



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
PARA DIFUNDIR EL APADRINAMIENTO DE NIÑOS DE LA
FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TUTOR:

LCDO. ORLANDO BRIGANTE GUERRA

AUTOR:

**CINTHYA VANESSA CAMPUZANO MURILLO
GLENDA PAOLA VILLOTA SAMANIEGO**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios por permanecer a nuestro lado en todo momento y permitirnos seguir luchando día tras día.

A nuestros padres por ser nuestra inspiración, apoyo y guía. Sus sabios consejos y palabras de aliento nos han dado la fortaleza necesaria para seguir adelante y cumplir cada una de nuestras metas con éxito.

A la Constancia, virtud que nos conduce a llevar a cabo lo necesario para alcanzar nuestras metas venciendo las dificultades e incluso venciéndonos a nosotros mismos.

***Cintha Vanessa Campuzano Murillo
Glenda Paola Villota Samaniego***

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecemos a Dios y nuestros padres por todo el apoyo que nos han brindando para llegar a la culminación de esta importante etapa de nuestras vidas.

Expresamos también nuestra gratitud a nuestro tutor el Lcdo. Orlando Brigante Guerra, quien nos brindó su apoyo y orientación durante el proceso de elaboración del presente proyecto.

***Cintha Vanessa Campuzano Murillo
Glenda Paola Villota Samaniego***

CERTIFICACIÓN DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil 14 de Marzo del 2011

Certifico que el proyecto de investigación titulado **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR EL APADRINAMIENTO DE NIÑOS DE LA FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, ha sido elaborado por las Srtas. Cinthya Campuzano Murillo y Glenda Villota Samaniego, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante del Tribunal examinador que se designe al defecto.



LCDO. ORLANDO BRIGANTE GUERRA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de Investigación tiene como finalidad buscar las herramientas de comunicación más acertadas que permitan a la Fundación Children International, Agencia Operativa Guayaquil la difusión de su programa de apadrinamiento local.

El estudio consta de tres capítulos que incluyen el diseño de la investigación donde fueron expuestos los antecedentes de nuestro proyecto con respecto al tema del apadrinamiento de niños y las fundaciones que realizan este tipo de labor, así como también las técnicas y métodos empleados para la recopilación de información necesaria para el desarrollo del proyecto.

En el segundo capítulo hacemos un análisis de la situación actual que se vive en el campo de las ONG's internacionales y como estas interactúan en cada una de las áreas donde desarrollan sus proyectos. También se efectuó un análisis interno y externo de la Fundación Children International y el Programa de Apadrinamiento en la ciudad de Guayaquil, lo cual nos permitió hacer una comparación con otras ONG's y conocer los puntos fuertes y débiles de la institución. Además fueron expuestos los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas, lo cual nos permitió tener una mejor perspectiva de la situación actual de la fundación y saber que opinan los ciudadanos acerca de las fundaciones y si estarían interesados en participar en este tipo de causas sociales.

Finalmente, en el tercer capítulo, se describe la estrategia de comunicación que se ha desarrollado para difundir el Programa de Apadrinamiento en la ciudad de Guayaquil y que permita a la Fundación Children International darse a conocer en el medio y obtener nuevos padrinos y recursos que permitan beneficiar a más niños pobres de nuestra ciudad.

INDICE

CAPITULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Antecedentes de la investigación.....	1
1.2. Problema de la investigación.....	2
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.2. Formulación del Problema de Investigación.....	3
1.2.3. Sistematización del Problema de investigación.....	4
1.3. Objetivos de Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación de la Investigación.....	5
1.5. Marco de Referencia de la investigación.....	5
1.5.1. Marco Teorico.....	6
1.5.2. Marco Conceptual.....	14
1.6. Formulación de las hipótesis y variables.....	19
1.6.1. Hipótesis Generales.....	19
1.6.2. Hipotesis Particulares.....	19
1.7. Aspectos Metodológicos de la Investigación.....	19
1.7.1. Tipo de estudio y diseño.....	19
1.7.2. Población y muestra.....	20
1.7.3. Método de investigación.....	20
1.7.3.1. Método Teórico.....	21
1.7.4. Fuentes y técnicas para recolección de información..	21
1.7.4.1.Técnicas de la Observación.....	21
1.7.4.1.1.Observación Indirecta.....	21
1.7.4.1.2. Observación de Campo.....	22
1.7.4.2 Técnica de la encuesta.....	22
1.7.4.3.Técnica de la entrevista.....	22
1.7.4.4 Técnica de la lectura científica.....	22
1.7.5. Tratamiento de la información.....	23
1.8. Resultados Esperados.....	23

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	
2.1. Las ONG.....	24
2.1.1. Historia de las ONG.....	24
2.1.2. Definición de ONG.....	24
2.1.3. Área de Trabajo de las ONG.....	24
2.1.4. Relación ONG y Estado.....	27
2.1.5. El Estado en definición de planes de ONG.....	28
2.1.6. Definición de Pobreza.....	30
2.1.7. La pobreza en el Ecuador.....	30
2.2. El Entorno de Children International.....	33
2.2.1. ONG's Registradas en el Ecuador.....	33

2.2.2. El entorno de Children Internationa.....	37
2.2.3. Visión, Misión y Meta de Children International.....	38
2.2.4. Programa de apadrinamiento.....	38
2.2.5. Criterios de selección.....	40
2.2.6. Programas de Children International.....	41
2.2.7. Análisis Comparativo	44
2.2.8. Mix de Mercado.....	47
2.2.9. FODA.....	51
2.3. Resultados	53
2.4. Verificación de Hipótesis.....	62

CAPITULO III

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.1. Definición del Problema.....	63
3.2. Objetivos de Comunicación.....	64
3.3. Grupo Objetivo.....	64
3.4. Concepto de Comunicación.....	64
3.5. Concepto de Creatividad.....	65
3.6. Piezas Publicitarias.....	66
3.7. Presupuesto.....	73
3.8. Conclusiones.....	74
3.9. Recomendaciones.....	76
BIBLIOGRAFIA	78
ANEXOS	

ANEXOS

ONG'S INTERNACIONALES REGISTRADAS EN ECUADOR

País de Origen	No. De ONG'S	Nombre de la ONG (SIGLAS)
Alemania	6	<ul style="list-style-type: none"> • Christoffel-Blindenmission (CBM) • Confederación Alemana de Cooperativas (Deutscher Gennossenschafts – und Raiffeiserband E.V. (DGRV – CONCAF) • Fundación Salem • Indio-Hilfe e. V. • Kindemomonhilfe (KNH) • Nosotros Ayudamos a los Niños del Ecuador (NANE)
Argentina	1	<ul style="list-style-type: none"> • ISALUD
Austria	2	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Internacional Espacios Libres Pro-Salud • SOS Kinderdorf International (SOS KDI)
Bélgica	4	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de Proyectos para la Cooperación Técnica Integral (Proyektgroep Loor Technische Ontwikkelingssamenwerking (PROTOS) • Islas de Paz (Lies de Paix) • TRIAS (TRIAS) • Vrede iselanden – COOPIBO (VECO)
Dinamarca	1	<ul style="list-style-type: none"> • IBIS (IBIS)
España	19	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativa de Desarrollo Solidario (ADES) • Asociación Por la Paz y el Desarrollo (PyD) • Asociación Sociocultural ATAMAN (ATAMAN) • Ayuda en Acción • Caritas Españolas • Cruz Roja Española • Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Productivo y Asistencial (CODESPA) • Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) • Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) • Fundación Instituto de Promoción y Apoyo al Desarrollo (IPADE) • Fundación Save de Children (STCHE) • Infirmón OXFAM The Oxford Comiitee For Famine Relief • Instituto Sindical para la Cooperación al Desarrollo (ISCOD) • Médicos Sin Fronteras España (MSF –E) • Médicus Mundi Andalucía (MMA) • Movimiento por la Paz, El Desarme y la Libertad (MPDL) • Solidariad para el Desarrollo y la Paz (SODEPAZ) • Solidaridad Internacional (SI) • Zarza Consum Solidari (XCS)
Estados Unidos de América	25	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo Internacional de Cooperativas Agrícolas /Voluntarios Cooperativos para Asistencia al Exterior (International Cooperative Development Association / Volunteer Development Corps (ACDI/VOCA) • Catholic Relief Service (CRS) • Center for Human Service (CHS) • Centro Americano para la Solidaridad Laboral Internacional (American Center for International Labor Solidarity (ACILS AMERICA) • Compasión Internacional • Children International (CI) • Fondo Cristiano para Niños (Christian Children's Fund) (CCF) • Comité de Socorro Mundial de la Iglesia Cristiana Reformada – Christian Reformed World Relief Comité (CRWRC) • Ceiba Foundation for Tropical Conservation (CEIBA) • Conservation International Foundation • Family Care International – Ecuador (FCI) • HIAS • Holt International Children's Service (HOLT) • Manos de Compasión Internacional (Hans of Compasión International) • Naturaleza y Cultura Internacional • Private Agencias Collaborating Together (PACT) • Vecinos Mundiales (World Neighbors)

		<ul style="list-style-type: none"> • Visión Mundial Internacional Ecuador – World Visión International (VMIE) • The Nature Conservancy (TNC) • Wildlife Conservation Society (WSC) • World Council of Credit (WOCCU) • World Learning • World Wildlife Fund (WWF) • World Teach • CARE Internacional in Ecuador (Cooperative for American Relief Everywhere) (CARE)
Filipinas	1	<ul style="list-style-type: none"> • Instituto Internacional de Reconstrucción Rural – International Institute of Rural Reconstruction (IIRR)
Francia	2	<ul style="list-style-type: none"> • Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras (AVSF/CICDA) • Obras Hospitalarias Francesas de la Orden de Malta – Oeuvres Hospitalieres de l'Ordre de Malte (OHFOM)
Italia	14	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación para la Cooperación Internacional y la Ayuda Humanitaria – Associazione Per La Cooperazione Internazionale e l' Auto Humanitario (ALISEI) • Cooperativa de Solidaridad “Ama – Aquilone” – Cooperative de Solidarità “Ama – Aquilone” • Asociación de Cooperación Rural en África y América Latina - Assozianione d' Cooperazione Rurale en Afria e America Latina (ACRA) • Comité Internacional para el Desarrollo de Pueblos – Comitato Internazionale per lo Sviluppo del Poppoli (CISP) • Comité para el Desarrollo de Países Emergentes – Cooperazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergente (COSPEI) • Comité de Coordinación de las Organizaciones para el Servicio Voluntario (COSV) • Cooperación Internacional – Cooperazione Internazionale (COOPI) • Centro Orientado Educativo – Centro Orientamento Educativo (COE) • Centro Regional de Intervención para la Cooperación - Centro Regionale d Intervento per la Cooperazione (CRIC) • Movimiento Laico América Latina – Movimento Laici America Latina (MLAL) • Organismo de Voluntariado para la Cooperación Internacional La Nostra Famiglia (OVCI) • Fundación Terre De Hommer (TDHI) • Terra Nuova • Unidad para la Cooperación y Desarrollo de los Pueblos (UCODEP)
Noruega	2	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda Popular Noruega (APN) • Misión Alianza Noruega en Ecuador (MAN-E)
Países Bajos	2	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación de Waal (FDW) • Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV)
Reino Unido de Irlanda del Norte	3	<ul style="list-style-type: none"> • Bird Life International • Cooperación Internacional para el Desarrollo – International Cooperation for Development (CID) • Plan International In – Programa Ecuador
Singapur	1	<ul style="list-style-type: none"> • Generation Act Club International
Suecia	1	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperación Técnica Sueca (UBV)
Suiza	4	<ul style="list-style-type: none"> • Organización Suiza para el Desarrollo y la Cooperación – Schweizerische Organization für Entwicklung und Zusammenarbe • Red Internacional de Organizaciones de Salud (RIOS) • Fundación Suiza de Cooperación al Desarrollo - Schweizerische Stiftung für Entwicklung und Zusammenarbe (SWISSAID) • Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico - Schweizerische Stiftung für Technische Entwicklungszusammenarbeit (SWISSCONTACT)

Total 88 ONG'S Provenientes de 16 países

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Cooperación Internacional 2006

ONG'S INTERNACIONALES REGISTRADAS EN EL ECUADOR CUYO CAMPO DE ACCIÓN ES LA ATENCIÓN A NIÑOS Y JÓVENES

País de Origen	No. De ONG's	Nombre de la ONG	Fecha Convenio/ciudad	Objetivo
Alemania	3	Fundación Salem	10/05/1990 Quito y Mindo	Albergue para niños desamparados.
		Kindernothilfe	22/03/2004 Riobamba	Auspiciar programas de desarrollo comunitario, cuyo eje central es la garantía de derechos del niños, niña y adolescentes privilegiando comunidades rurales y urbano marginales que se encuentran en situación de pobreza y extrema pobreza así como otros proyectos que tienen como objetivo la difusión, prevención y restitución de derechos de niños, niñas y adolescentes.
		Nosotros Ayudamos a los Niños del Ecuador	20/01/200 Cascada de Peguche - Otavalo	Ayudar a niños y jóvenes por medio de educación, capacitación y salud.
Austria	1	SOS Kinderdorf International	15/12/1999 Quito	1. Aldeas Infantiles SOS: Restituir el derecho de vivir en familia para niños, niñas y adolescentes huérfanos y abandonados. 2. Centros Sociales SOS: Apoyar a niños, niñas y adolescentes de familias que viven en extrema pobreza a través de cuidado diario, trabajo con mujeres, familias y comunidad.
España	2	Ayuda en Acción	15/09/1997 Quito	Mejorar las condiciones de vida de los niños, familias y las comunidades de los países más desfavorecidos a través del impulso de proyectos de desarrollo integral, la cooperación con todas las organizaciones de propósitos afines, la promoción en la empresa privada, la creación de fondos a destinarse a la ayuda y formación de la infancia y la niñez.
		Fundación Save de Children	En espera Quito	Save the Children trabaja por un mundo que valore y respete a todos los niños y niñas, que escuche a los niño y aprenda de ellos, donde todos los niños tengan esperanza y oportunidades. Suministramos beneficios inmediatos y duraderos a los niños y niñas de todo el mundo.
Estados Unidos de América	5	Compasión International	1982 Quito	Liberar a los niños de la pobreza en el nombre de Cristo Jesús.
		Children International	28/12/2000 Quito	Ayuda en los sectores de salud, educación, nutrición, asistencia

				familiar, asistencia comunitaria. Donaciones en especie o cualquier ayuda en el área social.
		Fondo Cristiano Para Niños (Christian Children's Fund)	22/11/1990 Quito	Financiamiento, asesoría técnica y capacitación para programas de atención integral al niño dentro de sus contexto familiar, comunitario y cultural.
		Holt International Children's Services	22/04/1997 Quito	Atender a niños y niñas en situación de riesgo, abandono, en situación o riesgo de ser privado de su medio familiar para preservar y restituir su derecho de crecer en una familia propia, permanente y afectuosa.
		Visión Mundial Internacional – Ecuador (World Vision International)	06/04/2001 Quito	Salud, educación, desarrollo económico, agricultura, ganadería, empresa, asistencia en comercialización, asistencia en emergencias humanitarias, infraestructura comunitaria y productiva, justicia, desarrollo social, comunicación social, niñez y adolescencia, género, desarrollo sostenible, vivienda, medio ambiente, recursos naturales, capacitación socio-organizativa técnico productiva
Italia	2	Cooperativa de Soledad "Ama Aquilone"	28/11/2002 Penite, Chimborazo	Intervención de apoyo alimentario, social, sanitario y de educación para familias y niños.
		Fundación Terre De Hommes	23/01/2002 Quito	Salud, educación, prevención de abandono de menores y desarrollo integral comunitario.
Reino Unido	1	Plan Internacional	31/08/1989 Quito	Ayuda a niños, orientación familiar
Singapur	1	Generation Acts Club Internacional	18/03/2004 Quito	Cursos educativos, programas de intercambio cultural y pasantías, programas para ayudar a los niños y jóvenes más pobres a través de programas educativos.



