cada uno de los medios de comunicación que ésta emplea para darse a conocer y obtener colaboradores, y con acciones para que la Fundación logre posicionarse como una Institución eficiente. De esta forma, la estrategia se plantea de una forma organizada partiendo de sus objetivos específicos, los cuales se plantean a continuación.

7.7.1.- Mejorar las comunicaciones internas manejadas en la Fundación

Para que una Organización funcione de manera apropiada y alcance sus objetivos planteados es necesario que haya una integración a nivel interno. Ésto quiere decir que exista una compenetración de sus trabajadores, un buen clima laboral y que las comunicaciones sean oportunas y efectivas.

Hay una necesidad de mejorar las comunicaciones internas de la Fundación, dando especial importancia a optimizar los procesos comunicativos de los trabajadores que carecen de formación universitaria. Esto se afirma porque se le preguntó a la Directora Ejecutiva de la Fundación si las comunicaciones internas en la Institución fluyen de manera oportuna y efectiva, y ésta respondió lo siguiente “no, porque hay fallas en las comunicaciones de los trabajadores, específicamente de aquellos que no cuentan con un nivel universitario”.

Seguidamente se presentan propuestas enmarcadas a mejorar las comunicaciones internas de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer:

7.7.1.1.- Reuniones periódicas

Con una periodicidad de una vez al mes, o de acuerdo a los tiempos de la Fundación, se recomienda llevar a cabo reuniones periódicas en las que estén presentes todos los trabajadores de la Institución. Todo ello con la finalidad de que se pueda comunicar el progreso de cada una de las actividades, los planes y proyectos próximos a ejecutarse, y ofrecer sugerencias para la consecución de objetivos en caso de que los resultados obtenidos no estén siendo favorables.

Considerando que el albergue está al lado de la Fundación y que en total son 14 los trabajadores de la Fundación, este tipo de reuniones resulta viable. Serán beneficiosas para la Institución porque pueden favorecer la retroalimentación,

compenetrar a quienes integran el equipo de trabajo y despejar cualquier tipo de duda a nivel laboral. Todo ello, en consecuencia, favorece las comunicaciones internas de la Fundación.

Aquellos trabajadores que no tienen formación universitaria y a quienes se les dificulta comunicarse de manera escrita pueden aprovechar las reuniones periódicas para comunicarse directamente con el trabajador de su interés.

Estas reuniones periódicas conllevarán el manejo de ciertos elementos de comunicación administrativa. Entre ellos las minutas, en las que se detallarán los puntos principales discutidos en dichas reuniones, las acciones a tomar, quiénes estarán a cargo, etc.; y un formato de seguimiento, con el que se llevará registrado de manera escrita el cumplimiento de lo acordado en dichas reuniones.

7.7.1.2.- Cartelera

En la sede de la Fundación y en el edificio del albergue Mi Casita se sugiere colocar una cartelera que sea visualmente llamativa y que esté dirigida a los trabajadores de la Fundación. Estas se deben ubicar en lugares concurridos por los trabajadores y su contenido se debe modificar todos los lunes. Contendrán mensajes de incentivo para que realicen con ánimo y amor sus labores.

Lo que se busca es que los trabajadores se incentiven cada semana con el mensaje que se les comunica. A continuación se presentan algunos de los mensajes que se proponen:

- Trabajar con amor trae resultados positivos.
- Luchemos todos por la curación de niños y adolescentes con cáncer.
- Unamos esfuerzos por la vida de los niños con cáncer.
- Esforcémonos cada vez más por la salvación de los niños con cáncer.
- Tu trabajo en la Fundación es valioso para la salvación de los niños.
- La Fundación Amigos del Niño con Cáncer cuenta contigo.

- Gracias por acompañar a la Fundación en su misión de salvar niños.

La ventaja de emplear esta estrategia es que los trabajadores tendrán a la vista mensajes que los incentivarán a seguir trabajando con el compromiso que han manifestado hasta ahora, y siempre en beneficio del niño o adolescente que lucha por su vida.

7.7.1.3.- Manual de Identidad o Gestión de Imagen

Se diseñará un manual del empleado con información clara y precisa de aquellos datos importantes sobre la Fundación y que los empleados deben manejar: su historia; su misión, visión y valores; sus normas a nivel interno; número de pacientes beneficiados; organigrama; etc.

Este manual será distribuido por departamentos y permitirá tener a un trabajador que no solamente estará sensibilizado con la Fundación (término empleado por la Directora Ejecutiva en entrevista), sino que también manejará datos específicos de la gestión de dicha Institución.

7.7.1.4.- Circulares distribuidas a través del correo electrónico

Se propone que en caso de necesitar pautar reuniones, distribuir información o dar sugerencias a todos o parte de los trabajadores de la Fundación, además de hacerlo de manera presencial (dado el reducido número de trabajadores de la Institución) se empleen a su vez circulares enviadas vía correo electrónico a fin de hacer llegar por varios medios la información. Ésto se sugiere ya que el correo electrónico es una herramienta que implica bajo costo y rapidez en los procesos comunicativos.

Al pautar las reuniones periódicas nombradas anteriormente, a manera de recordatorio se recomienda emplear estas circulares vía correo electrónico. Para aquellos trabajadores que no laboren en la parte administrativa y que no tengan correo

electrónico o fácil acceso a internet se recomienda establecer contacto con ellos por otras vías, como mensajes de texto por ejemplo.

7.7.1.5.- Actividades de formación especializada al personal

Considerando que la Fundación cuenta con colaboradores voluntarios que se acercan a la Institución ofreciendo actividades de recreación, enseñanza de oficios como la costura para las madres de los pacientes, chequeo médico a los representantes, y meriendas para los niños, se propone a la Fundación canalizar todos aquellos voluntarios profesionales especialistas en nutrición, psicología y otras especialidades médicas; y otros que tengan formación en el uso de la comunicación escrita. Con ésto, su actividad de voluntariado brindará herramientas a los trabajadores a fin de que mejoren sus habilidades comunicativas en esta área.

Se recomienda canalizar a través de voluntarios profesionales y de empresas especializadas que quieran colaborar, la preparación de los empleados en el manejo básico de herramientas computacionales como el correo electrónico y procesador de palabras. De esta forma se estaría haciendo frente a las fallas comunicacionales a nivel interno, mencionadas por la Directora Ejecutiva, y que son generadas por la poca capacitación para comunicarse de forma escrita.

7.7.2.- Desarrollar estrategias para potenciar cada uno de los medios electrónicos de comunicación que la Fundación emplea para darse a conocer y obtener colaboradores

Ante el auge que han cobrado los medios electrónicos, resulta oportuno que las Organizaciones de este tipo empleen estrategias para darse a conocer en la *web* y obtener la colaboración de nuevos voluntarios, patrocinantes y demás aliados comerciales aprovechando el hecho de que muchas de estas herramientas son gratuitas. Tal como aseveró la Directora Ejecutiva de la Fundación en una entrevista que se le realizó “Hay que apostar hacia el uso de la tecnología”.

La Fundación tiene presencia en las siguientes redes sociales: *Facebook*® bajo el nombre de Fundación Amigos del Niño con Cáncer. Caracas, en *Twitter*® como @Fncancer, y en *Instagram*® como @fncancer. La página *web* de la Institución es <http://fncancer.org.ve/>, y el canal de *Youtube*® se consigue como FNCANCER Fundación Amigos del Niño con Cáncer. En los anexos, se incluyen capturas de pantallas de las mencionadas redes sociales de la Fundación.

Para que la Fundación potencie su presencia en cada una de sus redes sociales se plantean a continuación estrategias divididas de acuerdo a cada medio electrónico:

7.7.2.1.- Dirigidas a la página web

7.7.2.1.1.- Creación de apartado Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y donaciones

A la página *web* de la Fundación se le debe incluir un apartado de RSE y donaciones a fin de que cuando los posibles colaboradores ingresen al portal *web* puedan ubicar fácilmente información de cómo colaborar y ayudar como parte de la RSE. Acá se explicará no solamente cómo las personas naturales pueden realizar las donaciones a través de una plataforma que permita hacer transferencias inmediatas a las cuentas de la Fundación, sino también se indicarán datos de contacto de los profesionales de la Fundación para que quienes deseen convertirse en aliados o colaboradores de la Institución puedan establecer contacto directo con dichos trabajadores.