ENCUESTA

Nombre:

Edad:

¿Usted cree que las fundaciones existentes en el país tienen buena credibilidad?

Si ____ No ____ Sólo algunas ____

¿Usted ha colaborado con alguna fundación o causa social?

Si ____ No ____

¿Ha escuchado usted sobre la Fundación Children International?

Si ____ No ____

¿Conoce usted sobre el programa de apadrinamiento de niños?

Si ____ No ____

El sistema de apadrinamiento consiste en proporcionar beneficios especiales a niños necesitados a fin de que se conviertan en ciudadanos productivos y autosuficientes.

Sabiendo esto, ¿A usted le parece bien que exista el apadrinamiento en la ciudad de Guayaquil para niños de escasos recursos económicos?

Si ____ No ____

¿Estaría usted dispuesto a apadrinar a un niño?

Si ____ No ____

Si su respuesta es SI ¿Estaría dispuesto a aportar un valor monetario mensual? Por favor seleccione una de las siguientes opciones:

\$5 ____ \$10 ____ \$15 ____ \$20 ____ Otro valor ____

De qué manera lo haría:

Efectivo ____ Débito bancario ____ Tarjeta de crédito ____

CHILDREN INTERNATIONAL



ECUADOR

Fundación Niñez Internacional - Guayaquil



CHILDREN INTERNATIONAL ECUADOR



Fundación Niñez Internacional - Guayaquil



CHILDREN INTERNATIONAL

ECUADOR

Fundación Niñez Internacional - Guayaquil



CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de la Investigación

El apadrinamiento surge como un proyecto para brindar asistencia a los niños más pobres del mundo al crear una conexión personal y duradera entre un niño necesitado y un padrino solidario, quien a través de su contribución permite auspiciar planes y programas orientados a atender necesidades básicas de los niños apadrinados.

Cuando fue fundada en 1936, en aquel entonces conocida como Holy Land Christian Mission, la organización Children International se enfocaba principalmente en sanar a los niños minusválidos y proporcionar apoyo a las viudas y huérfanos de la Tierra Santa, pero a medida que el mundo fue cambiando, ampliaron su misión para reunir asistencia para los niños más pobres del mundo.

Estos esfuerzos empezaron en 1980, cuando lanzaron sus primeros proyectos en India, Las Filipinas y Guatemala. Posteriormente se establecieron programas en Chile, Honduras, República Dominicana, Colombia y Ecuador, y para el final de los años 80, unos 134.000 niños pobres se estaban beneficiando de un acceso fiable a cuidado médico, apoyo educacional y asistencia material. Luego en 1994, se inauguró el apadrinamiento para los niños en desventaja en los Estados Unidos. Hoy Children International continúa ampliando su red de esperanza, agregando programas en México y Zambia alcanzando a más de 320.000 niños.

Los recursos con los que cuenta la Fundación Children International provienen del aporte de donantes individuales y empresas extranjeras, principalmente de los Estados Unidos. Sin embargo, la difícil crisis económica por la que ha atravesado éste país en estos dos últimos años ha hecho que la fundación se vea en la necesidad de incursionar en nuevos programas, entre ellos el apadrinamiento local, para de esta manera lograr la obtención de nuevos padrinos y el desarrollo de alianzas estratégicas que permitan la consecución e implementación de programas a beneficio de los niños y adolescentes que forman parte de la institución.

En base a lo anteriormente mencionado, el presente trabajo de investigación busca plantear una solución viable para la difusión del apadrinamiento local, la cual se desarrollará en tres capítulos. En el primer capítulo se identificará la problemáticas planteando objetivos e identificando posibles soluciones a través de la formulación de hipótesis; se establecerá la metodología a utilizar en el presente trabajo de investigación estableciendo la muestra a ser investigada. Adicionalmente, se describirán los resultados que se esperan obtener con el desarrollo del presente trabajo.

En el capítulo II, se efectuará un análisis situacional del apadrinamiento en la ciudad de Guayaquil y se llevará a cabo una investigación de mercado a través de encuestas, la misma que buscará comprobar la viabilidad de la hipótesis planteada analizando cada uno de los resultados obtenidos.

Finalmente, en el capítulo III se desarrollará la propuesta de solución planteada, la cual consiste en la creación de una Campaña de Comunicación con el objeto de difundir el apadrinamiento de niños en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Problema de Investigación

1.2.1. Planteamiento del Problema

La pobreza es casi una realidad para la mitad de la población mundial. Como organización humanitaria sin ánimo de lucro, Children International se enfoca en aliviar el peso que la pobreza ejerce sobre estos niños y sus familias. El apadrinamiento personal brinda a los niños la oportunidad de vencer la pobreza y alcanzar su pleno potencial.

Como toda ONG a nivel nacional e internacional, la Fundación Children International también se ha visto afectada por la difícil crisis económica que se vive a nivel mundial y que ha afectado a todos los sectores y se ha instalado en el bolsillo de los ciudadanos estadounidenses, quienes son el principal recurso de la institución. Arrastradas por estas tendencias las ONG y entidades sin ánimo de lucro han visto mermar las donaciones económicas de sus socios y aunque el compromiso y el grado de concienciación de los ciudadanos sigue siendo el mismo, muchos de ellos han perdido su empleo y otros han visto caer notablemente sus ingresos. Al

reducirse el importe de las donaciones particulares, las ONG están realizando un esfuerzo adicional para la captación de nuevos socios y la generación de recursos que les permitan la consecución de sus programas en cada uno de sus campos de acción.

A pesar de que la falta de recursos es un factor común en las entidades sin ánimo de lucro, en un contexto como el actual, se ven obligadas a unir esfuerzos para fomentar la innovación y crear sus propias fuentes de ingresos para continuar beneficiando a los más desprotegidos.

Con más de 70 años de servicio a nivel mundial, la Fundación Children International también hace frente a la situación actual a través de la implementación de planes y crecimiento en determinadas áreas que les permita obtener nuevos padrinos, proveer mejor servicio a los padrinos ya existentes y lograr la sucesión de programas a beneficio de los niños, niñas y jóvenes que forman parte del programa de apadrinamiento.

1.2.2. Formulación del problema de investigación

El problema de investigación se formulará en base al siguiente cuestionamiento:

- ¿Por qué la Fundación Children International no ha podido difundir el apadrinamiento local?

1.2.3. Sistematización del problema de investigación:

La sistematización la realizaremos en base de las sub preguntas derivadas de la pregunta establecida en la formulación del problema y servirán de guía para nuestra investigación.

- ¿Qué está haciendo la Fundación Children International para difundir el apadrinamiento local?
- ¿Qué se conoce sobre el programa de apadrinamiento en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo beneficia el programa de apadrinamiento al niño y la sociedad?

- ¿Qué están haciendo otras organizaciones similares para la generación de recursos?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Impulsar el apadrinamiento de niños de la Fundación Children International en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las expectativas de la fundación sobre la implementación del apadrinamiento local.
- Conocer el interés de las personas sobre el tema del apadrinamiento.
- Determinar los factores o mecanismos que motivan a una persona a donar.
- Diseñar el tipo de estrategia que mejor se adapte a la problemática planteada.

1.4. Justificación de la investigación

El programa de apadrinamiento está diseñado para impactar cada aspecto de la vida de un niño en el área de salud, educación, nutrición, comunidad y la familia. Como tal, la transparencia y ética de la Fundación Children International ha dado seguridad a las organizaciones y personas solidarias que brindan su ayuda a la organización. Al perder recursos, se está perdiendo la oportunidad de beneficiar a más niños que se encuentran a la espera de una mano amiga que les permita formar parte del programa.

La crisis no solo supone una amenaza para la Fundación Children International, sino que también existen una serie de oportunidades que se pueden aprovechar para la captación de nuevos socios y establecer alianzas estratégicas entre el propio sector. A menudo, la mejor manera de impactar la vida de un niño pobre es mejorando su comunidad entera y esto se puede lograr gracias al apadrinamiento y donaciones generosas, las cuales permiten que nazcan proyectos que cambian vidas. De esta manera se busca aliviar la pobreza realizando mejoras reales y tangibles en la vida de los niños apadrinados y sus comunidades.

En base a los antecedentes expuestos, creemos que el desarrollo de nuestra investigación permitirá buscar estrategias de comunicación que permitan a la Fundación Children International la correcta difusión de los objetivos que persigue y además les brindará herramientas necesarias para la incursión en el apadrinamiento local, con el fin de seguir ayudando a niños en extrema pobreza, sus familias y comunidades.

1.5. Marco de referencia de la investigación

1.5.1. Marco Teórico

Children International Ecuador inició su labor en 1989 con presencia en dos de las principales ciudades del país: Guayaquil y Quito. Actualmente atiende a más de 56.000 niños, niñas y jóvenes de escasos recursos económicos, siendo Guayaquil la agencia operativa más grande de Children International a nivel mundial, al atender a más de 34.000 apadrinados.

En la ciudad de Guayaquil, Children International cuenta con siete centros comunitarios, ubicados en Durán, Mapasingue, Flor de Bastión, Cooperativa Francisco Jácome, Cooperativa Juan Montalvo y dos en Bastión Popular. Cada centro cuenta con oficinas de administración, consultorios médicos y dentales, salas para capacitaciones y bibliotecas.

Children International define el apadrinamiento como:

“Una manera maravillosa de experimentar la alegría de ayudar a un niño necesitado y hacer una diferencia duradera en su vida”.

Cada mes, los fondos del apadrinamiento son combinados para apoyar actividades a beneficio de los niños apadrinados. La cantidad destinada a cada uno de sus proyectos o agencias de apadrinamiento a nivel mundial depende de los fondos que se reciban por parte de los padrinos, los presupuestos aprobados y el número total de niños en cada agencia.

A través de programas de Salud, Educación y Formación de jóvenes, se ofrece a los niños, niñas y jóvenes participantes de los mismos, la oportunidad de mejorar sus

propias condiciones de vida, impactar en su comunidad y convertirse en adultos sanos, educados, autosuficientes y socialmente responsables.

Children International ha establecido 10 metas globales del programa:

- Necesidades materiales básicas.
- Mejorar la salud para los niños y jóvenes.
- Promover la buena nutrición para los niños.
- Promover la finalización escolar.
- Apoyar las mejoras de vivienda y el saneamiento.
- Incrementar el acceso al agua potable.
- Apoyar la generación de ingresos y la ayuda familiar.
- Promover las prácticas sociales positivas.
- Atender la protección del niño.
- Promover la preparación para el trabajo.

Cada uno de los programas de Children International está encaminado al cumplimiento de estas 10 metas que son una reflexión de su visión organizacional:

“Que cada niño se gradúe de su programa como un adulto sano, educado y autosuficiente, con la habilidad y la motivación de librarse de la pobreza y al mismo tiempo mejorar su propia comunidad”

La mayoría de las fundaciones de apadrinamiento a nivel nacional e internacional operan de manera muy similar y obtienen sus recursos gracias a la contribución de padrinos o empresas interesadas en aportar a sus programas. Tal es el caso de la Fundación Apadrinar de Argentina, que define su programa de apadrinamiento de la siguiente manera:

“El apadrinamiento es una forma de ayuda directa y transparente mediante la cual una persona, familia o empresa, realiza una donación mensual para garantizar la ayuda de un niño que es atendido en uno de los programas que sostiene la Fundación Apadrinar”.

Este sistema de solidaridad que llevan a cabo estas instituciones permite dar estabilidad económica a las acciones que realizan y sostener el desarrollo de los niños a largo plazo. Permite a los donantes sentir la pasión de ayudar.

De acuerdo a la Fundación Argentina Apadrinar:

En general, la sociedad percibe de las empresas su objetivo de lucro. Esta tendencia está cambiando, la aparición del marketing social ha sido una herramienta que les permitió a las compañías involucrarse con la gente, más allá de los negocios.

Aparecieron entonces las fundaciones patrocinadas por grandes corporaciones, movilizando grandes cantidades de dinero, producto de los beneficios que esas corporaciones obtienen anualmente.

El proyecto denominado “La Liga” les permitirá realizar un esfuerzo colectivo y direccionado que dará como resultado el desarrollo de obras concretas. Una de sus estrategias es desarrollar una Liga de “Empresas Solidarias”, que tendrá el objetivo de apadrinar obras específicas de infraestructura para los proyectos a los cuales ellos apoyan.