La propuesta surge luego de indagar la página *web* y observar que el menú de apartados está integrado por las secciones Quiénes somos, Programas de ayuda, Eventos y novedades, Resultados, Preguntas frecuentes, FundaTips, y Contacto; y precisamente este último no contiene ni correo electrónico ni teléfono de ubicación de los profesionales de la Fundación encargados de las donaciones. Además, incluir una

sección de RSE y donaciones hace más amigables y directos los procesos de búsqueda a aquellos que quieran colaborar con la Institución.

En este apartado, la Fundación destacará no solamente a las personas naturales y demás Asociaciones que brindan ayuda a la Institución, sino también a las empresas colaboradoras. De esta forma estas compañías hacen visible su RSE con causas nobles como la lucha por mejorar la vida de los niños que padecen cáncer.

7.7.2.1.2.- Inclusión de testimonios audiovisuales

Para innovar y potenciar el página *web* de la Institución resulta oportuno incluir uno o varios videos de testimonios de los pacientes que se han beneficiado con la labor de la Fundación, aquellos que lograron su sanación o que han mejorado su calidad de vida. También debe incluirse algún video que recopile el testimonio de empresas que han colaborado con la Fundación como parte de su RSE.

7.7.2.2.- Dirigidas a su canal de Youtube®

7.7.2.2.1.- Inclusión de videos

Cada mes se subirá al canal *Youtube*® un video que resuma las actividades realizadas en la Fundación y en el albergue Mi Casita en ese periodo de tiempo. Siempre culminarán con niños dirigiendo los siguientes mensajes: “Contamos con tu apoyo, ayúdanos”, “Únete a nuestra lucha”, “Sé parte de nuestro avance”, “Colabora con la vida”, “Ayúdanos a tener un futuro por delante”. Con estos mensajes se apela a la parte emocional y a la inclusión de quien colabora con la sanación de los niños y adolescentes que se benefician con la Fundación.

En cada uno de los videos hay que hacer mención a las cuentas de la Fundación en las redes sociales *Facebook*®, *Twitter*® e *Instagram*®. Ésto favorece el seguimiento de cada una de estas cuentas y aumenta las posibilidades de que estas personas se conviertan en futuros patrocinantes y colaboradores de la Fundación.

7.7.2.2.2.- Establecimiento de alianzas con personalidades del medio artístico

Se debe establecer contacto con personalidades del medio artístico venezolano, cultural, empresarial, político, etc., que sean sobrevivientes al cáncer, como las actrices Daniela Bascopé y Tania Sarabia, o que actualmente luchan contra este padecimiento, como es el caso del cantante Yordano y la periodista Anna Vaccarella, o con madres/padres famosos que tengan niños que padecieron o padecen la enfermedad.

En alianza con la Fundación participarán en videos que se subirán a *Youtube*® y en los que inviten a personas naturales y jurídicas a colaborar con recursos económicos y de cualquier índole para la Fundación. Éstos, por ser personalidades del mundo artístico venezolano y por ser sobrevivientes al cáncer, y en el caso de Yordano y Anna Vaccarella por estar luchando en la actualidad para superar la enfermedad, atraerán la atención de personas hacia el canal *Youtube*® de la Institución y aumentarán las posibilidades de que más personas y/o empresas colaboren con la Fundación.

Se recomienda renovar alianzas con Maickel Melamed, Nohely Arteaga, Bettsimar Díaz, Blanca Aljibes, y Ricardo Andreutti para que aparezcan en dichos videos. Ésto se vislumbra posible ya que estas personalidades formaron parte de la más reciente campaña de la Fundación, Gotas de Ayuda.

7.7.2.3.- Dirigidas a su Facebook®

7.7.2.3.1.- Incremento del número y tipo de publicaciones

La Fundación Amigos del Niño con Cáncer cuenta actualmente con una página de *Facebook*® donde se publican videos, fotos de nuevos colaboradores, información sobre la enfermedad y sobre las campañas que la Institución lleva a cabo a manera

particular o con sus aliados comerciales, etc. Sin embargo, sería beneficioso para potenciar las comunicaciones de este medio ampliar lo que se publica al incluir videos con testimonios de los padres y los pacientes, divulgar los resultados (en número de beneficiados) de la gestión de la Fundación, publicar información con consejos para que los padres y los pacientes tengan las herramientas para sobrellevar la enfermedad, y dar énfasis a las empresas que colaboran con la Fundación y las formas para donar recursos.

Lo anterior debe ir enlazado con un incremento en el número de las publicaciones a fin de que la Fundación este constantemente en este medio. A su vez, se debe interactuar más con los seguidores que comentan las fotos y videos que se postean en esta red social a fin de evidenciar que la Fundación presta atención a sus seguidores e interactúa con ellos.

7.7.2.3.2.- Creación de eventos

Aprovechando que esta red social permite crear eventos e invitar a personas específicas, se planificarán con la fecha de inicio y fin de las campañas y proyectos de recaudación que esté llevando a cabo la Fundación. Ésto tendrá como finalidad comunicar a los usuarios de *Facebook*® sobre las jornadas de recaudación existentes e incentivarlos a colaborar.

Ésta es una manera de hacer *marketing* directo con personas naturales y jurídicas pues se les enviará por mensaje directo de *Facebook*® invitaciones a participar en los programas y/o campañas de recaudación. Esta comunicación directa con estos potenciales aliados aumenta la posibilidad de obtener recursos para la Fundación.

7.7.2.3.3.- Publicidad en Facebook® Ads

La Fundación puede favorecer el conocimiento de sus campañas y proyectos de recaudación a través de la plataforma de publicidad de esta red social. Entre los beneficios de optar por esta plataforma es que tanto el evento como la cuenta de

Facebook® de la Institución se hace mucho más visible a quienes siguen o tienen amistad con Fundaciones similares a la Fundación Amigos del Niño con Cáncer. Así, se puede apuntar a los segmentos de interés para la Institución. Esto aporta otras ventajas comunicativas como la posibilidad de publicar encuestas y obtener datos de importancia para la Organización.

Esta herramienta favorece la visibilidad del evento o página de la Fundación ya que aparece en la sección de noticias (parte central del portal *web*) o en la columna derecha de la pantalla. Además, visualmente es llamativa ya que permite videos, gráficos y textos.

7.7.2.4.- Dirigidas a su Twitter®

7.7.2.4.1.- Alianzas publicitarias con Organizaciones relacionadas con el área médica

Se sugiere llevar a cabo alianzas con Instituciones relacionadas con el área médica a fin de que en sus cuentas de *Twitter*® hagan mención a la cuenta que la Fundación tiene en esta red social. Estas Organizaciones pueden ser el Centro Médico Docente La Trinidad, Provemed, Acciones Oncológicas, Urgencias médicas, Fundafarmacia, Amigos Fundanica, y Fundación Caraks, por ejemplo, quienes son ya seguidores de la cuenta de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer. El intercambio se basa en que cada *community manager* debe encargarse de retuitear mensajes o *hashtags* relacionados con las campañas y/o programas que estén realizando ambas Instituciones.

La propuesta se basa en la posibilidad de aprovechar a los seguidores de los aliados que no sigan la cuenta de la Fundación y persigue el objetivo de que la difusión de estos tuits tenga un mayor alcance. A su vez, como las Instituciones con las que se sugiere establecer alianzas guardan relación con el área médica, hay una

alta probabilidad de que sus seguidores se sensibilicen con las campañas y/o programas de la Fundación.

7.7.2.4.2.- Alianzas publicitarias con personalidades del mundo artístico en Venezuela

Se plantea buscar la ayuda de personas del mundo artístico venezolano, político, cultural y empresarial que hayan o estén luchando contra el cáncer para que mencionen en sus cuentas de *Twitter*® los *hashtags* de las campañas y/o programas que esté llevando a cabo la Fundación y la cuenta de la propia Institución en esta red social. Estas personas pueden ser Anna Vaccarella, Tania Sarabia y Daniela Bascopé. Es probable que ellas estén más sensibilizadas con la enfermedad ya que saben de primera mano las dificultades que deben afrontar tanto los pacientes como el núcleo familiar cuando se padece esta enfermedad.