Por su parte, la Fundación World Vision de España, afirma que gracias al apadrinamiento de niños y el apoyo de donantes realizan proyectos que elevan la calidad de vida de las familias y generan desarrollo sostenible en las zonas más pobres.

Luchar contra la pobreza y generar desarrollo no es algo que se consiga solo con actuaciones puntuales y en tiempo limitado, por esto, su modelo de trabajo se basa en proyectos que abarquen varias poblaciones con las que trabajan en periodos largos de tiempo (10-15 años).

Gracias a los fondos donados por ayuntamientos, comunidades autónomas, fundaciones privadas y empresas, la fundación World Vision realiza proyectos en áreas que ayudan a elevar la calidad de vida y generar desarrollo en las poblaciones más pobres y vulnerables.

Por otra parte, entre las modalidades de colaboración que ofrecen las ONG y entidades sin ánimo de lucro, destacan formas de colaboración que vayan más allá de las donaciones económicas, y que brinden la oportunidad de colaborar a sectores sin poder adquisitivo. Entre estas nuevas modalidades destaca el voluntariado profesional, en el que los voluntarios aportan a la organización su trabajo en áreas

de conocimiento y transmitiendo su saber hacer o “know how”, pues declaran querer involucrarse en los proyectos que desarrollan las ONG, aportando su talento, conocimientos y experiencia.

“Captar nuevos socios representa ahora el doble de esfuerzo que en el 2007”, según Ignacio Carreras, director del Instituto de Innovación Social de ESADE y ex director de Intermón Oxfarm. De acuerdo a varios expertos, la crisis servirá para obligar a estas entidades a realizar una reorganización interna, así como para aumentar el esfuerzo en establecer más alianzas entre el propio sector. Muchas ya empiezan a notar un estancamiento de las aportaciones de los donantes, lo que influye directamente sobre el trabajo que llevan a cabo en sus respectivas áreas de actuación.

Partiendo de estas definiciones, el desarrollo del presente trabajo se fundamentará en diferentes conceptos y teorías de autores como:

Philip Kotler, quien define a la publicidad como uno de los instrumentos de comunicación más flexibles y creativos del marketing.

Las campañas de comunicación han sido utilizadas para estimular la operación de programas dentro de comunidades muy diversas. La comunicación ha llegado a ocupar un papel importante en el desarrollo de proyectos sociales, todo esto por su capacidad de persuadir, así como informar a los individuos ante determinado asunto. Windahl afirma que una de las principales funciones de las campañas de comunicación es “actuar como medio de control social y ofrecer soluciones técnicas a problemas sociales”. Esto no se trata de vender productos, sino ofrecer medidas para el beneficio de la sociedad a donde se apliquen. Por medio de este tipo de campañas no solo se informa a la sociedad sobre las medidas requeridas para el funcionamiento de un programa social, sino se intenta influenciar las actitudes del individuo. El desafío de una campaña es el cambio de conducta del público meta, cuando se logran estos efectos sobre la sociedad, se puede considerar a la campaña como exitosa.

Cada sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas sociales, para lo cual elige entre distintas alternativas, para lograr resultados positivos en busca de

erradicar males como la droga dependencia, alcoholismo, SIDA, por citar algunos ejemplos.

El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto, una campaña de cambio social “es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Nos enseñan Kotler y Roberto que los elementos de una campaña de cambio social son:

- **CAUSA:** un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- **AGENTE DE CAMBIO:** un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- **DESTINATARIOS:** individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- **CANALES:** vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia adelante la influencia y la respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- **ESTRATEGIA DE CAMBIO:** la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también el estado. Estos nuevos campos de

acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

El concepto de marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Allí está la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen el Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas.

Antes de lanzar el producto social, a consideración del grupo objetivo, es necesario hacer una prueba del mismo, para ver que factibilidad tiene que sea adoptado. Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes. Si adoptaría el producto social que se les somete a consideración. Asimismo, estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, cuente que tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social. Quienes influyen en la toma de decisiones. Cada producto social atiende un determinado tipo de demanda. Según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son los siguientes:

1. **DEMANDA LATENTE:** Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe, como en el antitabaquismo o el control de la contaminación. La tarea de los expertos, es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.

2. **DEMANDA INSATISFECHA:** En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

3. **DEMANDA DAÑINA:** Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Según Kotler y Roberto, un error estratégico muy común, es el de intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable.

4. **DEMANDA DUAL:** Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para quitar la ansiedad de fumar".

5. **DEMANDA ABSTRACTA:** Se presenta, cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea. Si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata aquí, es de limitar el objetivo durante un tiempo, para difundir la conciencia pública sobre un problema social, como por ejemplo fue el caso del Proyecto Hambre, una organización sin fines de lucro fundada en 1977. El objetivo del Proyecto Hambre es eliminar el hambre en el mundo, pero la organización no dispone los recursos suficientes para hacer que cada nación emprenda acciones para acabar con el hambre. Entonces la campaña se ocupó de actuar para generar el compromiso de eliminar el hambre. Para alcanzar esa meta, se desarrollan programas en las que se difunden fotos educativas, material impreso y electrónico, acontecimientos

transmitidos para llamar la atención de los líderes de opinión, educadores, diseñadores de políticas y especialistas en desarrollo.

6. **DEMANDA IRREGULAR:** Veamos esto a través de un ejemplo que nos dan Kotler y Roberto. La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre.

7. **DEMANDA VACILANTE:** Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso, se debe poner más atención en volver a lanzar el producto con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de demanda.

Luego de determinar el tipo de demanda, se debe realizar la segmentación del público al que se quiere dirigir el programa de marketing social que deseamos implementar.

Además del producto social, se destacan los siguientes elementos que integran la Mezcla de mercadotecnia.

- **Precio:** Se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De todas formas, el precio también puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el SIDA. Por lo general la estrategia de marketing social, tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento.
- **Promoción:** La promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.
- **Plaza o Distribución:** En marketing social, se refiere a poner a disposición del grupo objetivo, los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Se debe facilitar lo más posible, que

el grupo objetivo, puede adoptar el comportamiento. En esto, cobra gran importancia la exposición del mensaje. Se debe evaluar bien, donde haremos que el grupo objetivo, tomará contacto con nuestro mensaje. Otro punto importante a considerar, es que si desarrollamos una campaña de salud, y recomendamos ir a consultar al médico, el público debe encontrar con facilidad a los profesionales que lo asesoren.

Aunque los principios filosóficos del marketing social son los mismos que los del marketing general, su aplicación merece un tratamiento específico debido a las características propias y diferenciadoras de su objeto de intercambio y a los problemas que ello conlleva. Por eso, para analizar las estrategias de marketing social, es fundamental comprender que la aplicación del marketing en entidades que ofrecen ideas o causas sociales es específica y diferente al marketing general.

Pero además de la solidaridad como tal, la ONG puede tratar de llegar a su público objetivo haciendo referencia a proyectos concretos que lleva a cabo. En efecto, todas las ONG tienen los mismos objetivos sociales, pero las personas colaboran con una u otra, en base a cómo realizan su labor, a quién está detrás de la ONG y a cuál es la labor que realizan.

En este sentido es muy importante que la ONG, como organización, se posicione adecuadamente en la mente del público para que éste pueda colaborar con aquella que más se adecue a sus deseos.

1.5.2. Marco Conceptual

En este marco incluiremos los conceptos en los que está basada nuestra investigación.

ALIANZA ESTRATÉGICA

Es la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar – con los aportes de cada una de ellas- proyectos de distinto tipo.

APADRINAMIENTO

Patrocinio o actuación como protector hacia una persona o hacia una iniciativa para que triunfen. Acción o resultado de apadrinar a alguien, protegerlo, asistirlo, acompañarlo, favorecerlo.

ÁREA DE SALUD

Son estructuras fundamentales del sistema sanitario, responsabilizadas de la gestión unitaria de los centros y establecimiento del servicio de salud de la comunidad autónoma en su demarcación territorial y de las prestaciones sanitarias y programas sanitarios a desarrollar por ellos.

ÁREA DE SERVICIO

Un área en la cual vive el niño apadrinado. Típicamente el área está separada de otras comunidades en las cuales viven niños apadrinados y pueden referir a ellos como un barrio, manzana, comunidad, fase o brangay, dependiendo del país.

BENEFICIO

El término beneficio es una palabra que da cuenta de aquel elemento, producto o servicio que se entrega a una persona para su bien. Siempre la palabra beneficio implica algún tipo de bien, que podrá ser más o menos desinteresado, pero que busca mejorar la calidad de vida de aquel que lo recibe.

BOCETO

Un esquema exacto del tamaño, color, distribución y demás detalles necesarios del anuncio, para mostrar cómo se verá el anuncio final. Se usa sólo para fines de presentación, nunca para reproducción.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Se puede decir que esta campaña representa una intervención que al final pretende crear un beneficio a la sociedad. Parten de las bases en donde existe un problema e intentan crear un agente de cambio por medio de programas.

CONCEPTO TOTAL

La combinación de todos los elementos de un anuncio – el texto, el encabezado y las ilustraciones –en una sola idea.

CRISIS ECONÓMICA

Situación caracterizada por una caída significativa y larga en el nivel de actividad económica de un país o región. También se usa el mismo término para referirse a situaciones de alto desempleo o de alta inflación.

DIAGRAMA DE GANTT

Herramienta gráfica que le permite al usuario modelar la planificación de las tareas necesarias para la realización de un proyecto. Esta herramienta fue inventada por Henry L. Gantt en 1917. Este tipo de modelo es particularmente fácil de implementar con una simple hoja de cálculo en Excel, pero también existen herramientas especializadas, la más conocida en Microsoft Project.

DIFUSIÓN

Es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín diffusio, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

DONACIÓN

Una donación es la acción de dar fondos u otros bienes materiales, generalmente por caridad. Donar – Ceder un bien material sin obtener a cambio un pago de quien recibe.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. Esta estrategia debe ser: Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto. Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado. Efectiva, ósea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.

FUNDACIÓN

Institución dedicada a la beneficencia o a la cultura y que está financiada por bienes privados. Compuesta por personas jurídicas creadas por iniciativa para atender, sin ánimo de lucro, servicios de interés social, conforme a la voluntad de los fundadores.

LOGOTIPO O LOGO

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado. Constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una de una empresa o institución. El logotipo puede estar compuesto por una tipografía (tipo de letra) representativa de los valores y características de la empresa, un símbolo o isotipo que debe transmitir un mensaje fuerte y claro sin la necesidad de un mensaje escrito o apoyo de una tipografía, o bien puede estar compuesto con la combinación de los dos elementos antes mencionados, esta combinación es llamada isologotipo.

MARCA

Un nombre, una palabra, un signo, un diseño, o una combinación de todos ellos, que pretende identificar y distinguir un producto o servicio de los productos o servicios de la competencia.

MEDIOS

Es una vía de comunicación a través del cual se transmite un mensaje.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódicos, revistas, internet, etc.

MERCADO

Un grupo de personas que se puede identificar en razón de una característica, interés o problema común.

RECURSO

Hecho de recurrir a alguien o algo en caso de necesidad. Medio al que se recurre o se puede recurrir. Aquello que está disponible en caso de necesidad.

RELACIONES PÚBLICAS

Actividades de todo tipo que tienden a crear en el público una predisposición hacia la empresa, y a elaborar una imagen favorable a esta. Se usa para establecer contacto

positivo entre la empresa y las personas instituciones y organismos, tanto públicos como privados, directamente o indirectamente relacionados con la actividad empresarial.

ONG

Es un término utilizado internacionalmente, cuyas siglas corresponden a Organización No Gubernamental. De forma genérica, se puede decir que es una entidad privada y por tanto independiente de la administración pública, que surge a partir de la iniciativa ciudadana para el beneficio de la comunidad y sin fines lucrativos.

PLAN DE MEDIOS

El análisis y ejecución completos de los medios que componen una campaña. Tiene como fin la exposición cuantificable y mediable del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

POSICIONAMIENTO

Segmentar un mercado mediante la creación de un producto para satisfacer las necesidades de un grupo seleccionado, o mediante el uso de un llamado publicitario distintivo para satisfacer las necesidades de un grupo en especial, sin hacer cambios en el producto material.

PROGRAMA DE MEDIOS

Plan o calendario detallado que muestra cuándo serán distribuidos los anuncios y los comerciales y en qué vehículos de medios aparecerán.

PÚBLICO META

El grupo que conforma los prospectos presentes y potenciales para un producto o servicio.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Dividir un mercado completo de consumidores en grupos cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales.

STORYBOARD

Series de dibujos usadas para presentar la propuesta de un comercial. Contienen ilustraciones de la acción fundamental (video) acompañadas de la parte

correspondiente de audio. Usado para obtener el visto bueno del anunciante y como guía para la producción.

VALOR DE MARCA

El valor que tiene aquello que las personas, como consumidores, distribuidores y vendedores, piensan y siente respecto de una marca en comparación con las de la competencia, a lo largo de un determinado plazo.

1.6. Formulación de la Hipótesis y variables

1.6.1. Hipótesis General

Diseño e implementación de campaña de comunicación para la Fundación Children International de la ciudad de Guayaquil con el objeto de difundir el apadrinamiento de niños.

1.6.2. Hipótesis Particulares

Independiente:

- Falta de difusión de la labor de la fundación y sus programas.

Dependiente:

- Poco conocimiento de la ciudadanía sobre la Fundación y el programa de apadrinamiento.
- Llegar a una comprensión clara de las necesidades, entorno y objetivos de la Fundación.
- Saber cuáles son los factores que motivan a una persona a donar.

1.7. Aspectos metodológicos de la investigación

1.7.1 Tipo de estudio y diseño

Según su finalidad esta tesis será de tipo aplicada porque se tratará de resolver problemas prácticos y que suelen ser problemas que encontramos a diario.

Según su objetivo será aplicada y descriptiva ya que se busca descubrir las relaciones entre variables.

Según su diseño será de corte no experimental porque no se manipula ninguna variable, de campo porque se observará los hechos tal y como suceden en la realidad, es decir en su ambiente natural, y transversal porque se desarrollará dentro del periodo de seis meses y desde una perspectiva cuantitativa.

1.7.2. Población y muestra

Este estudio tiene como finalidad recoger toda la información necesaria que nos permita saber cuál es la situación actual de la fundación y qué saben las personas acerca de la misma y el programa de apadrinamiento. De esta manera lograremos desarrollar e implementar técnicas de comunicación que permitan a la fundación Children International fomentar el apadrinamiento local para la obtención de nuevos padrinos y recursos para el desarrollo de las diferentes áreas de la institución, tales como: salud, asistencia familiar, programa de jóvenes y programa de educación.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de la muestra requerido que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente. Es decir que el parámetro que se desea estimar es el porcentaje de habitantes de la ciudad de Guayaquil de 20 a 50 años de edad de clase media alta, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación b , basados en un muestreo aleatorio simple que se determinará por la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

1

1.7.3. Método de Investigación

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación podemos interpretar como método prácticamente

¹ “Elementos de muestreo” de Scheaffer Mendenhall y Ott. Versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 -29.

a todo el accionar que aplicaremos para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que nos proponemos.

1.7.3.1. Método teórico

Deductivo – Inductivo: Este método nos servirá para evaluar los aspectos particulares que están ocasionando la reducción de padrinos y disminución de recursos para la fundación Children International. Su aplicación nos permitirá establecer las mejores estrategias de comunicación que se deban aplicar.

Analítico – Sintético: El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugará un papel importante, puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; nos permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que investigamos.

Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes al problema planteado.

1.7.4. Fuentes y técnicas para la recolección de información

1.7.4.1. Técnicas de la observación

Desde siempre la observación ha sido un elemento fundamental de todo proceso investigativo que consiste en observar detenidamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Esta técnica nos permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades de la fundación contribuyendo a jerarquizarlos de mejor manera.

1.7.4.1.1. Observación indirecta

Este tipo de observación documental la realizaremos mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Este tipo de observación, nos permitirá ponernos

en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna nos favorecerá enormemente, teléfono, internet.

A través de la observación indirecta lograremos obtener información acerca de los factores que han incidido en la reducción de padrinos y recursos de la Fundación Children International.

1.7.4.1.2. Observación de Campo

Este tipo de observación la efectuaremos en el lugar donde el fenómeno o problema se presenta es decir en la Oficina Central de la Fundación Children International en la ciudad de Guayaquil, lo que nos permitirá describir los tipos de estrategias de comunicación que desarrolla la institución para la difusión de sus programas.

1.7.4.2. La técnica de la encuesta:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con las actividades de la empresa.

1.7.4.3. La técnica de la entrevista:

La entrevista es una técnica de investigación que consiste en recoger información oral, en una forma personal y directa; nos permitirá obtener información, de parte de los directivos y empleados sobre aspectos relacionados con el servicio y la atención.

Para nuestra investigación la opinión de los directivos de la Fundación Children International es de vital importancia, ya que la información que ellos nos proporcionen nos permitirá entender mejor la situación y lo que se espera lograr.

1.7.4.4. La técnica de la lectura científica

Es la técnica de investigación secundaria que nos permitirá recoger información de tipo bibliográfico, lo cual nos permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre el diseño de las mejores estrategias de comunicación para la difusión del apadrinamiento local.

1.7.5. Tratamiento de la información

La información recolectada para esta investigación, será clasificada y ordenada por separado de tal forma que pueda estar disponible para estructurar el documento. En cuanto a la información estadística, ésta será depurada hasta conseguir la información útil a la investigación la cual será presentada en forma tabular y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. Respecto a las entrevistas y observaciones que se realizaran se comenzará a recopilar la información y a diseñar cuadros estadísticos que resuman la información mediante tablas y gráficas.

1.8. Resultados esperados

En base a la información recopilada, se espera que el desarrollo del presente proyecto permita a la Fundación Children International iniciarse en el proyecto de apadrinamiento local en la ciudad de Guayaquil familiarizándose con el entorno y los diferentes medios de comunicación que le puedan ser útiles para la correcta difusión de su programa.

A mediano plazo, se espera que la Fundación Children International impulse su programa de apadrinamiento local mediante la aplicación de estrategias de comunicación que se desarrollarán de acuerdo a las necesidades y objetivos que persigue la institución.

A largo plazo, se espera que la Fundación Children International ya cuente con un porcentaje de nuevos padrinos en la ciudad de Guayaquil, lo cual permitirá beneficiar a más niños de escasos recursos económicos mediante el programa de apadrinamiento y la obtención de recursos para la consecución de cada uno de sus proyectos.

La correcta difusión de sus programas no solamente permitirá a la Fundación Children International la captación de nuevos padrinos y recursos a nivel local, sino que les brinda la oportunidad de darse a conocer en el medio y la posibilidad de desarrollar alianzas estratégicas con otras instituciones a nivel local.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1. Las ONG

2.1.1. Historia de las ONG

Las organizaciones no gubernamentales han existido aproximadamente desde el siglo XIX, siendo la Cruz Roja Internacional una de las más antiguas. Son entidades reconocidas y apoyadas por organismos internacionales como: la ONU, OEA, PNUD, entre otros. No obstante su apogeo se produjo durante el último cuarto del siglo XX. El reconocimiento formal de la ONG ocurrió a partir del artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas en 1945.

Además de participar del sistema de las [Naciones Unidas](#), también lo hacen a nivel de los Estados nacionales que correspondan en calidad de observadores, consultores, ejecutantes de proyectos, como una forma de presión social ciudadana, etc.

Desde entonces el Consejo Económico y Social ha pasado de 41 ONG reconocidas con el status de consultivas en [1946](#) a unas 2350 ONG ([2003](#)). Número mucho mayor si se incluyen a las que actúan sólo a nivel local y regional.

2.1.2. Definición de ONG

La ONU define a una organización no gubernamental (ONG) como cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad. Proveen de análisis y experiencia, sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayudan en la supervisión e implementación de acuerdos internacionales. Algunas están organizadas sobre temas específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud.

Es así como las Organizaciones No Gubernamentales llevan a cabo servicios humanitarios, sirven como mecanismo de alerta y apoyan la participación política a nivel de comunidad; pero, es indispensable diferenciar varios tipos de ONG que tienen diversos campos de acción en los que estas se desenvuelven.

El primer tipo, se denomina Organizaciones No Gubernamentales Sociales (ONGS), las cuales trabajan en sectores de inmigración y refugiados, discapacitados, enfermos, infantes y familia, entre otros.

El segundo tipo, se refiere a las Organizaciones No Gubernamentales de Derechos Humanos. Estas trabajan en la denuncia de la violación de los derechos humanos en el mundo y en la divulgación, defensa y promoción de estos.

El tercer tipo, describe a las Organizaciones No Gubernamentales Ambientalistas, cuyo trabajo se desarrolla en torno a la protección, promoción y preservación del medio ambiente con desarrollo sostenible.

Y el último tipo comprende a las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo, cuyo objetivo es la cooperación internacional.

Es preciso resaltar que las ONG son fundaciones, asociaciones y corporaciones sin ánimo de lucro cuyo objetivo social sea útil a toda la comunidad. Por lo tanto, se excluye de dicha denominación a las asociaciones y corporaciones que se fundan persiguiendo un interés o motivación solidaria cerrada, como es el caso de las asociaciones de residentes de un barrio o conjunto. Estas entidades sirven como interlocutores permanentes entre el Estado y la sociedad, y al interior de esta.

2.1.3. Área de trabajo de las ONG

Las ONG tienen como radio de acción desde un nivel local a uno internacional. Cubren una gran variedad de temas y ámbitos que definen su trabajo y desarrollo.

Algunas de las actividades a nivel internacional afrontadas por las ONG son:

- Garantías de la aplicación de tratados internacionales humanitarios.
- Promoción y denuncia de los abusos de los derechos humanos.
- Vivienda social.

- Ayuda humanitaria.
- Protección del medio ambiente.
- Laborales y medioambientales.
- Cooperación para el desarrollo.
- Ayuda a la infancia.
- Ayuda y orientación a la Tercera Edad.
- Migración.
- Gestión de riesgos de desastres.
- Comunicación para el desarrollo.
- Participación ciudadana.

Las ONG no tratan de reemplazar acciones de los Estados u organismos internacionales en sus correspondientes países, sino de cubrir y ayudar en aquellas áreas en las cuales no existen política sociales o económicas, o bien cuando estas políticas resultan insatisfactorias para algunos grupos de la sociedad.

Las ONG surgen como una respuesta a necesidades que el Estado no satisface. La sociedad civil organizada busca salidas alternativas y complementarias para el desarrollo pleno de estas carencias. No hay duda de que la función que ejercen con los diferentes proyectos en beneficio de la comunidad favorece una gestión orientada al desarrollo.

Por otra parte los riesgos, limitaciones, alcances y desventajas del funcionamiento de las ONG se hacen evidentes en el campo financiero y regulatorio, especialmente en países donde las estructuras políticas y sociales son más débiles.

El papel de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) ha adquirido especial relevancia en las últimas décadas, al haber contribuido a sensibilizar a la opinión pública acerca de los problemas de desarrollo en el Tercer Mundo. La puntualización junto a la innovación en la realización de programas y proyectos de desarrollo llevados a cabo por las ONG justifica el valor y la importancia que estas han adquirido mundialmente.

Las perspectivas actuales muestran que las ONG son un actor de creciente interlocución para otros actores sociales. Sus actividades se desarrollan tanto en un

espacio político en sentido amplio, sea a nivel ciudadano, como frente al Estado. Igualmente han ingresado a interactuar de variada manera dentro del mercado. También son interlocutores para los organismos internacionales. Todos estos aspectos implican un alto desafío para estas organizaciones como para quienes se relacionan con ellas.

Otro punto importante es la viabilidad institucional y financiera de las ONG que cada vez más reclama de mecanismos permanentes que les permita la subsistencia básica a los efectos de lograr desarrollar sus propuestas.

La viabilidad institucional requiere estar apoyada no solo en los recursos financieros, sino en la participación ciudadana a los efectos de no sucumbir a los cambios de financiación. Asimismo la diversificación de las fuentes de financiación que van desde la cooperación internacional, pasando por el incipiente apoyo de las empresas y los colaboradores y donantes locales, hasta el apoyo estatal y de organismos internacionales supone por un lado la construcción de instrumentos igualitarios al acceso de los recursos públicos y por otro el fortalecimiento de las ONG como actores claves tanto en dinamización de la vida ciudadana, en la cogestión de servicios y producción de conocimiento en la complejización de las sociedades actuales.

2.1.4. Relación ONG y Estado

Para entender la relación entre Estado y ONG es necesario conocer la definición y la forma de implementación de las políticas públicas para posteriormente analizar la participación de las ONG en las mismas.

Las políticas públicas comprenden tres dimensiones conceptuales: una dimensión cognitiva marcada por los elementos de interpretación causal de los problemas a resolver; una dimensión normativa o de definición de los valores en el tratamiento de los problemas; por último una dimensión instrumental que define los principios de acción que deben orientar la acción en función de ese saber y esos valores. Una vez aprobadas por los órganos correspondientes, ellas pueden ser ejecutadas por el estado, o ser delgadas para su ejecución en las organizaciones no Gubernamentales.

También se debe diferenciar entre riqueza e ingreso. La riqueza de un país es el conjunto de activos, propiedad de las economías domésticas. El ingreso de un país en un periodo determinado es el producto de la utilización de recursos productivos durante ese periodo. La distribución del ingreso se refiere al reparto del ingreso entre los factores de la producción, fundamentalmente el trabajo y el capital. Sin embargo, es frecuente que el Gobierno intervenga tratando de lograr que las diferencias de los ingresos no sean muy pronunciadas y lo hace a través de lo que se denomina política distributiva. La política distributiva comprende un conjunto de medidas cuyo objetivo principal es modificar la distribución del ingreso entre los individuos, o los grupos sociales, por ejemplo, mediante el establecimiento de impuestos y subvenciones. La relación entre Estado y ONG está determinada por las prácticas de gobierno existentes en un país. En general, un gobierno utiliza el enfoque de políticas públicas para abordar los problemas de desarrollo y pobreza de la nación.

Si bien algunas ONG entregan ejemplos concretos de acciones que han incidido en la creación o modificación de políticas públicas, las tendencias de las mayorías de ONG ha consistido en sensibilizar al Estado y a la sociedad con respecto a la importancia de atender el tema de exclusión social. Las ONG tienen una débil vinculación con el estado por medio de las políticas públicas. Las razones fundamentales de esta situación se relacionan con la falta de modernización, profesionalización, desconfianza y corrupción hacia las prácticas políticas. Por ejemplo el Congreso Nacional, es una institución nominal corrupta que no legisla a cabalidad, que presenta trabas políticas y burocráticas al momento del análisis y aprobación de una nueva ley.

2.1.5. Papel del estado en la definición de planes de trabajo de las ONG

Las ONG pueden dividirse en tres grupos, considerando las acciones del Estado para la definición de sus planes de trabajo.

El primer tipo, es aquel que muestra interés de trabajar conjuntamente con el Estado, coordinando sus acciones. Este grupo incluye la participación de las ONG en licitaciones del Estado para ejecutar determinados programas. La desventaja de

este tipo de trabajo es la subordinación a programas preestablecidos, muchas veces sin participación de la sociedad.

Un segundo tipo prefiere no realizar proyectos en ámbitos donde el Estado interviene parcial o totalmente. Este comportamiento se justifica porque sus acciones podrían disminuir o terminar cuando se trabaja bajo una política de Estado.

El tercer grupo se sitúa en un punto intermedio de los dos anteriores. Este grupo de ONG's no tiene interés e trabajar conjuntamente con el estado, ni tampoco se interesa en diferenciarse de éste. Su plan de trabajo se centra en un análisis del contexto y en la detección de las necesidades de la población, considerando el marco jurídico o institucional definido por el Estado. Dentro de este grupo de encuentran las ONG internacionales que al contar con recursos propios, no necesitan los recursos del Estado sino más bien deben actuar respetando la legalidad vigente en el país donde trabajan.

Una síntesis acerca del trabajo de las ONG indica que la labor de las ONG es indispensable para todas las naciones del mundo puesto que complementa las acciones del Estado y presenta la oportunidad a la comunidad de expresarse sobre problemáticas que de otra manera no hubiesen tenido mayor eco.

El desarrollo, el estado de la gobernabilidad y la educación poblacional son factores que inciden en los resultados obtenidos por las organizaciones.