En el caso de Anna Vaccarella se estaría aprovechando que ante su diagnóstico de cáncer en el 2015 su número de seguidores en su cuenta de *Twitter*® (@avaccarella) aumentó a 202.467 para el 25 de agosto del mencionado año.

7.7.2.5.- Dirigidas a su Instagram®

7.7.2.5.1.- Impulsar la motivación emocional del público

Ya que *Instagram*® es una red social de carácter meramente visual, lo recomendable es publicar imágenes que puedan llegar a sensibilizar al público con la realidad de los niños de la Fundación. Se puede lograr aumentar las ganas de interactuar con ellos y de ayudarlos si se muestran momentos alegres y esperanzadores de su lucha contra la enfermedad.

Dentro de las imágenes a postear deben incluirse actividades como las realizadas con Doctor Yaso, fotos de algún compartir, y fotos de los niños abrazando a

voluntarios en diferentes actividades. También se pueden emplear mensajes inclusivos y alusivos de que el cáncer es una enfermedad que cualquiera puede padecer y que la Fundación es esa mano amiga que ayuda a niños y adolescentes que la padecen a alcanzar su curación.

7.7.2.5.2.- Horario de publicación estratégica

Quienes laboren como *community managers* de la Fundación deben estar conscientes de las mejores horas para publicar según sus estadísticas internas y adaptarse a ello. Deben separar el día en seis bloques de cuatro horas, ubicar los dos bloques con mayor movimiento semanal y hacer las publicaciones más importantes en esas horas, como aquellas relativas a las futuras actividades de recaudación. De esta forma se estará aprovechando las horas en las que hay picos de usuarios conectados.

7.7.3.- Sugerir acciones para que la Fundación se posicione como una Institución eficiente en la ayuda brindada al paciente y a su representante en el proceso de curación

7.7.3.1.- Contacto con Instituciones internacionales

La Fundación debe buscar ayuda internacional para la obtención de medicamentos necesarios para el tratamiento del cáncer en niños ya que por la situación actual del país escasean medicamentos y reactivos necesarios en el diagnóstico y tratamiento del cáncer. El Departamento de Donaciones y Proyectos debe establecer contacto con Organizaciones de este tipo que puedan donar a la Fundación los medicamentos requeridos.

El contacto con las Organizaciones internacionales se hará vía correo electrónico, para lo cual los trabajadores de este departamento deben hacer uso de su correo institucional para darle seriedad y veracidad al contacto. Esta es una forma de *marketing* directo ya que se enviarán correos específicos a estas Organizaciones.

Dichas comunicaciones contendrán también folletos con la identidad corporativa de la Fundación, sus valores, misión, visión y logros más importantes a fin de que perciban la trayectoria que tiene la Fundación.

En caso de que el contacto vía correo electrónico no resulte fructífero, se sugiere que los trabajadores del Departamento de Donaciones y Proyectos, o en su defecto la Directora Ejecutiva, por ser representar una autoridad en la Institución, contacte telefónicamente a estas organizaciones.

7.7.3.2.- Selección de voceros voluntarios

La Fundación debe hacer una selección dentro de los voluntarios con formación académica a fin de seleccionar a uno que posea aptitudes en la vocería. Esto se realiza con el objetivo de que este vocero sea quien asista a los eventos a promover a la Institución o cuando estén en marcha programas de recaudación. Esto se sugiere ya que resulta poco práctico que la Directora Ejecutiva sea quien asista siempre a programas de radio, entrevistas en distintos medios, etc., ya que debe dejar de lado tareas dentro de una Organización que está compuesta solamente por 14 trabajadores.

7.7.3.3.- Presencia en la televisión

Considerando que gran parte de los encuestados indicaron que la televisión es un medio viable para que la Fundación capte más colaboradores, se propone buscar convenios para que la Institución pueda hacer publicidad de sus programas de recaudación y de la Fundación propiamente en canales de televisión nacionales.

Se propone tener presencia en Televen, Venevisión, Venezolana de Televisión y Tves, por ser canales que captan la atención de públicos diversos. De esta manera se abarca también a los posibles colaboradores de la Institución que no empleen en su día a día herramientas tecnológicas.

La publicidad en televisión debe mostrar los logros de la Fundación y testimonios breves de los niños y sus representantes que hacen vida en el Albergue Mi Casita. Debe tener un tono positivo y esperanzador para que genere empatía con el televidente y este se sienta incentivado a incrementar con su donación las posibilidades de salvación de los niños con cáncer. Debe hacer referencia a las redes sociales de la Fundación, métodos para hacer las donaciones y teléfonos de la Institución para aquellos que prefieran esta vía para colaborar. De ser posible deben aparecer las personalidades del medios artístico venezolano con las que se establecieron alianzas comunicacionales.

Al emplear la gama de acciones sugeridas en esta estrategia de comunicaciones integradas, las comunicaciones dirigidas a los públicos claves serán más claras y efectivas y en consecuencia se favorecerá la efectividad en la captación de recursos económicos y de cualquier otra índole para la Fundación.

7.7.3.4.- Actividades de relaciones públicas

7.7.3.4.1.- Cobertura de eventos

Con la finalidad de gestionar la cobertura de los medios de comunicación a los eventos que lleve a cabo la Fundación Amigos del Niño con Cáncer, ésta deberá contactar vía telefónica a los departamentos pertinentes de canales de televisión y de radio para notificarles la existencia de próximas jornadas e invitarles a participar en la cobertura de éstas. A través de correos electrónicos la Fundación puede enviar mayor información de sus eventos, como por ejemplo el programa de actividades. De esta forma, la Fundación podrá dar a conocer sus programas de recaudación y aumentar las posibilidades de ayuda.

Se sugiere establecer contacto con las cadenas de cine en Venezuela para que también den cobertura a los eventos que realice la Fundación. Esto se transmitiría en las salas de cine minutos antes de que las películas inicien. Si el medio de comunicación lo llegase a solicitar, la promoción en medios pudiese establecerse

mediante alianzas en las que la Fundación incluya en su página *web* y redes sociales al medio de comunicación que promociona el evento. Esto puede ser atractivo para el medio de comunicación ya que la Institución haría mención a él como aliado comercial.

7.7.3.4.2.- Free press de campañas

Se propone que la Fundación promueva de acuerdo a sus necesidades campañas para dar a conocer su labor y promover la colaboración ciudadana. Esto se puede lograr de la mano con empresas que le brinden apoyo comunicacional a fin de que la Institución aparezca en medios de alto alcance sin que deba pagar para ello.

Una de las campañas propuestas se describe a continuación: Hacer un llamado para que estilistas elaboren pelucas para los niños y adolescentes de esta Institución. Se llevará a cabo un evento final en el que se mostrarán las pelucas y los estilistas que participaron en esto mostrarán su trabajo particular a favor de esta campaña. Al divulgar esta iniciativa se puede cautivar a periodistas y a la opinión pública a fin de que se logren publicaciones de la campaña en medios masivos.

Se recomienda que la Institución establezca una alianza con Ivo Contreras, estilista que creó la Fundación María Kallay (primera Institución sin fines de lucro que fabrica pelucas para personas con tratamientos), para que sea la imagen de esta campaña.

Con las publicaciones que hagan los medios de comunicación se apuesta a que la Fundación cale en el público ya que éste percibirá noticias informativas del evento y no meramente un carácter comercial publicitario de la Fundación.

7.7.3.4.2.- Lobbying

Se empleará el *lobbying* como proceso persuasivo que forma parte de las relaciones públicas. Estará dirigido al Poder Moral o Ciudadano con el fin de influir en la Defensoría del Pueblo para que se avoque a defender el derecho a la vida y a la

salud, consagrados en el artículo 2º de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela citado a continuación:

Venezuela se constituye en un Estado democrático y social de Derecho y de Justicia, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico y de su actuación, la vida, la libertad, la justicia, la igualdad, la solidaridad, la democracia, la responsabilidad social y, en general, la preeminencia de los derechos humanos, la ética y el pluralismo político (p.1).