Existe una débil incidencia de las ONG en el desarrollo de las políticas públicas, producida a la par de estrategias aisladas y poco sistemáticas para incidir en ellas. Las ONG internacionales que se involucran en proyectos benéficos en países subdesarrollados, muchas veces, se ven en posiciones, muy difíciles dado al mal manejo administrativo de la contraparte, corrupción y malversación de fondos. Una de las razones principales es que desconocen la idiosincrasia del país en cuestión.

2.1.6. Definición de Pobreza

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la pobreza es un síndrome situacional en el que se asocian el infraconsumo, la desnutrición, las precarias condiciones de vivienda, los bajos niveles educativos

las malas condiciones sanitarias una inserción inestable en el aparato productivo actitudes de desaliento y anomia poca participación en los mecanismos de integración social y quizá la descripción a una escala particular de valores diferenciada en alguna medida de la del resto de la sociedad (Altimir, 1979) La pobreza se vincula con la privación o escasa ejecución de los derechos de las personas para acceder a una vida digna en las áreas: económica, social y cultural.

Un informe de Unicef revela que satisfacer las necesidades básicas de todos los habitantes de la Tierra (alimentación, atención sanitaria, acceso al agua potable y educación elemental) costaría anualmente 80.000 millones de dólares. Esa cifra equivale al 9% del gasto militar mundial y es casi 10 veces inferior a la cantidad de dinero que el gobierno de Estados Unidos destinó a finales de 2008 a tapan el monumental “agujero” de los bancos norteamericanos.

Por si fuera poco, los niños son los más afectados por esta situación, ya que constituyen la mayoría de personas que viven en situación de pobreza y sin que se respeten sus derechos, recogidos en la Convención sobre los Derechos de la Infancia firmada por 192 países.

2.1.7. La pobreza en el Ecuador

Desde 1995 la pobreza en el Ecuador afectaba a más de la mitad de la población y su incidencia ha aumentado en los últimos años; la pobreza es estructural ya que las actuales condiciones sociales no posibilitan el acceso a la educación, salud, empleo productivo y vivienda adecuada para la población.

Si hubiera una adecuada distribución del ingreso se permitiría la eliminación de la pobreza y la satisfacción de las necesidades básicas para toda la población. En el Ecuador la pobreza es un resultado de la inequidad.

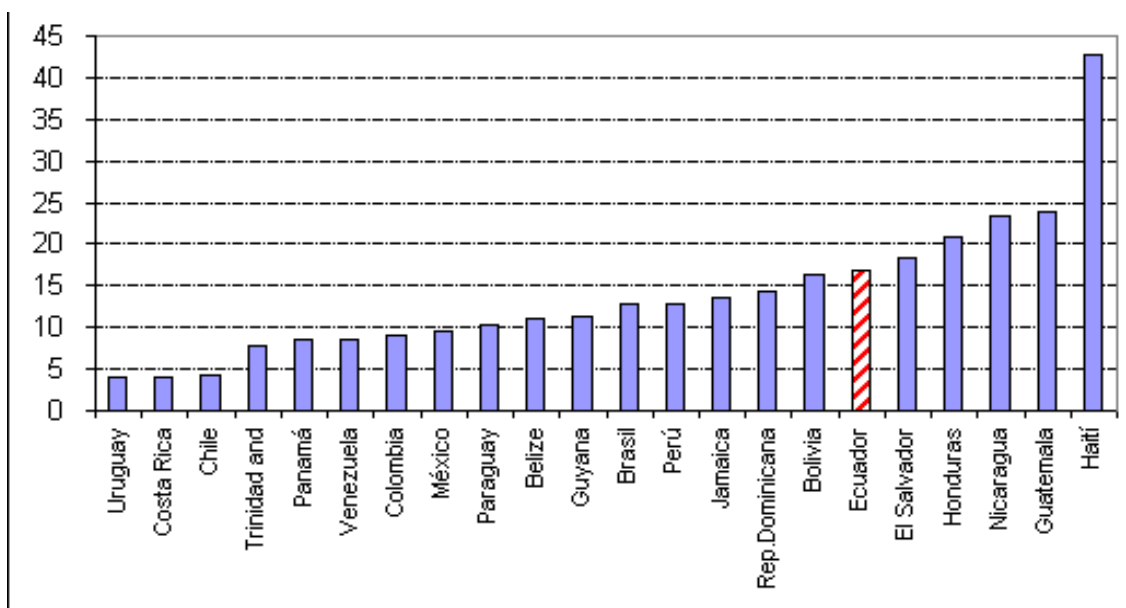
A partir de la encuesta de Condiciones de Vida se toma el año 1995 como punto que muestra la distribución social y regional de la pobreza. La incidencia de la pobreza alcanzaba el 56% a nivel nacional, en el área rural llegaba al 76%, entre la población indígena al 73%, entre los niños al 63%.

Durante el auge petrolero, la pobreza disminuyó tanto en el área rural como urbana; en cambio durante el período de ajuste se observa un incremento de la pobreza urbana a fines de los años 80. Debido a los efectos del fenómeno del Niño en 1998

se incrementa el deterioro del país, en 1999 la situación empeora y la pobreza sube 23 puntos porcentuales, afectando al 69% de la población.

Ecuador, ubicado en Sudamérica, es uno de los países más pobres de toda Latinoamérica. De 22 países se encuentra en el puesto 17. Y la pobreza del país es de 38,28% y un 12.86% de pobreza extrema. Según el informe presentado por el PNUD en el año 2001.

Nivel de Pobreza en países de Sudamérica



Fuente: PNUD – 2001

Pero en el campo la pobreza y pobreza extrema crecen en 61,54% y 26.88% respectivamente. Un estudio efectuado por INEC señala que después que se tomaron las medidas de dolarizar la economía ecuatoriana para luchar contra la pobreza, esta no mostró los cambios esperados. En cambio, la pobreza se acrecentó más. Esto cambió a partir del 2003, en cierta medida, gracias al alza de petróleo y por el aumento de las remesas de los emigrantes.



Fuente: la web

Otro factor que origina la diferencia entre las personas entre los que son económicamente solventes con los pobres son las remesas económicas. La diferencia de envíos de estos recursos a estos sectores económicos del país es abismal. Solo un poco más del 5% de las remesas llega a los bolsillos de los más pobres del Ecuador, lo que es insuficiente para sus necesidades.



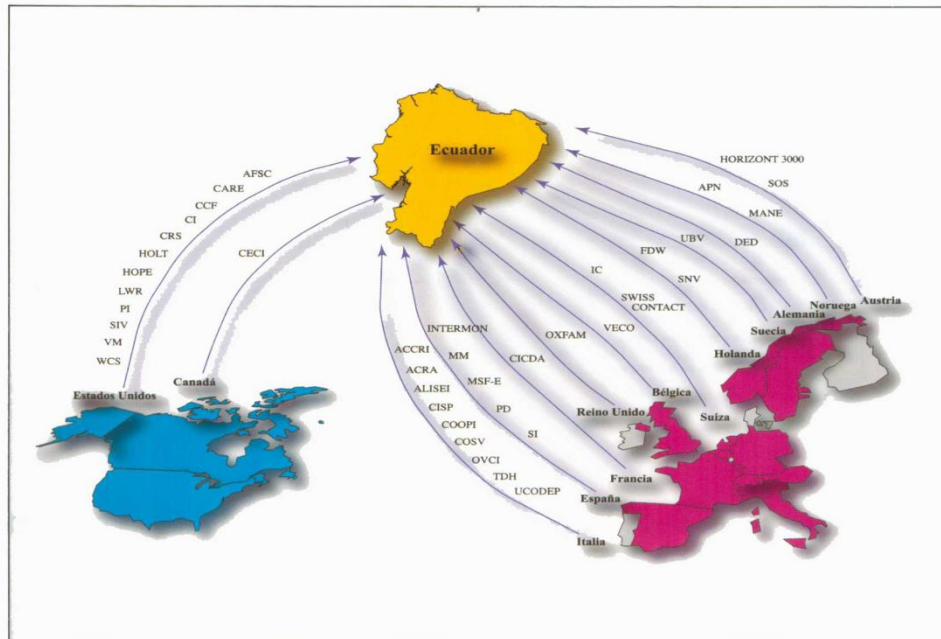
Fuente: La Web

2.2. El entorno de Children International

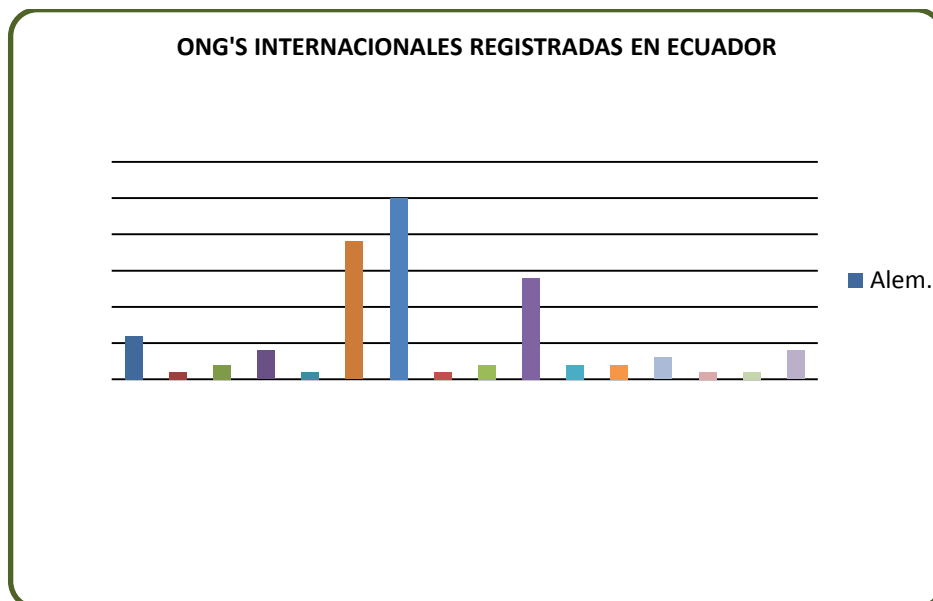
2.2.1. Las ONG registradas en el Ecuador

Las Ong internacionales operan a través de convenios suscritos con el Gobierno. Deben presentar informes anuales al Instituto Ecuatoriano de Cooperación Internacional (INECI) para realizar el seguimiento de sus actividades. Los proyectos

deben estar de acuerdo con las políticas, objetivos y áreas de desarrollo definidas por el Ecuador, y también sobre las bases de las prioridades establecidas en los estatutos de creación de las ONG en su país cede. Muchas ONG de origen foráneo prestan ayuda social en el Ecuador en cooperación con organismos locales como: Ong's nacionales, escuelas, colegios, iglesias, etc. y no necesariamente están registradas legalmente en el país.



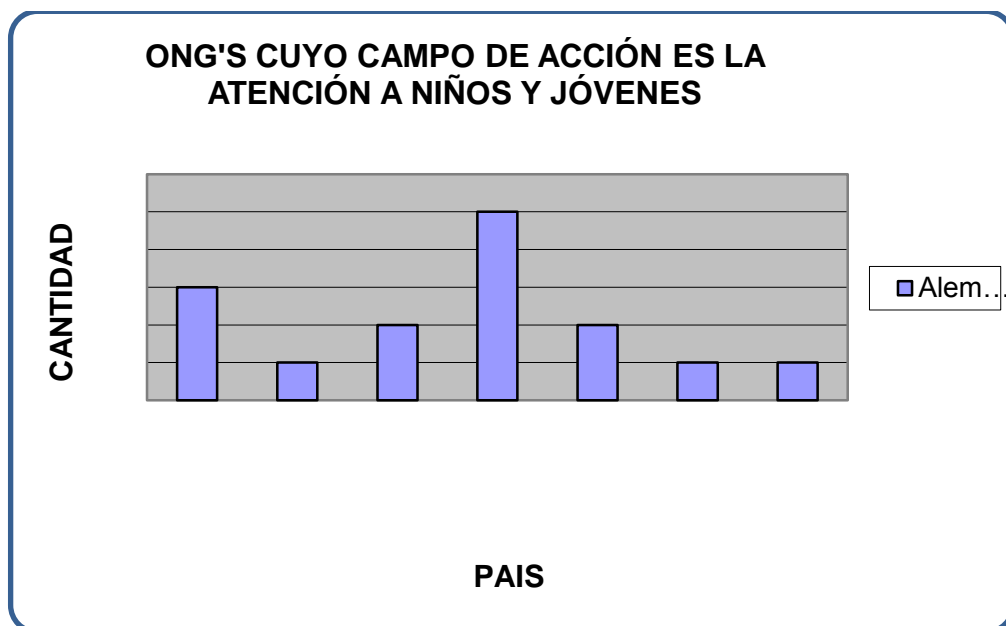
El instituto Ecuatoriano de Cooperación Internacional (INECI) mantiene una base de datos de las organizaciones no gubernamentales internacionales que se encuentran legalmente registradas en el Ecuador.



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Cooperación Internacional (INECI)
Elaborado por: Cinthya Campuzano – Glenda Villota

De las 88 Ong's internacionales registradas en el Ecuador, 25 (correspondientes al 28,4%) de ellas tienen su origen en los Estados Unidos de América, seguido por España con 19 Ong's (21,6%), e Italia en el tercer lugar con un total de 14 organizaciones (15,9%).

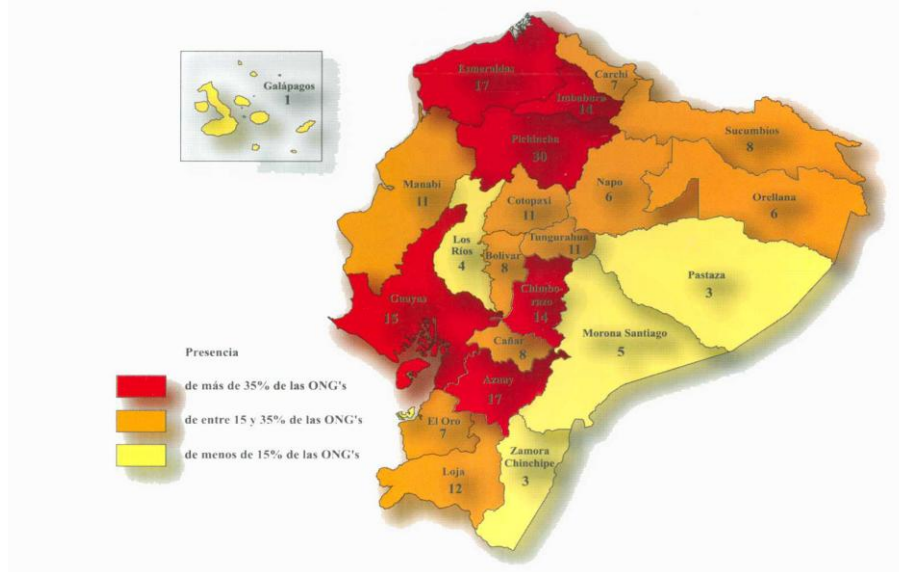
Únicamente 15, (correspondiente al 17.05%) de las 88 ONG internacionales que operan en el Ecuador prestan su ayuda a beneficio de los niños y jóvenes ecuatorianos, mientras que 73 (82.95%) se focalizan en áreas como: medio ambiente, conservación de la vida silvestre, derechos humanos, microempresas, desarrollo rural e infraestructura, entre otros. De las 15 organizaciones enfocadas en los niños y adolescentes 5 (33.3%) provienen de Estados Unidos de América, 3 (20.0%) son originarias de Alemania y 2 (13.3%) proceden de España e Italia respectivamente.



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Cooperación Internacional (INECI)
Elaborado por: Cinthya Campuzano – Glenda Villota

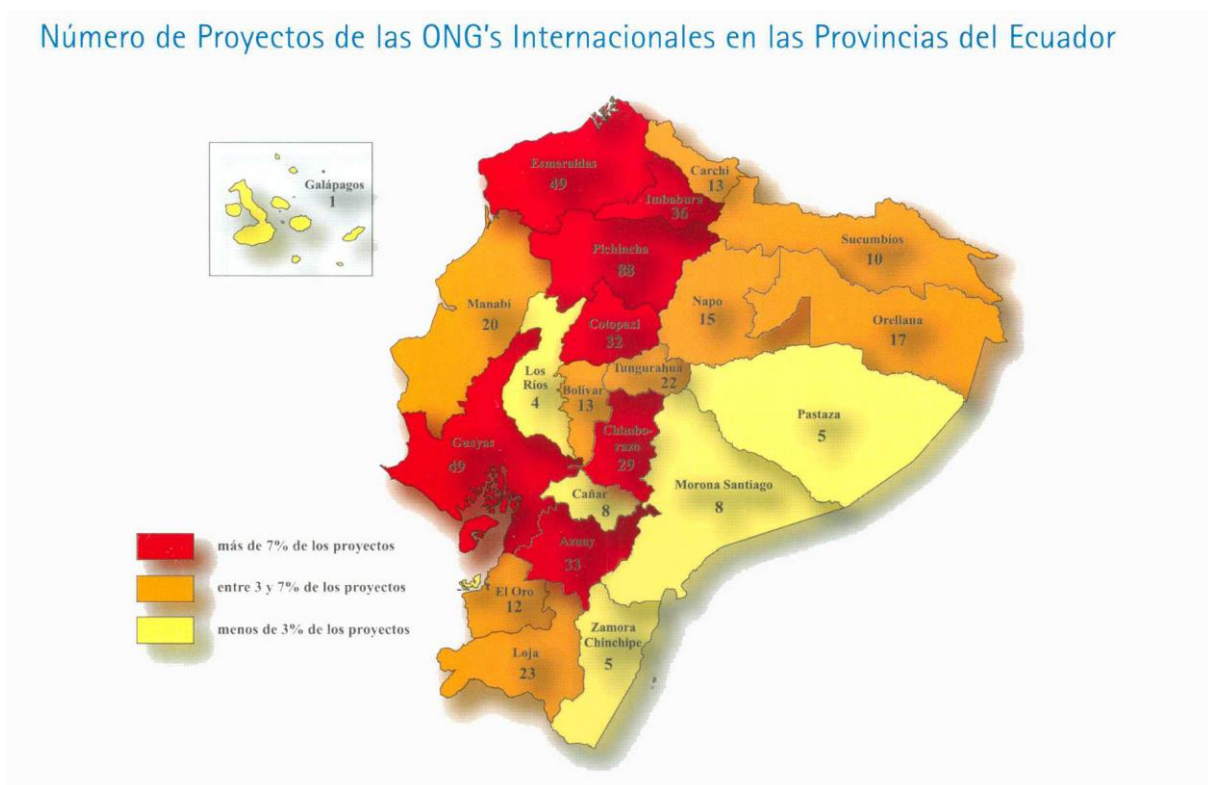
En la siguiente gráfica se describe el número de ONG presentes en cada una de las provincias del Ecuador.

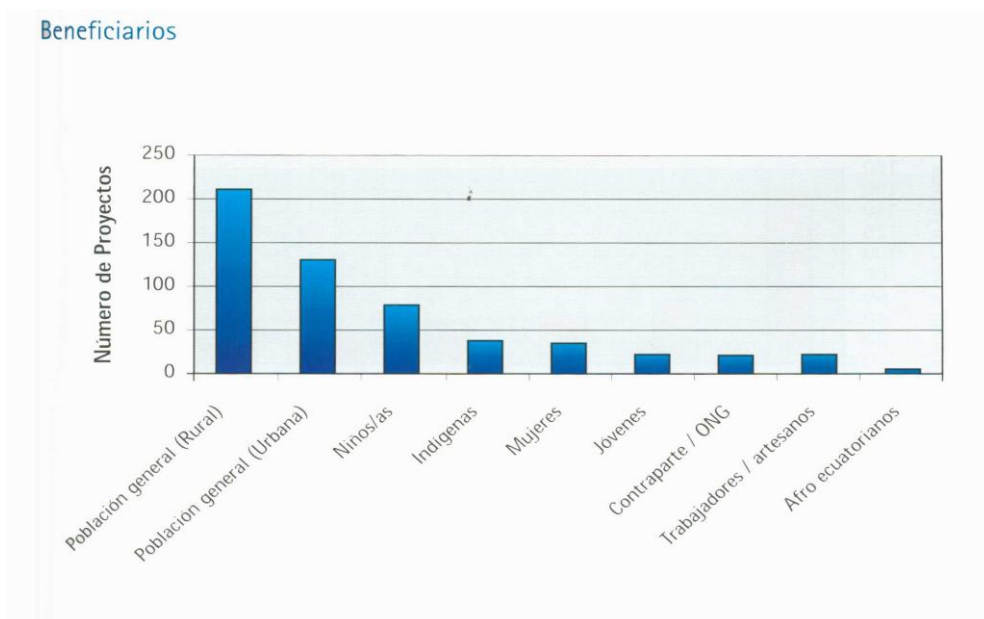
Número de ONG's Internacionales presentes en las Provincias del Ecuador



Así como también podemos observar que el número de proyectos desarrollados por estas organizaciones varía en cada una de las provincias donde actúan estableciendo programas destinados a diferentes beneficiarios dentro de los cuales está incluida la niñez del Ecuador.

Número de Proyectos de las ONG's Internacionales en las Provincias del Ecuador





2.2.2. Cobertura de Children International

Children International es una organización sin fines de lucro, independiente que provee oportunidades de apadrinamiento sin importar la raza, color, género, etnicidad, origen nacional, credo, religión, discapacidad física o mental, (aparición personal, orientación sexual, identidad del género o expresión de género) y no discrimina en base de estos.

La fundación Children International opera 16 agencias de apadrinamiento en Centro, Sudamérica, Asia, África y los Estados Unidos cubriendo a un número de 300.000 niños apadrinados alrededor del mundo, de los cuales 59.000 corresponden a Ecuador.



Children International apoya la convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y todos sus programas son consistentes con los artículos de esta convención. CI está comprometida con la seguridad y protección de todos los niños. Por eso, motiva a todas las AOA para que provean programas de educación para todos los niños, familias y miembros de la comunidad, para ayudar a incrementar los niveles de concientización sobre la seguridad de los niños y para desanimar y prevenir el abuso.

Children International apoya fuertemente la participación activa de los niños apadrinados, sus familias y otros miembros de la comunidad en todas las etapas del desarrollo del programa, administración y evaluación. La participación comunitaria promueve el empoderamiento individual y de grupos, mantiene bajo los costos administrativos y asegura que la comunidad apadrinada esté integralmente involucrada en el mejoramiento de sus condiciones de vida.

2.2.3. Visión, Misión y Meta de Children International

VISIÓN

Que cada niño se gradúe de nuestro programa como un adulto sano, educado y autosuficiente, con la habilidad y la motivación de liberarse de la pobreza y al mismo tiempo mejorar su propia comunidad.

MISIÓN

Producir un cambio real y duradero en las vidas de los niños que viven en la pobreza. En colaboración con nuestros contribuyentes, reducimos su lucha diaria, invertimos en su potencial y les proveemos la oportunidad de crecer sanos, educados y preparados para salir adelante y contribuir a sus sociedades.

META

Impactar las vidas de los niños pobres, sus familias y sus comunidades a través de nuestros programas para aliviar los problemas que estas personas enfrentan y mejorar su calidad de vida.

2.2.4. Programa de Apadrinamiento

El conjunto singular de beneficios y servicios de Children International ha sido entregado a más de 1,000,000 niños pobres en el transcurso del tiempo.

Como organización humanitaria sin ánimo de lucro, Children International se enfoca en aliviar el peso que la pobreza ejerce sobre los niños pobres. Los padrinos y donantes compasivos brindan a los niños alrededor del mundo la oportunidad de una vida mejor.

El programa de apadrinamiento de Children International está diseñado para impactar cada aspecto de la vida de un niño.

- **Salud:** acceso al cuidado médico y dental, vacunas y medicamentos
- **Educación:** apoyo con matrículas, uniformes, útiles escolares, bibliotecas, tutorías
- **Nutrición:** evaluaciones, intervenciones nutricionales, programas educativos
- **Jóvenes:** educación inter pares, capacitación en habilidades y liderazgo, apoyo vocacional y motivación
- **Comunidad:** fuentes de agua potable, letrinas, subvenciones micro-empresariales
- **Familia:** regalos útiles, programas para la generación de ingresos, oportunidades educacionales, asistencia de vivienda

El apadrinamiento de niños de Children International es un programa de bienestar del niño para niños provenientes de familias de bajos ingresos en barrios urbanos y comunidades rurales. La visión del programa de Children International está alineada con la visión organizacional de ayudar a que los niños se conviertan en adultos saludables, educados e independientes.

Todos los programas están basados en el marco de trabajo de las diez metas del programa, ya que ellas buscan mejorarse y complementarse unas a otras para obtener resultados mejorados. CI buscará atender estas metas a través de una combinación de programas core y no core, las cuales son apoyadas a través de los múltiples mecanismos de financiamiento de CI.

Cada año Children International provee fondos a cada Agencia Operativa de Apadrinamiento (AOA) para proveer un conjunto básico de beneficios de apadrinamiento core. El enfoque del programa core es atender las necesidades básicas por medio de proveer el cuidado de la salud, apoyo educacional y ayuda familiar. El conjunto básico de beneficios core incluye:

- Regalos de Días Festivos
- Servicios Médicos
- Servicios Dentales
- Intervención antiparasitaria
- Programa de Tuberculosis
- Rehabilitación Nutricional
- Útiles escolares
- Uniforme escolar
- Protección del niño

Cada año Children International busca proveer financiamiento a cada Agencia Operativa de Apadrinamiento interesada para proveer programas globales que complementen al paquete de programas core. Estos programas atienden a una variedad de necesidades comunes para los niños y jóvenes en todas las comunidades donde sirven. Estos programas incluyen:

- Cuerpo de Salud de Jóvenes
- Programas de Alimento de Emergencias
- Actividades del Consejo de Jóvenes
- Fondo de Empoderamiento de Jóvenes
- Capacitación de Liderazgo de Jóvenes
- Actividades de Inducción de Jóvenes
- Actividades de Graduación de Jóvenes
- A Ganar (Game On)
- Aflatoun
- ILead
- Becas HOPE

2.2.5. Criterios de Selección

Aunque la pobreza es la condición principal que une a los niños con su programa, ellos deben cumplir con requisitos específicos para ser inscritos, incluyendo:

- Ser inscritos desde los 2 a los 9 años de edad, si es posible para comenzar a formar cimientos para su autoestima y potencial.
- Estar en un estado de privación económica.
- Estar viviendo en un área donde hay otros niños actualmente apadrinados, o donde otros niños están disponibles para ser apadrinados para poder entregar los beneficios del apadrinamiento lo más eficientemente posible.
- Estar en un ambiente estable que permita un contacto continuo y a largo plazo entre el niño y el personal de campo.
- No puede haber más de 4 niños apadrinados por familia.
- Los padres de familia deben cooperar para satisfacer los requisitos administrativos básicos del apadrinamiento, incluyendo la escritura de cartas, fotos y fichas familiares.

Además de estos criterios, también dependen de algo mucho más abstracto, la habilidad de los voluntarios y el personal local para determinar cuáles niños viven con mayor necesidad. Esto ayuda a que el proceso de selección sea justo, asegurando que el apoyo vaya a todos aquellos que lo necesiten con mayor urgencia.

2.2.6. Los programas de Children International

PROGRAMA DE APADRINAMIENTO

EDUCACIÓN

La educación es uno de los mecanismos más eficientes para ayudar a los niños, niñas y jóvenes a superar las barreras y limitaciones que su situación económica genera. El apadrinamiento mantiene a los niños en la escuela, al proporcionarles:

- Ropa - zapatos y uniformes escolares
- Útiles - mochilas, calculadores, cuadernos, lápices y plumas
- Bibliotecas - materiales de referencia, textos, espacios de estudio y computadoras
- Material didáctico - reforzamiento escolar, talleres educativos y programas juveniles especiales
- Infraestructura - reparaciones escolares y mejoras a salones de clase

En algunas comunidades donde trabajan, Children International:

- Renueva o amplía escuelas
- Proporciona capacitación y material para los maestros
- Construye escuelas y bibliotecas

El Fondo Hope (Habilidades y Oportunidades Para medio de la Educación) busca brindar a los jóvenes talentosos los recursos para que avancen su educación, ya sea en un ámbito universitario o técnico. A través del Fondo HOPE, los jóvenes apadrinados tienen acceso a consejeros laborales y ferias de trabajo.