El *lobbying* lo llevará a cabo la Directora Ejecutiva de la Fundación ya que conoce las campañas, eventos y estadísticas relacionadas con el funcionamiento de la Institución. Esta interacción la realizará a través del encuentro y la conversación, y a través de este explicará la situación actual de la Fundación y los programas en los que está inmersa. En dichos encuentros se destacará la necesidad de contar con el apoyo del Estado pues como Organización puede hacer que la Fundación mejore su servicio.

7.8.- Cronograma de actividades

Acá se presenta un cronograma de actividades que especifica el momento en el que se debe llevar a cabo cada una de las herramientas propuestas en esta estrategia de comunicaciones. Esta estrategia se llevará a cabo durante un año, iniciando en enero de 2016 y culminando en diciembre del mismo año.

Tabla 6. Cronograma de actividades y su duración.

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Reuniones periódicas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cartelera	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Manual de identidad	■											
Circulares	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Formación especializada	■	■	■				■	■	■			

Apartado RSE en la página web	■											
Testimonios audiovisuales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Inclusión de videos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Alianzas con personalidades	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Incremento de publicaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de eventos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad en Facebook®	■				■				■			
Alianzas médicas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Alianzas con artistas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Motivación emocional	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Horario estratégico	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contacto internacional	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitación de voceros	■	■					■	■				
Publicidad en televisión	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cobertura de eventos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Free press de campañas	■	■				■	■				■	■
Lobbying	■	■			■	■			■	■		

Fuente: elaboración propia

7.9.- Presupuesto

A continuación se presenta un presupuesto elaborado de acuerdo a aquellas acciones que se recomiendan a la Fundación para optimizar sus procesos de comunicación hacia sus públicos claves. La mayoría de las acciones propuestas no se contabilizan como parte del presupuesto ya que se diseñaron para que no representen un gasto económico para la Fundación. Éstas se conciben como alianzas, intercambios y otras se sumarían a las labores que realizan las personas ya contratadas en la Fundación, como las concernientes a la elaboración de carteleras y al Manual de Identidad, por ejemplo.

Muchas de las acciones planteadas que sí requieren considerarse en el presupuesto están enfocadas a potenciar las redes sociales *Twitter®*, *Facebook®* e *Instagram®*. Por ello, se destaca la necesidad de contratar a por lo menos un *community manager* que pueda encargarse de realizar gran parte de las acciones sugeridas ya que solamente los dos profesionales en esta área con los que cuenta actualmente la Fundación tal vez resulten insuficientes para las acciones propuestas en la presente estrategia.

Tabla 7. Presupuesto para la estrategia de comunicaciones integradas.

Acciones a tomar	Costo mensual en Bs.	Tiempo requerido	Costo total en Bs.
Contratación de <i>community manager</i> que genere contenido en las redes sociales	10.000,00	12 meses	120.000,00

Fuente: elaboración propia

7.10.- *Indicadores de medición y seguimiento*

Los indicadores de medición se emplean para dar seguimiento al desarrollo y cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos estipulados en esta estrategia comunicacional. Ellos son claves para garantizar el alcance de los objetivos y la excelencia del proceso. A continuación se detallan en un cuadro los objetivos específicos, las acciones y sus indicadores de medición y seguimiento.

Objetivo específico: Mejorar las comunicaciones internas manejadas en la Fundación.

Indicadores: Si aquellos empleados que presentaban dificultades para comunicarse de manera escrita han disminuido las solicitudes de ayuda en esta área o si por el contrario las mantienen. Si hay satisfacción del trabajador. Si los trabajadores evidencian manejar lo planteado en el Manual del empleado.

A manera general, se debe analizar la efectividad de las comunicaciones propuestas preguntando a los trabajadores de la Fundación si han percibido mayor fluidez y efectividad en las comunicaciones dentro de la Institución.

Objetivo específico: Desarrollar estrategias para potenciar cada uno de los medios electrónicos de comunicación que la Fundación emplea para darse a conocer y obtener colaboradores.

Indicadores: Si aumentan los seguidores en las redes sociales de la Fundación como resultado de las alianzas con personalidades del medio artístico venezolano, con organizaciones relacionadas al área médica, o por el incremento de las publicaciones y el uso de horarios estratégicos. Ésto se debe hacer a fin de verificar la efectividad de la acción o de ser necesario modificarla.

Se debe revisar el número de *likes*, *retuits* y *share* que obtengan los contenidos publicados en las redes sociales de la Fundación ya que de esa forma se mide la

efectividad de las publicaciones y aporta indicios de qué es lo que le gusta a la gente y la forma más efectiva de dirigirles mensajes.

En referencia a la página *web*, los *community managers* de la Fundación deben emplear la herramienta gratuita “Google *analytics*” para contabilizar si hay un incremento del número de visitantes de la página, si la visitan constantemente y saber quiénes la aprovechan para colaborar directamente con la Institución. Deben también verificar si aumentan las donaciones vía página *web* junto a los trabajadores del Departamento de Donaciones y Proyectos, quienes contabilizarán si la Institución registra un mayor número de llamadas de personas que quieran sumarse como colaboradores. Esto se hará durante y después de la aplicación de las estrategias propuestas.

Objetivo específico: Sugerir acciones para que la Fundación logre posicionarse como una Institución eficiente en la ayuda brindada al paciente y a su representante en el proceso de curación.

Indicadores: Si la Fundación logra efectivamente establecer alianzas con Instituciones internacionales que realicen donaciones de medicinas o cualquier otro rubro de importancia para las operaciones de la Fundación, se puede indicar que esta acción propuesta ha sido exitosa. Se debe hacer seguimiento del número de Organizaciones con las que se ha establecido contacto y compararlo con aquellas con las que efectivamente se establecieron alianzas.

Se debe monitorear cómo es la reacción de la opinión pública con la presencia de los voceros voluntarios, si su oralidad y discurso comunicativo cala en el público y se genera mayor colaboración en los momentos cercanos a sus apariciones. Si cuando mencionan las redes sociales y página *web* de la Fundación ingresa mayor número de personas a estos portales y si se generan donaciones a través de la página *web*, etc.

Para monitorear la efectividad de la publicidad en televisión, el *community manager* debe verificar si se registra un mayor número de ingresos a las redes sociales y página *web* de la Fundación en los momentos inmediatamente posteriores a dichas publicidades.

En relación a las acciones de relaciones públicas, si las campañas y eventos logran tener cobertura en los medios de comunicación y un mayor número de personas realiza donaciones y/o se acerca a la Institución a ofrecer colaboración gracias a dicha cobertura se puede afirmar que las acciones propuestas resultaron efectivas. A su vez, si la actividad de *lobbying* resulta en recursos para la Fundación se puede concluir que dicha acción fue efectiva.

A continuación se presenta un cuadro que contiene la información ya destacada sobre los indicadores de medición y seguimiento:

Tabla 8. Sistema de indicadores de medición y seguimiento del plan de comunicaciones integradas propuesto.

Objetivo	Acción	Indicadores
Mejorar las comunicaciones internas manejadas en la Fundación	Reuniones periódicas	El logro de aclaración de dudas y satisfacción de los trabajadores
	Cartelera	Si las acciones de los trabajadores van de la mano con los planteamientos de la cartelera.
	Manual de Identidad o Gestión de Imagen	Auditorias para verificar que el empleado conoce la Fundación y entiende la esencia de ésta.
	Circulares distribuidas a través del correo electrónico	Respuesta del empleado al planteamiento de la comunicación.
	Actividades de formación especializada al personal	Evidencia de mejoras en los procesos comunicativos internos de la Fundación.
Desarrollar estrategias para potenciar cada uno de los medios electrónicos de comunicación que la Fundación emplea para darse a conocer y obtener colaboradores	Dirigidas a la página web	
	Creación de apartado de RSE y donaciones	Si se registran donaciones como resultado del ingreso al apartado
	Inclusión de testimonios audiovisuales	Si aumenta el número de visualizaciones de los videos.
	Dirigidas a Youtube®	
	Inclusión de videos	Si aumenta el número de visualizaciones de los videos y de las personas suscritas al canal Youtube®
	Establecimiento de	