SALUD

La prevalencia de desnutrición, infecciones respiratorias agudas, parasitosis, anemia y otras enfermedades, junto a las limitaciones económicas de las familias, ponen en riesgo el sano crecimiento de niños, niñas y jóvenes.

El programa de apadrinamiento de Children International se enfoca en la salud general de los niños al proporcionarles: Chequeos regulares, medicamentos, chequeos y tratamientos curativos y preventivos dentales, tratamiento

antiparasitario, evaluación y tratamiento para la desnutrición, educación sobre la salud e higiene.

A través del Fondo para Emergencias Médicas, cada año Children International ayuda a muchos niños con condiciones médicas más críticas.

NUTRICIÓN

Children International enfoca las necesidades nutricionales de los niños apadrinados a través de evaluaciones regulares. A los que son diagnosticados con desnutrición se les proporciona vitaminas y son situados en un programa de alimentación, mientras que a sus padres se les ayuda con capacitación en la preparación de alimentos e información sobre la compra de comida barata y nutritiva.

ASISTENCIA FAMILIAR

En un esfuerzo por proporcionar condiciones más cómodas, seguras y sanitarias, Children International desarrolló un programa de asistencia familiar para brindar alivio en tiempos de necesidad. De esta manera las familias apadrinadas han recibido beneficios como: ropa de cama, vajilla, utensilios para comer y artículos de limpieza, reparaciones domésticas y muebles, socorro de emergencia en la estela de desastres naturales, proyectos de mejoras comunitarias como pozos y sistemas de alcantarillado, actividades para promover los valores, las habilidades y la participación comunitaria y apoyo microempresarial.

JOVENES

En Children International se dota a las nuevas generaciones de herramientas que les permitan confiar en sus propias capacidades, potenciarlas, y sobre todo, ponerlas al servicio de toda la comunidad, sobre la base de valores y con una visión clara de sus expectativas y posibilidades, más allá de sus limitaciones económicas.

El fondo de jóvenes de Children International es destinado al desarrollo de proyectos enfocados en asuntos de interés juvenil, con los cuales buscan promover espacios saludables de aprendizaje y de intercambio de ideas, intereses y visión de futuro. Entre las actividades implementadas se pueden mencionar: campamentos vacacionales y deportivos, retiros, foros, talleres de arte y cultura, talleres de buen

trato y comunicación familiar, capacitación de microemprendimiento, enseñanza sobre temas ambientales, sensibilización sobre tipos de violencia, y comunicación constante a través de boletines informativos realizados por los mismos jóvenes.

PROGRAMA DE VIVIENDA

El programa de vivienda de Children International fue diseñado para ayudar a las familias de escasos recursos que se encuentran en situaciones de mucho necesidad. Dependiendo de la situación de la familia, los programas de vivienda de Children International pueden proporcionar lo siguiente: materiales de construcción, materiales para reparaciones, viviendas nuevas, mobiliario básico y socorro en el evento de una emergencia o desastre.

PROYECTOS COMUNITARIOS

A menudo, la mejor manera de impactar la vida de un niño pobre es mejorando su comunidad entera. Entre los proyectos de mejora comunitaria que maneja Children International están los siguientes: Fuentes de agua potable, clínicas médicas y dentales, apoyo microempresarial, centros comunitarios y patios recreativos.

2.2.7. Análisis comparativo de Children International con otras ONG.

Con \$22 al mes, Children International ofrece el costo más bajo de todas las organizaciones de apadrinamiento mejores conocidas seguida por Plan USA con \$24 por mes, Christian Children's Fund con \$26 al mes y Save the Children con \$28 por mes.

COSTO, BENEFICIOS Y DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

	CHILDREN INTERNATIONAL	Christian Children's Fund	Compassion	Plan USA	Save the Children	World Vision
Costo de apadrinamiento	\$22 por mes	\$26 por mes	\$32 por mes	\$24 por mes	\$28 por mes	\$30 por mes

Beneficiarios principales	Los niños apadrinados son los beneficiarios principales, pero los programas también apoyan a las familias y las comunidades.	Los fondos son combinados para ayudar a la comunidad entera.	Los programas se enfocan en niños individuales.	Los programas benefician a los niños, sus familias y sus comunidades.	Programas comunitarios benefician a niños, familias y comunidades.	Aborda las necesidades de la comunidad mediante programas diseñados para los niños y las familias.
Descripción del programa	Relación directa entre el niño y su padrino	Programa comunitario con relación entre el niño y su padrino	Relación directa entre el niño y su padrino	Programa comunitario con relación entre el niño y su padrino	Programa comunitario con relación entre el niño y su padrino	Programa comunitario con relación entre el niño y su padrino

Los programas varían también. Estas organizaciones en su mayoría se concentran principalmente en iniciativas comunitarias, mientras que Compassion y Children International se enfocan en un apadrinamiento personal que proporciona beneficios tangibles y servicios significativos para niños individuales, además de la relación personal que los niños desarrollan con los padrinos.

BENEFICIOS QUE PROPORCIONA LA CONTRIBUCIÓN DE LOS PADRINOS Y QUÉ RECIBEN POR PARTE DE LA ORGANIZACIÓN Y DEL NIÑO

	CHILDREN INTERNATIONAL	Christian Children's Fund	Compassion	Plan USA	Save the Children	World Vision
¿Qué proporciona el dinero otorgado por los padrinos?	Ayuda directa para su niño apadrinado, incluye atención médica y dental, medicamentos, evaluaciones y tratamientos nutricionales, asistencia educativa, ropa y zapatos, apoyo material para las familias, regalos en días festivos, programas juveniles, socorro durante desastres y proyectos comunitarios	Proyectos educativos, nutricionales, de salud y de bienestar, así como socorro durante emergencias y desastres	Asistencia educativa, nutricional y de salud, así como alimentación suplementaria a medida que se necesite.	Ayuda para construir escuelas, capacitar profesores y proporcionar útiles. Iniciativas para agua potable, construcción de centros médicos y letrinas, y capacitación de trabajadores en el área de la salud.	Programas de desarrollo infantil, principalmente mediante la educación, la salud y nutrición escolar, el desarrollo juvenil y la prevención del VIH/SIDA.	Programas que brindan comida, agua potable, atención médica, asistencia educativa y crecimiento espiritual.

<p>¿Qué recibe el padrino por parte de la organización?</p>	<p>Una carta de bienvenida del director de la agencia de su niño, información sobre la comunidad, suscripción a la revista de CI, <i>Jornadas</i>, y otras publicaciones, así como acceso a "Mi Cuenta", una herramienta para manejar su cuenta de apadrinamiento en el sitio web de Children International.</p>	<p>Un informe de progreso anual y una suscripción a distintas publicaciones de CCF.</p>	<p>Actualizaciones periódicas, una publicación semestral y boletines informativos sobre el país de su niño y los programas de Compassion en el mismo.</p>	<p>Información anual de los programas y una suscripción a <i>Plan Passport</i>, una revista bianual.</p>	<p>Publicaciones relacionadas a los programas y papelería para escribirle a su niño.</p>	<p>Un paquete de bienvenida que incluye datos e información comunitaria. Comunicados regulares sobre los programas.</p>
<p>¿Qué recibe el padrino por parte de su ahijado?</p>	<p>Dos cartas al año, una foto anual y un informe de progreso, así como actualizaciones para cualquier contribución especial o para días festivos que usted haga.</p>	<p>Dos cartas al año y una respuesta a cada carta que usted envía.</p>	<p>Cartas de su niño apadrinado.</p>	<p>Una foto anual y un perfil familiar.</p>	<p>Una foto nueva cada año, cartas y dibujos, más datos biográficos actualizados.</p>	<p>Fotos iniciales y una carta de su niño. Cada año usted recibirá una foto actualizada y un informe de progreso.</p>

Asimismo, sólo Children International cuenta con un programa juvenil organizado y plenamente desarrollado, el cual ofrece becas para capacitación vocacional o una educación avanzada, capacitación en liderazgo, formación de trabajo en equipo y proyectos de participación comunitaria.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE JÓVENES

	CHILDREN INTERNATIONAL	Christian Children's Fund	Compassion	Plan USA	Save the Children	World Vision
<p>Descripción del programa de jóvenes</p>	<p>Los jóvenes participan en capacitaciones en liderazgo, lecciones cívicas, proyectos de mejoras comunitarias, seminarios educativos y ejercicios para el trabajo en equipo.</p>	<p>No cuenta con un programa juvenil global. Cada uno de los países es responsable por el desarrollo de programas de jóvenes.</p>	<p>Participantes cristianos tienen la oportunidad de recibir/ desarrollar/mejorar sus habilidades de liderazgo.</p>	<p>No cuenta con un programa juvenil global. Cada uno de los países es responsable por el desarrollo de programas de jóvenes.</p>	<p>No cuenta con un programa juvenil global. Cada uno de los países es responsable por el desarrollo de programas de jóvenes.</p>	<p>No cuenta con un programa juvenil global. Cada uno de los países es responsable por el desarrollo de programas de jóvenes.</p>

<p>¿Existe para los jóvenes la oportunidad de avanzar su educación?</p>	<p>Sí, los participantes que califican pueden aplicar para recibir apoyo para capacitación vocacional, ferias de empleo, programas de habilitación y matrículas universitarias.</p>	<p>No hay una campaña específica que apoya la educación avanzada.</p>	<p>Proporciona a los candidatos que califiquen la oportunidad de recibir un título universitario.</p>	<p>No cuenta con un programa global. No obstante, un fondo para becas cubre el costo de la educación vocacional o escuela secundaria en Uganda.</p>	<p>El fondo educacional está disponible, pero no específicamente para una educación avanzada.</p>	<p>No hay una campaña específica que apoya la educación avanzada.</p>
--	---	---	---	---	---	---

2.2.8. Mix de Mercado

PRODUCTO

Los productos sociales de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas.

Fundación Children International, Guayaquil ayuda a 34.000 niños de escasos recursos económicos en la ciudad de Guayaquil brindando los siguientes servicios:

- Cuidado médico y apoyo nutricional
- Asistencia educacional
- Ropa
- Apoyo Material
- Programa de Jóvenes
- Programa de vivienda

A esta lista de programas también se le suman los tres programas de desarrollo local que actualmente está implementando la fundación.



Clubes coordinados por voluntarios facilitadores donde los niños participantes reciben capacitación en temas como: autoestima, ahorro de recursos, entender sus

derechos y responsabilidades, hacer un plan y presupuesto y realizar emprendimientos sociales.



El programa iLEAD se enfoca en el empoderamiento económico de jóvenes por medio del desarrollo de habilidades y capacidades para tomar oportunidades de empleo.



El programa Game On! Usa el deporte como un medio de promover un estilo de vida saludable, participación comunitaria y habilidades de vida para niños y jóvenes

PRECIO

Cuantificación del costo real en el que incurre el donante al momento de efectuar su donativo

Children International es una organización humanitaria sin ánimo de lucro dedicada a aliviar el peso de la pobreza entre los niños pobres. El apadrinamiento de niños es una solución que proporciona asistencia educacional, de salud, material y emocional para los niños pobres. El apadrinamiento personal da a estos niños la oportunidad de romper el círculo de la pobreza y realizar su pleno potencial.

A través del apadrinamiento Children International establece un precio mínimo de \$22 mensuales, para que el niño apadrinado pueda acceder a los beneficios que ofrece la fundación, gracias a la solidaridad de su padrino.

Se establecen varias opciones de donación que las personas pueden realizar:

Donación Mensual

No es necesario ser padrino para hacer un cambio rotundo. Las donaciones mensuales son otra manera de proporcionar a los niños y a sus familias recursos importantes que son esenciales para ellos. Las donaciones también ayudan a responder a los desastres naturales y a las crisis familiares y ayudan a continuar proporcionando beneficios para los niños que han perdido padrino.

Donación Única

Se pueden realizar donaciones únicas que ayudarán a proporcionar apoyo crítico para los niños necesitados y sus familias durante los tiempos de crisis. Además las donaciones son usadas para ayudar a brindar beneficios continuos para los niños que han perdido sus padrinos.

Donaciones corporativas de fundaciones

Las ayudas de corporaciones y fundaciones pueden transformar las vidas de las familias pobres de manera extensiva. Las coporaciones y fundaciones han encontrado un socio confiable en Children International. Juntos pueden trabajar para alcanzar la vision de brindar una vida mejor para los niños de escasos recursos.

Donaciones de Productos

La donación no solo puede ser económica, la opción de donación en especie permite recibir donaciones de productos, tales como los que se mencionan a continuación:

La necesidad: Letrinas escolares

Al proporcionar instalaciones sanitarias en las escuelas donde estudian los niños apadrinados, la salud, el saneamiento y la autoestima de los niños mejora.

La necesidad: almacenamiento de agua

Al proporcionar a las familias contenedores para el almacenamiento de agua limpia, se puede ayudar a detener la propagación de enfermedades y hacer que la vida diaria les sea más fácil.

La necesidad: Generación de ingresos

Al incrementar los ingresos de las familias a quienes sirve la fundación, el estándar de vida de los niños y la autoestima de la familia entera mejora.

PLAZA

Toda organización social debe diseñar los esquemas necesarios para facilitar la donación y la entrega de beneficios a la sociedad necesitada.

Estructura Interna de la Agencia

Las oficinas centrales de las Agencias de Children International deberán estar estratégicamente en un área urbana, donde fundamentalmente se tenga: Facilidad para transportarse hacia las áreas donde se encuentran ubicados los centros de servicio.

Donde se obtengan todos los servicios necesarios para el funcionamiento de la oficina central: agua, electricidad, teléfono, internet, transporte público, etc.

Donde existan las condiciones básicas para poder contactar a proveedores, hospitales, embajadas, comercios, medios de comunicación, aeropuertos, hoteles, banco, servicio postal estatal, entre otros vitales servicios.

La distancia entre la oficina central y las áreas de servicio será de 10 a 50km (6 y 31 millas de distancia).