	alianzas con artistas	de la Fundación.
	Dirigidas a su Facebook®	
	Incrementar el número y tipo de publicaciones	Mayor número de seguidores en Facebook® y likes en publicaciones.
	Creación de eventos	Incremento del número de asistentes a dicho evento.
	Publicidad en Facebook® Ads	Mayor número de seguidores en Facebook®.
	Dirigidas a su Twitter®	
	Alianzas con Organizaciones del área médica.	Si los seguidores de dichas Organizaciones se convierten en seguidores de las redes sociales de la Fundación.
	Alianzas publicitarias con artistas.	Si los seguidores de dichos artistas se convierten en seguidores de las redes sociales de la Fundación.
	Dirigidas a su Instagram®	
	Impulsar la motivación emocional del público.	Si se registra un aumento en el número de seguidores de la Fundación en su Instagram®.
	Horario de publicación estratégica.	
Sugerir acciones para que la Fundación logre posicionarse como una Institución	Contacto con Instituciones internacionales	Si se logra la obtención de recursos de al menos 30% de las Instituciones a las que se contactaron.
	Voceros voluntarios	Si los voceros calan en el público y se genera mayor colaboración en los

eficiente en la ayuda brindada al paciente y a su representante en el proceso de curación		momentos cercanos a sus apariciones. Si al mencionar las redes sociales de la Institución se genera un incremento de los seguidores.
	Presencia en TV	Si al mencionar las redes sociales de la Institución se incrementan los seguidores y hay más donaciones.
	Actividades de relaciones públicas	
	Cobertura de eventos	Si la Fundación logra tener presencia en medios masivos y se incrementan los ingresos a las redes sociales y página <i>web</i> de la Fundación.
	<i>Free press</i> de campañas	
	<i>Lobbying</i>	Si la Fundación obtiene colaboración.

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

La Fundación Amigos del Niño con Cáncer es una Institución que cuenta con 31 años de labor en beneficio de niños venezolanos que padecen cáncer. A través de diversos programas y campañas se ha esforzado por proveer al paciente y a su núcleo familiar esperanzas de vida, de salvación, actuando siempre de la mano de aliados y colaboradores que apoyan a la Institución con recursos de diversa índole.

Para la Fundación resulta necesario establecer procesos comunicativos eficientes a nivel interno y externo que no solo permitan comunicar a personas naturales y jurídicas la labor que viene realizando como Organización, sino también la necesidad actual de aumentar el número de colaboradores comprometidos a unirse a la lucha de los niños que padecen cáncer. Ésto en un contexto económico difícil, donde escasean medicinas, reactivos necesarios para exámenes especializados, y donde los precios se elevan continuamente; pero con la posibilidad latente de que empresas colaboren con la Fundación como parte de su Responsabilidad Social Empresarial.

La comunicación interna en la Fundación tiene como falla no ser oportuna ya que por la falta de formación de algunos trabajadores en el ámbito de la comunicación escrita, se generan retrasos en los procesos comunicativos. Sin embargo, tiene un elemento a su favor, y es que los 14 trabajadores con los que cuenta se concentran en una única sede, y justo al lado de esta se encuentra el albergue donde hacen vida los pacientes y sus representantes. Es así como el espacio geográfico en el que están distribuidos ambos componentes favorece los procesos comunicativos internos en la Fundación. Los procesos de intercambio o comunicación interpersonal entre los que allí trabajan se facilitan.

Por su parte, las comunicaciones externas se pueden potenciar si la Fundación establece un mayor y mejor contacto con las empresas colaboradoras. Resulta

necesario enviarles información sobre los resultados de su gestión a fin de generar satisfacción en estas por los procesos comunicativos inmersos.

El clima laboral en la Fundación es un elemento a favor ya que los trabajadores de la Institución son personas sensibilizadas con la temática, lo que agrega una fuerza motivacional a la hora de ejecutar tareas a favor de los niños y adolescentes beneficiados. Sin embargo, resulta necesario potenciar las comunicaciones internas y externas para que la Fundación aumente sus posibilidades de recibir mayor colaboración de sus actuales benefactores, así como de aumentar el número de empresas colaboradoras, de las cuales provienen los ingresos que le permiten a la Fundación mantenerse operativa.

El derecho a la vida, consagrado en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en su artículo 2º (citado en el Capítulo VII de la presente investigación) es el principio básico que fundamenta la actuación de instituciones que apoyan a los ciudadanos ante problemas de salud. La Fundación Amigos del Niño con Cáncer es una de estas instituciones. Para sostenerse y ofrecer a sus usuarios un buen servicio, deben contar con el apoyo del Estado y de otras instituciones; es por ello que se debe fortalecer el mecanismo de comunicación con las empresas para lograr una mayor empatía que permita obtener esa necesaria y sostenida ayuda (de diversa naturaleza, pero en especial de tipo económico). Además, este artículo menciona la responsabilidad social como un valor superior, el cual es asumido también por las empresas.

La Fundación Amigos del Niño con Cáncer logra sus objetivos comunicacionales porque se ha mantenido en pie de lucha gracias a alianzas estratégicas con personas naturales y jurídicas que le permiten ayudar a los niños y adolescentes a alcanzar su curación. Sin embargo, siempre es necesario optimizarlos, sobretodo en una era en la que las redes sociales y la presencia de Instituciones en la *web* cobra valor.

Con la realización de esta investigación se logró determinar las debilidades comunicacionales de la Fundación. Para atacarlas se diseñó una estrategia de comunicaciones integradas que proveerá a la Institución de acciones comunicativas que le faciliten una mayor efectividad para dar a conocer su labor y captar colaboradores que sirvan de aliados para la consecución de su misión: ayudar al niño con cáncer a alcanzar su curación.

En este trabajo de investigación se analizaron los procesos comunicativos que maneja la Fundación con sus públicos internos y externos, y se procedió a describir dichos públicos con la finalidad de conocer sus necesidades en el ámbito comunicacional. Esto último se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas y entrevistas que buscaban indagar cómo perciben y qué tan efectivos resultan las comunicaciones de la Fundación. También se conocieron los lineamientos estratégicos que determinan las formas de proceder de la Institución.

Basados en el potencial que ofrecen los recursos computacionales y las redes sociales, entre otros medios, se pretende optimizar el uso coordinado de diversas herramientas que permitan llegar al mayor número de colaboradores al menor costo posible. Es decir, hacer uso apropiado de la comunicación integral de *marketing*. Ésto concuerda con la opinión de Clow y Baack (2010), en referencia al uso de programas uniformes que potencien el impacto en los públicos.

Las comunicaciones integradas requieren de una combinación de instrumentos que en conjunto trabajen para alcanzar los objetivos planteados. En referencia a esto, Ul-Rehman e Ibrahim (2011) coinciden con Rodríguez (2007) al afirmar que las comunicaciones integradas de *marketing* implican un trabajo unificado y coordinado. Esto precisamente es lo que plantea este Trabajo de Grado: ofrecer estrategias variadas y adecuadas para mejorar las comunicaciones internas y externas con el propósito de incrementar los colaboradores de la Fundación.

Realizar los estudios de análisis de resultados de las encuestas y de la entrevista, revisar las condiciones comunicacionales actuales de la Fundación, y el basamento teórico empleado otorgó las herramientas suficientes a la investigadora para proponer un sistema integrado de herramientas de comunicaciones para la Fundación Amigos del Niño con Cáncer.

RECOMENDACIONES

Más allá de realizar cambios radicales en los procesos comunicativos que maneja la Fundación, resulta oportuno aplicar planteamientos de mejora de lo que la Fundación viene manejando comunicacionalmente. Ésto es lo que la investigadora planteó con la estrategia de comunicaciones. A continuación se proponen recomendaciones para llevar a cabo dichos planteamientos:

- Se requiere que a las reuniones periódicas asistan todos los trabajadores convocados con la finalidad de que la información se distribuya plenamente entre todos los integrantes de la Fundación, se aproveche el momento para aclarar dudas, y se planteen propuestas ante la presencia del personal de la Institución.
- Si dentro de los voluntarios vocacionales se encuentra algún profesional con conocimiento del funcionamiento de las redes sociales, se le puede plantear que su voluntariado lo realice como *community manager*. De esta forma la Institución no tiene que invertir dinero en la contratación de personal en esta área. Otra opción viable es costear a un *community manager* que sea profesional en el área y presentar un proyecto de servicio comunitario que atraiga a estudiantes del área a que apoyen de manera constante a este profesional ya que estarían cumpliendo con la obligatoriedad del servicio comunitario y a su vez formándose en su área de estudio.
- Las *community managers* con las que ya cuenta la Fundación deben trabajar de la mano con los nuevos profesionales en esta área que se sugirieron con la estrategia de comunicaciones para que se alineen con las estrategias acá planteadas.
- Usar la herramienta *Google Analytics* para dar seguimiento a las visitas hechas a la página *web* de la Fundación.

- Es necesario que la Fundación, a través de sus redes sociales y página *web*, hagan mención a las empresas colaboradoras a fin de afianzar su nexo con estas compañías, las cuales buscan destacar como marcas responsables con su RSE. De esta manera, se estaría empleando una interacción ganar-ganar en la que la Fundación obtiene ayuda pero a su vez da difusión al aporte por RSE de dichas compañías. Es una forma de retribuir a la empresa su colaboración y mantenerla allí, restada con la Fundación.
- La Fundación debe potenciar sus comunicaciones a través de las redes sociales ya que son gratuitas y tienen alto auge no solamente en Venezuela sino a nivel mundial.
- Agregar una sección a la página *web* de la Fundación donde las personas puedan hacer donaciones en línea a través de transferencias o uso de tarjetas de crédito.
- La Fundación debe tener un mecanismo recurrente para consultar la satisfacción de los beneficiarios y de los colaboradores jurídicos y naturales ya que ello representará una mejora en sus operaciones y generará una sensación de comunicación pues las personas inmersas en los procesos comunicativos de la Institución pueden sentir que su opinión es tomada en consideración y que la Organización se esmera por ser comunicacionalmente eficiente.
- Llevar un registro que incluya la profesión de los voluntarios vocacionales para que sea más fácil contactar y aprovechar a aquellos que tengan formación universitaria para que ayuden a convertir la debilidad de los trabajadores que tienen dificultades para comunicarse de manera escrita en una fortaleza. De esta manera, la Institución no tendrá que invertir en la contratación de personal en el área.

- Actualmente la Fundación no emplea mensajes de texto como forma de *marketing* directo con ninguno de sus públicos claves. Por ello, se sugiere contactar a alguna de las compañías telefónicas de Venezuela, o incluso a Telefónica, empresa que ya colabora con la Institución, y proponer una alianza para que la Fundación Amigos del Niño con Cáncer haga llegar mensajes de texto a los usuarios de dicha compañía telefónica. Con esto se busca comunicar la existencia de las campañas y/o programas de recaudación que la Institución esté llevando a cabo. Estos mensajes estarán acompañados de las cuentas de la Fundación en redes sociales, el link de su página *web* donde se pueda hacer donaciones a través de transferencias o uso de tarjetas de créditos, y los números telefónicos que comunican con personal de la Fundación que recibe las donaciones.

Si la compañía con la que se establezca la alianza lo permite, se recomienda hacer también *marketing* directo con los padres y representantes de los pacientes de la Fundación. Se plantea esto ya que como no todos los representantes tienen teléfonos inteligentes con acceso a internet, computadoras o redes sociales, la Fundación puede afianzar relaciones comunicativas con ellos a través del envío de mensajes de texto que agradezcan la confianza en la Institución y a través de los cuales den recomendaciones referentes a los cuidados que deben dar a los pacientes y mensajes de ánimo en el proceso de lucha.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

- Bonta, P y Farber, M (1994). “199 preguntas sobre marketing y publicidad”. Grupo Editorial Norma. Colombia.
- Castro, B (2007). “El auge de la Comunicación Corporativa”. Sevilla, España.
- Clow, K. y Baack, D (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. 4ta Edición. México: Pearson.
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. Primera edición. México. Editorial Thomson.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. Segunda edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Fundación Internacional Amigos del Niño con Cáncer (2014). *Testimonios de un sueño hecho realidad*. Venezuela.
- Francés, A (2001). *Estrategia para la Empresa en América Latina*. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.
- Gordon, J (1997). *Comportamiento Organizacional*. Quinta Edición. Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P (1991). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill. México
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill. México
- Kinrear, T, y Taylor, J (1993). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. 4ta Edición. Editorial Mc Graw-Hill. Colombia.
- Kerlinger, F. N., (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F. Nueva Editorial Interamericana. Mc-Graw Hill Interamericana.
- Kotler, P; Armstrong, G (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta Edición. Editorial Pearson Educación. México.

- Krohling, M (2002). *La planificación de las relaciones públicas en la comunicación integrada*. Brasil: Editorial Summus.
- Méndez, C (1997). *Metodología, guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. 2da Edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia.
- Reyes, J (2014). Fundación Internacional Amigos del Niño con Cáncer (2014). *Testimonios de un sueño hecho realidad*. Venezuela.
- Revista Sonrisas, de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer (2014). Año 34. Número 150.
- Römer, M (1994). “Comunicación global: el reto gerencial”. Escuela de Comunicación Social UCAB. Colección Ayakua n° 7. Caracas.
- Sabino, C (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.
- Serna, H (2003). *Gerencia estratégica*. Octava Edición. 3R Editores. Temas gerenciales. Colombia.
- Stanton, W; Etzel, M; Walker, B. (2000). “Fundamentos de Marketing”. 11va edición. Editorial McGraw-Hill. Mexico.
- Solarte, M (2003). “Moral y ética de lo Público”. Colección apuntes de teología. Bogotá.
- Supermercados Unicasa. Página *web* de esta cadena de supermercados. Disponible en: <http://www.unicasa.com.ve/> [Consultado el 15 de diciembre de 2014].
- Venezuela Competitiva (2005). “Cooperación + excelencia + logros = Competitividad”. 10ma Edición. Colección del éxito venezolano. Caracas, Venezuela.
- Wilcox, D., Ault, H., Agee, W., y Cameron, G. (2001). *Relaciones públicas: Estrategias y Tácticas*. 6ta edición. España: Addison Wesley.
- Zikmund, W y D’Amico, M. (2002). “Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e”. 7ma edición. Editorial Thomson Learning.

Fuentes electrónicas:

Agency for Toxic Substances and Disease Registry (ATSDR). [Página web en línea]

Disponible: http://www.atsdr.cdc.gov/es/general/cancer/es_cancer_fs.pdf
[Consultado el 8 de diciembre de 2014].

Aramayo, Z (1998). Disponible en: <http://es.slideshare.net/zulmaaramayo/investigacion-creatividad-y-estrategias-comunicacionales-presentation> [Consultado el 7 de diciembre de 2014].

Asociación Civil Infantil Ronald McDonald (ACIRM) (2015). [Página web en línea]

Disponible: <http://www.casaronald.org.ve/venezuela/sp/index.html> [Consultado el 26 de julio de 2015].

Asociación Española contra el Cáncer (s.f). [Página web en línea] Disponible:

<https://www.aecc.es/SOBREELCANCER/ELCANCER/Paginas/Fasesdelaenfermedad.aspx>[Consultado el 8 de diciembre de 2014].

Banco Activo (2015). [Página web en línea] Disponible:

<http://www.bancoactivo.com/noticias/xiicarreracaminatabancoactivo/>
[Consultado el 26 de julio de 2015].

Barrios, I y Pereira, D (2010). Página web disponible en:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR9978.pdf>
[Consultado el 7 de diciembre de 2014].

Bort, M (2004). “*Merchandising*”. Disponible en:

http://books.google.es/books?id=IoHn8Z_HP9UC&pg=PA115&dq=medios+publicitarios&hl=es&sa=X&ei=r-WGVNraOIqYgwTf74HoAg&ved=0CCIQ6AEwAA#v=onepage&q=medios%20publicitarios&f=false [Consultado el 9 de diciembre de 2014]. Esic Editorial. España.

Caracas Fútbol Club. [Página web en línea] Disponible:

<http://caracasfutbolclub.com/principal/index.php/2012-08-03-02-06-02/institucional/2547-caracas-consolida-su-compromiso-con-la-fundacion-amigos-del-nino-con-cancer> [Consultado el 15 de diciembre de 2014].

Código Civil de Venezuela. Gaceta n° 2.990 Extraordinaria. (1982, Julio 26). [Transcripción en línea].

Disponible: <http://photos.state.gov/libraries/venezuela/325692/fleitasmd/Codigo%20Civil%20Venezolano.pdf> [Consultado el 14 de diciembre de 2014].

Comisión de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. (Noviembre 2008). *Resumen NORMAS APA*.

- Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. Disponible en: http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/Resumen%20n ormas%20APA.pdf [Consultado el 18 de enero de 2015].
- Comunicación Global, Consultora Especializada en *Marketing* y Comunicación para Instituciones Educativas y Deportivas (s.f). Disponible en: <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/> [Consultado el 14 de diciembre de 2014].
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. [Transcripción en línea]. Disponible: http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/auditoria_interna/Archivos/Material_d e Descarga/Constitucion_de_la_Republica_Bolivariana_de_Venezuela_-_36.860.pdf [Consultado el 7 de agosto de 2015].
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de investigación Social*. Disponible en: <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologc3ada-y-te3a9cnicas-de-investigacic3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf> Editorial Mc Graw-Hill. España. [Consultado el 25 de abril de 2015].
- Crear empresas- Guía para la creación de empresas (s.f). [Página *web* en línea] Disponible: <http://www.crear-empresas.com/fundaciones> [Consultado el 7 de diciembre de 2014].
- De Gasperin, R. (2005). *Comunicación y relaciones humanas*. Xalapa, México: Universidad Veracruzana. Disponible en: <http://www.uv.mx/personal/rdegasperin/files/2011/07/Antologia.Comunicacion-Unidad3.pdf> [Consultado el 25 de julio de 2015].
- De Souza, T cp la Universidad de Piura de Perú (1978) *Diccionario profesional de Relaciones Públicas y glosario de términos anglo-americanos*. Sao Paulo, Saravia. Disponible en: http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/libro/pdf/1_48_204_13_361.pdf [Consultado el 15 de agosto de 2015].
- Dirección Nacional de innovación Académica. Universidad Nacional de Colombia (s.f). *Capítulo 1: Nueva Visión De La Organización*. Bogotá, Colombia. Disponible en: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-2.htm#pie_1 [Consultado el 20 de julio de 2015]
- El Nacional (2015). [Página *web* en línea] Disponible: http://www.el-nacional.com/economia/contacto_empresarial/Seguros-Altamira-Amigos-Nino-Cancer_0_682132068.html [Consultado el 13 de agosto de 2015].

- Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. (s.f). *Modalidades del Trabajo de Grado*. 19 de enero de 2015. Universidad Católica Andrés Bello. Trabajo de Grado. <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
- El Ucabista* (2015). [Página web en línea] Disponible: <http://elucabista.com/2015/03/27/corre-contr-el-cancer/> [Consultado el 26 de julio de 2015].
- Espiñeira Pacheco y Asociados (2014). *IV Encuesta de Responsabilidad Social en Venezuela. Prácticas y Tendencias Actuales de Responsabilidad Social y Ambiental en Venezuela*. Venezuela. Disponible en: <https://blu177.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgKdO0Q17R5BGTSgAhWtgaUg2&folderid=flinbox&attindex=1&cp=-1&attdepth=1&n=21540987> [Consultado el 25 de julio de 2015].
- Excelsior Gama* (2015). [Página web en línea] Disponible: <http://excelsiorgama.com/> [Consultado el 30 de julio de 2015].
- Facultad de Derecho y Comunicación de la Universidad de Palermo (s.f). Portal web disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/relaciones_publicas/index.html [Consultado el 15 de diciembre de 2014].
- Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/mision_vision%20claras.pdf [Consultado el 14 de agosto de 2015].
- Fernández, R (2015). *La Inversión Económica y la Ética Social. La inversión Socialmente Responsable*. Disponible en: <http://diarioresponsable.com/portada/opinion/19722-la-inversion-economica-y-la-etica-social-la-inversion-socialmente-responsable.html> [Consultado el 7 de agosto de 2015].
- Fundación Amigos del Niño con Cáncer*. [Página web en línea] Disponible: <http://fncancer.org.ve/> [Consultado el 26 de julio de 2015].
- Fundación de Ayuda del Niño con Cáncer del estado Carabobo - FUNDANICA* (2015). [Página web en línea] Disponible: <http://www.fundanica.org.ve/> [Consultado el 26 de julio de 2015].
- Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid (FUAM)*, (s.f). *Manual de comunicación para investigadores*. [Página web en línea] Disponible: <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>

[Consultado el 19 de enero de 2015].

Fundación FUNDAPEMICA (2015). [Página web en línea] Disponible: <http://www.pemica.com/contenido.php?id=4> [Consultado el 26 de julio de 2015].

Fundación Ser Fuerte es mi Destino (2015). [Página web en línea] Disponible: <http://www.serfuerteesmidestino.com/> [Consultado el 26 de julio de 2015].

Gómez, J; Ruiz, A y Martín, M (2008). Colección español de los negocios. Editorial ARCO/LIBROS S.L. Madrid, España. Disponible en: http://books.google.es/books?id=2cuJ1qOg_nwC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=p-eEVI2fGceYgwSf94LYBA&ved=0CC0Q6AEwAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20comunicacion&f=false [Consultado el 7 de diciembre de 2014].

Gotas de ayuda (2014). [Página web en línea] Disponible: <http://gotasdeayuda.com/> [Consultado el 15 de diciembre de 2014].

Gutiérrez, B (2007). “Radiografía de un medio no convencional: el caso de canal 8 TV Tlapa”. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/gutierrez_b_bp/capitulo1.pdf Universidad de las Américas. Puebla, México. [Consultado el 9 de diciembre de 2014].

GrantSpace, Foundation Center. [Página web en línea] Disponible: <http://www.grantspace.org/tools/knowledge-base/Funding-Resources/Foundations/what-is-a-foundation> [Consultado el 7 de diciembre de 2014].

GrantSpace, Foundation Center (s.f.) A foundation is a non-governmental entity that is established as a nonprofit corporation or a charitable trust, with a principal purpose of making grants to unrelated organizations, institutions, or individuals for scientific, educational, cultural, religious, or other charitable purposes. This broad definition encompasses two foundation types: private foundations and grantmaking public charities (s.p.) Traducción propia.

Halsband, M (2013). *La Comunicación digital presenta retos para el anunciante y el comunicador*. Portal web de EF El Financiero. Disponible en: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Gerencia-Melania_Halsband-comunicacion_digital_0_301169895.html [Consultado el 14 de agosto de 2015].

Hellín, P (s.f). “Medios publicitarios convencionales”. Disponible en: <http://www.um.es/aulasenior/saavedrafajardo/apuntes/doc/publicidad.pdf> Universidad de Murcia. España. [Consultado el 9 de diciembre de 2014].

- Herranz, J (2010). Universidad Católica Andrés Bello. Temas de comunicación. *Gestión de la comunicación en las organizaciones sociales: fortaleciendo la transparencia y la reputación*. Disponible en: <https://blu177.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgXakatPg55RGgyQAjfeP-Ng2&folderid=flinbox&attindex=0&cp=-1&attdepth=0&n=53100429> [Consultado el 7 de agosto de 2015].
- Hernández, M (2009). Portal *web* del diario El Universal México. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/52320.html> [Consultado el 14 de diciembre de 2014].
- Herrero, J (s.f). Disponible en: <http://es.slideshare.net/sQalo/tema-5-los-medios-no-convencionales> [Consultado el 14 de diciembre de 2014]. Universidad de Valladolid. España.
- Hospital de Clínicas Caracas (2015). Disponible en: <http://hospitaldeclinicascaracas.blogspot.com/2012/08/fundamedula.html> [Consultado el 26 de julio de 2015].
- Instituto Nacional del Cáncer de los Institutos Nacionales de la Salud de EEUU* (s.f). [Página *web* en línea] Disponible: <http://www.cancer.gov/espanol/cancer/que-es/> [Consultado el 8 de diciembre de 2014].
- Jiménez, J (2010). *El Valor de los Valores en las organizaciones*. Cograf Comunicaciones Ediciones. Caracas, Venezuela. Disponible en: <http://www.libroscograf.com/valores/losvalores/elvalordelosvalores.pdf> [Consultado el 14 de agosto de 2015].
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA283&lpg=PA283&dq=eslogan+kotler&source=bl&ots=l4uMSxEKTj&sig=oxD3OmrRh7fkVrGyum-ZJt9ueek&hl=es-419&sa=X&ved=0CCMQ6AEwAWoVChMI7IKu3aiGxwIVxc-ACh1NVwvH#v=onepage&q=eslogan%20kotler&f=false> [Consultado el 31 de julio de 2015].
- Loraine, P (2012). *Barreras de Comunicación Interna Universitaria en el Desarrollo de los Procesos para la Vinculación con el sector Productivo*. Revista Electrónica De Humanidades, Educación y Comunicación Social (REDHECS). Disponible en: [file:///C:/Users/lula/Downloads/Dialnet-BarrerasDeComunicacionInternaUniversitariaEnElDesa-4339383%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lula/Downloads/Dialnet-BarrerasDeComunicacionInternaUniversitariaEnElDesa-4339383%20(1).pdf) Universidad Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo, Venezuela. [Consultado el 19 de enero de 2015].

- Martínez, I (2006). *Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación*. Razón y Palabra-Primera revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html> [Consultado el 7 de agosto de 2015].
- Monroy, V y Torres, A (s.f). UNID, El Proceso de Comunicación- Las Barreras de la Comunicación. Disponible en: http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/maestria_en_educacion/desarrollo_y_com_en_los_r_h/sesion3/lecturas/LaBarrerasenlaComunicacion.pdf [Consultado el 8 de diciembre de 2014].
- Noticias 24. [Página web en línea] Disponible: <http://www.noticias24.com/salud/noticia/23224/en-instantes-fundacion-amigos-del-nino-con-cancer-habla-sobre-la-campana-gotas-de-ayuda/> [Consultado el 15 de diciembre de 2014].
- Organización Mundial de la salud (s.f). Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs297/es/> [Consultado el 7 de diciembre de 2014].
- Ortíz, M (2002). *Fundaciones. Cien preguntas clave y sus respuestas*. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=CZrT1CfeKvMC&pg=PA11&dq=fundaciones&hl=es&sa=X&ei=-iGVIPJGsWqNrybgeAH&sqi=2&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=fundaciones&f=false>. DYKINSON, S.L. Madrid, España. [Consultado el 9 de diciembre de 2014].
- Paredes, M (2009). *El lobbying como herramienta de los nuevos grupos de presión en México. El Frente Nacional por la Nueva Ley de Medios en México*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/140231/191417> [Consultado el 15 de agosto de 2015].
- Rada, G. (s.f). *Escuela de Medicina Pontificia Universidad Católica de Chile*. [Página web en línea] Disponible: <http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/introductorios6.htm> [Consultado el 25 de abril de 2015].
- Rodríguez, I (2007). *“Estrategias y técnicas de comunicación-Una visión integrada en el marketing”*. Editorial UOC. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=-6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado el 8 de diciembre de 2014].

- Salcedo, C y Chaskel, R (s.f). “Impacto psicosocial del cáncer en niños y adolescentes”. Disponible en: http://www.scp.com.co/precop/precop_files/modulo_8_vin_3/Impacto_Psicosocial_del_Cancer.pdf [Consultado el 8 de diciembre de 2014].
- Scheinsohn, D (2010). Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. “Comunicación Estratégica”. Cuaderno 33. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf> [Consultado el 24 de julio de 2015].
- Troncoso, C y Daniele, E (s.f). *Las entrevistas semiestructuradas como instrumentos de recolección de datos: una aplicación en el campo de las ciencias naturales*. Disponible en: <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/troncoso.3.pdf> [Consultado el 19 de diciembre de 2014].
- Unión Radio*, emisora de radio. [Página web en línea] Disponible: <http://www.exitosfm.com/visornota.aspx?id=20258> [Consultado el 13 de agosto de 2015].
- Universidad Católica Andrés Bello (2015). Escuela de Comunicación Social. Disponible: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html> [Consultado el 26 de julio de 2015].
- Ul-Rehman, S, e Ibrahim, M. (2011). “*Integrated Marketing Communication and Promotion*”. *Journal of arts, science and commerce*. Volumen II. Página 1. Disponible en: http://www.researchersworld.com/vol2/issue4/Paper_21.pdf [Consultado el 5 de diciembre de 2014].
Integrated Marketing Communication emerges as a powerful tool that guides practitioners in developing and implementing marketing communications more consistently and effectively. It is the most innovative function of marketing endorsed by advertising and marketing practitioners. Integrated Marketing Communication has moved beyond communication to the process of using promotional elements in a unified way so that a synergistic communication effect is created and achieved (p. 1).
 Traducción propia.
- Zambrano, X (2012). Disponible en: <https://blu177.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgXakatPg55RGgyQAjfeP-Ng2&folderid=flinbox&attindex=1&cp=-1&attdepth=1&n=38227652> [Consultado el 7 de Agosto de 2015].
- Zambrano, X (2013). Disponible en: <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/1254/1120> [Consultado el 8 de diciembre de 2014].

Zambrano, X (2015). Disponible en:
<https://blu177.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgXakatPg55RGgyQAjfeP-Ng2&folderid=flinbox&attindex=2&cp=-1&attdepth=2&n=45793130> [Consultado el 7 de agosto de 2015].

Fuentes vivas:

- Pilar Rodríguez. Directora Ejecutiva de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer.
- Xiomara Zambrano. Licenciada en Comunicación Social egresada de la UCV y actual profesora de la Universidad Católica Andrés Bello.

ANEXOS

A continuación se listan los anexos del trabajo de investigación. Ellos se incluyen en una versión digital contenida en un CD adjunto a este tomo.

1. Archivo que contiene imágenes de captura de pantalla de la página *web*, canal *Youtube*®, *Twitter*®, *Instagram*® y *Facebook*® de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer.
2. Constancias de validación emitidas por los tres profesionales que aprobaron los instrumentos de recolección de datos empleados en esta investigación.
3. Audio de la entrevista realizada a Pilar Rodríguez.

- Página web: Fundación Amigos del Niño con Cáncer <http://fncancer.org/>



- Canal Youtube®: FNCANCER <https://www.youtube.com/user/Fncancer/featured>



- **Twitter®:** @Fncancer <https://twitter.com/Fncancer>

- **Instagram®:** @fncancer <https://instagram.com/fncancer/>

- *Facebook®*: Fundación Amigos del Niño con Cáncer. Caracas.
<https://www.facebook.com/FundacionAmigosDelNinoConCancer?fref=ts>

EL CÁNCER NO ESPERA 1 GOTA = Bs 100

fundación AMIGOS del niño con cáncer

Fundación amigos del niño con cáncer Caracas GotasDeAyudaVe
www.gotasdeayuda.com
Organización no gubernamental (ONG)

Comprar Te gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Más

A 16 881 personas les gusta esto
Vigee Carolina Rojas y 6 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Escribe algo... Publicar

Fundación amigos del niño con cáncer. Caracas

nt-atl1-1.xx.fbcdn.net...

Constancias de validación emitidas por los tres profesionales que aprobaron los instrumentos de recolección de datos empleados en esta investigación

Validación de Instrumentos de Recolección de Datos

Yo, Janette Pinaud Arcila, doy fe de que recibí y validé los instrumentos de recolección de datos correspondientes a la tesis “Estrategia de comunicaciones integradas dirigida a aumentar colaboradores de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer”, elaborados por Jenny Beatriz Landaeta Rodríguez como parte del Trabajo de Grado mencionado.

Firma


C.I. 4350073

Validación de Instrumentos de Recolección de Datos

Yo, GENEVIEVE SAINT-SURIN, 11311616, doy fe de que recibí y validé los instrumentos de recolección de datos correspondientes a la tesis "Estrategia de comunicaciones integradas dirigida a aumentar colaboradores de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer", elaborados por Jenny Beatriz Landaeta Rodríguez como parte del Trabajo de Grado mencionado.

Firma

C.I. 11311616

Validación de Instrumentos de Recolección de Datos

Yo, Elvira Lizardo, doy fe de que recibí y validé los instrumentos de recolección de datos correspondientes a la tesis “Estrategia de comunicaciones integradas dirigida a aumentar colaboradores de la Fundación Amigos del Niño con Cáncer”, elaborados por Jenny Beatriz Landaeta Rodríguez como parte del Trabajo de Grado mencionado.

Firma