La distancia que debe existir entre una sub agencia y otra debe ser por lo menos de 20 a 50 km (12 y 31 millas). Es importante mencionar que un área de servicio no debe estar más allá de 50 km (31 millas) de distancia con relación a la Oficina Central.

El Área de Servicio

Cada área de servicio tendrá como oficina un centro Multidisciplinario, y en éste se darán todos los servicios y beneficios a los niños apadrinados.

Cada área de servicio tendrá 5 zonas en las cuales habrá alrededor de 1000 niños apadrinados. Cada zona estará compuesta 1 hasta 5 poblados, villas, zonas, barrios, colonias (según la identificación, clasificación o estructura que tenga el gobierno local).

Cada zona y los 1000 niños apadrinados que allí viven estarán asignados a un oficial de campo, quien tendrá su lugar de trabajo administrativo en el campo del área de servicio y se trasladará periódicamente a los diferentes sectores para realizar las actividades del programa de apadrinamiento.

El centro de área de servicio debe estar ubicado estratégicamente de tal manera que sea fácil trasladarse a través de transporte público hacia todas las comunidades y viceversa.

Si bien es cierto que existen muchas comunidades alrededor de donde se ubicará la oficina del área de servicio, solamente se debe seleccionar a aquellas donde viven los más necesitados.

Para el manejo estratégico, control y convocatoria de grupos de apadrinados debe visualizarse todo el tiempo la concentración de la población para la efectiva dinámica de todo lo que implica el programa de apadrinamiento.

PROMOCIÓN

Constituye la manera en que el donador potencial se pueda enterar de la existencia de la organización y de sus servicios sociales.

La Fundación Children International realiza promoción en Kansas mediante la publicidad boca a boca.

Otra de las estrategias que emplea Children International para atraer el interés del donante es mediante la movilización social a través de un programa de patrocinio. Los padrinos proporcionan una contribución mensual para ayudar a los niños que apadrinan y el apadrinamiento garantiza el recibo de contribuciones continuas y crea lazos entre el niño y su padrino.

Del total de donaciones Children International designa un 10% para asegurar apoyo mediante publicidad por televisión, revistas y por correo directo.

Dentro de las acciones de Marketing Directo está la distribución de boletines informativos que permiten dar a conocer a sus actuales donantes individuales y corporativos acerca de todas las actividades y programas desarrollados por la institución. De esta manera se mantiene un contacto regular con cada uno de sus donantes.

Las Relaciones Públicas también juegan un papel muy importante dentro de la institución porque les permite proyectar la imagen general pública de la organización de apadrinamiento en los Estados Unidos y en cada uno de los países de operación de Children International. Además es una herramienta que se puede aprovechar dentro de la institución para mantener la presencia en los medios de comunicación y optimizar costos por publicidad.

Toda la publicidad que realiza Children International es a nivel de Casa Matriz en Kansas, lo que significa que actualmente no existe publicidad a nivel local.

2.2.9. Análisis FODA

El análisis FODA nos permitirá tener una mejor perspectiva de la situación actual de la Fundación Children International, Agencia Guayaquil y su entorno.

FORTALEZAS

- Servicios brindados
- Infraestructura
- Voluntariado
- Solidez de marca
- Equipo de trabajo capacitado
- Prestigio
- Confianza de los padrinos
- Tecnología

- Normas de conducta Interaction
- Auditorias

OPORTUNIDADES

- Alianzas estratégicas con otras instituciones
- Aprovechar innovaciones tecnológicas y redes sociales.

DEBILIDADES

- Carencia de un plan de comunicación estructurado
- Falta de fondos para implementar proyectos
- Estructura vertical

AMENAZAS

- Posible aprobación de leyes desfavorables que no garanticen la permanencia de las ONG internacionales en el Ecuador.
- Inestabilidad jurídica, política y/o económica del país.
- No puede realizar campañas publicitarias por su elevado costo.

2.3. Resultados

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionó el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la Población existente.

El parámetro que se estimó es el porcentaje de habitantes de la ciudad de Guayaquil de 20 a 50 años de edad de clase media alta, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinó por la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Partimos del universo de Guayaquil de 3'697.631 habitantes, de los cuales el 45,99% pertenece al grupo de hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad arrojándonos un total de 1'700.540 habitantes. A ese total se le suma la variable de clase media alta que corresponde al 45% dándonos una muestra total de 765.243 personas.

Aplicando la fórmula nos queda de la siguiente manera:

$$N = \frac{(2)^2 (0,50) (0,50) (765.243)}{(765.243-1) (0,08)^2 + (2)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$N = \frac{765.243}{4897.5488 + 1}$$

$$N = 156$$

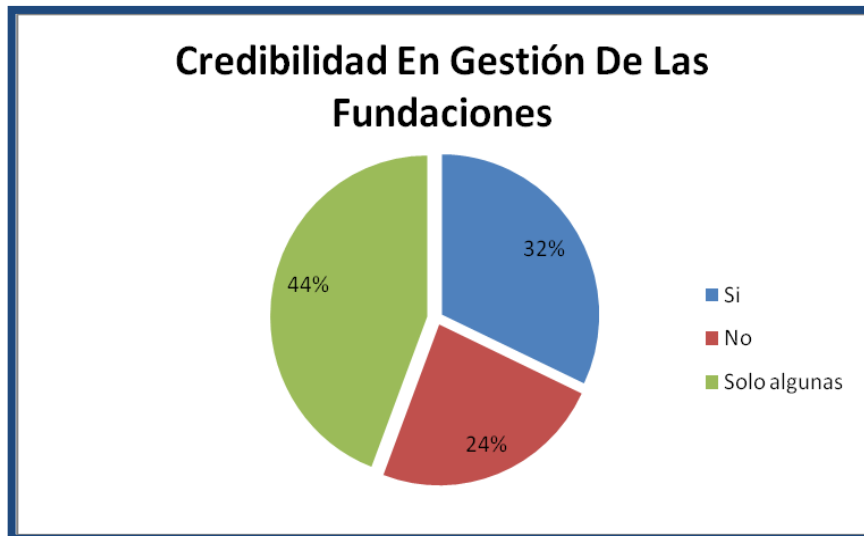
Resultados Obtenidos

1. ¿Usted cree que las fundaciones existentes en el país tienen buena credibilidad?

Tabla No. 1

Si	50
No	37
Solo Algunas	69
	156

Gráfico No. 1



Fuente: Encuesta realiza por Cinthya Campuzano y Glenda Villota

La primera pregunta planteada dentro de nuestra encuesta tenía como finalidad el conocer lo qué piensan las personas acerca de la labor realizada por las ONG que operan en nuestro país para tener una mejor perspectiva de cómo son vistas este tipo de instituciones por la ciudadanía.

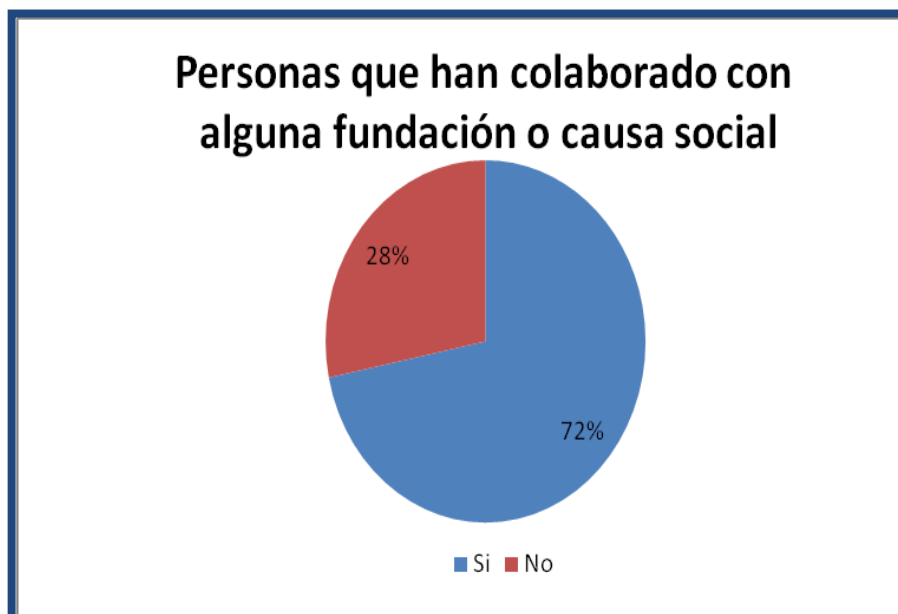
De acuerdo a los resultados obtenidos, el 44% de los encuestados afirma que sólo algunas de las fundaciones de nuestro país tienen una buena credibilidad y un 24% afirma que no la tienen, lo que quiere decir que existe un grado de desconfianza con respecto al papel que desempeñan este tipo de organizaciones dentro de nuestra sociedad.

2. ¿Usted ha colaborado con alguna fundación o causa social?

Tabla No. 2

Si	112
No	44
	156

Gráfico No. 2



Fuente: Encuesta realiza por Cinthya Campuzano y Glenda Villota

El grado de interés de las personas hacía las causas sociales es un factor muy importante de análisis, ya que nos permite conocer el grado de aceptación que tienen los programas sociales que se desarrollan en la ciudad.

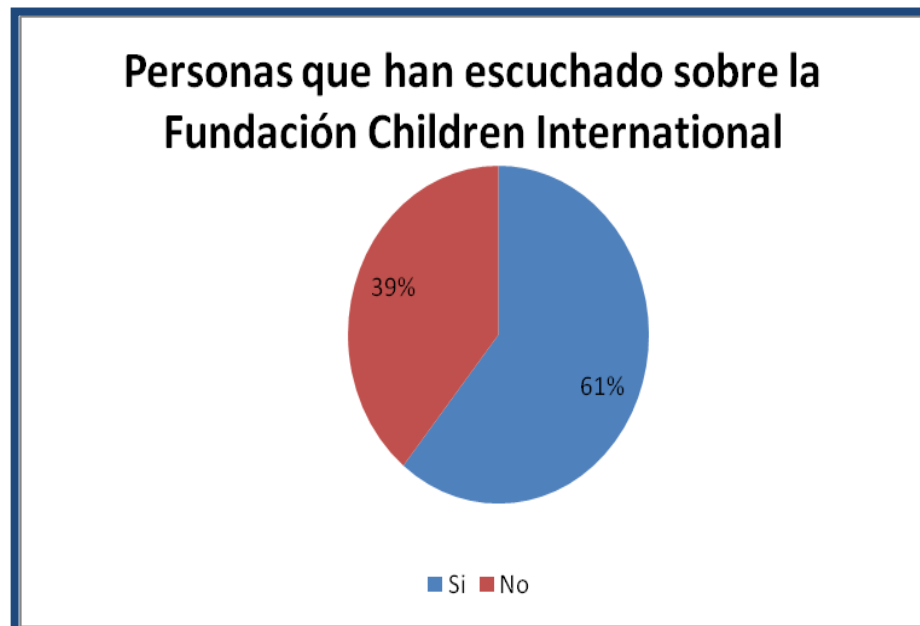
En la segunda pregunta se consultó a las personas si alguna vez han colaborado con alguna causa social, de la cual obtuvimos que el 72% de los encuestados han apoyado una causa social en algún momento de su vida.

3. ¿Ha escuchado usted sobre la Fundación Children International?

Tabla No. 3

Si	95
No	61
	156

Gráfico No. 3



Fuente: Encuesta realiza por Cinthya Campuzano y Glenda Villota

Children International es una organización que no realiza campañas publicitarias a nivel local, ya que toda comunicación se desarrolla desde la Casa Matriz en los Estados Unidos. Por eso nos resulta relevante el saber si la fundación es reconocida por las personas dentro de la ciudad de Guayaquil.

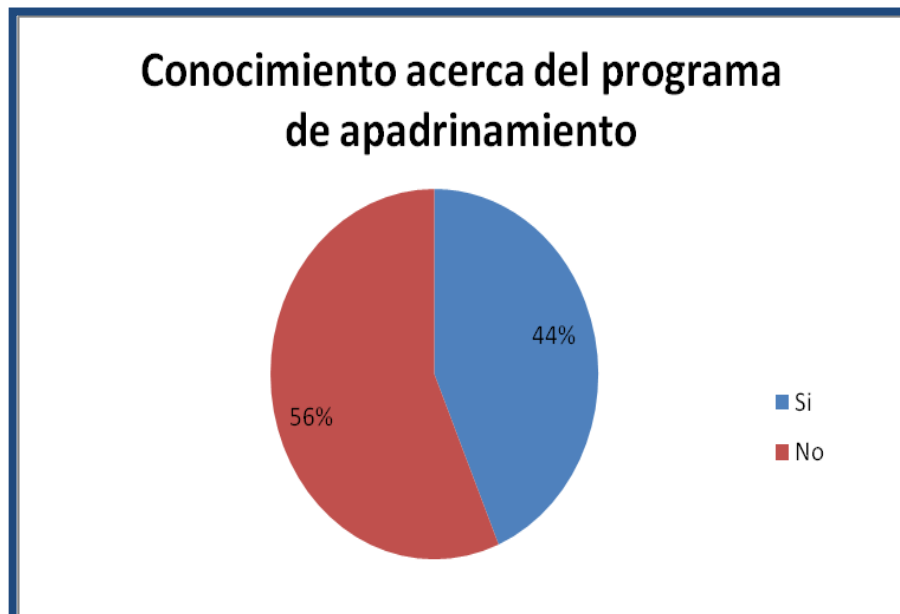
De las 156 personas encuestadas, el 61% afirma sí haber escuchado sobre la fundación Children International, lo cual resulta ser un porcentaje relativamente alto, pero todavía quedaría un 39% de las personas que afirma no haber escuchado sobre la institución.

4. ¿Conoce usted sobre el programa de apadrinamiento de niños?

Tabla No. 4

Si	68
No	88
	156

Gráfico No. 4



Fuente: Encuesta realiza por Cinthya Campuzano y Glenda Villota

El planteamiento de esta pregunta nos permitirá tener una idea del grado de conocimiento de las personas acerca del programa de apadrinamiento. Si bien es cierto, el apadrinamiento no es algo nuevo en la ciudad, no podemos saber qué conocimiento tienen las personas acerca del mismo.

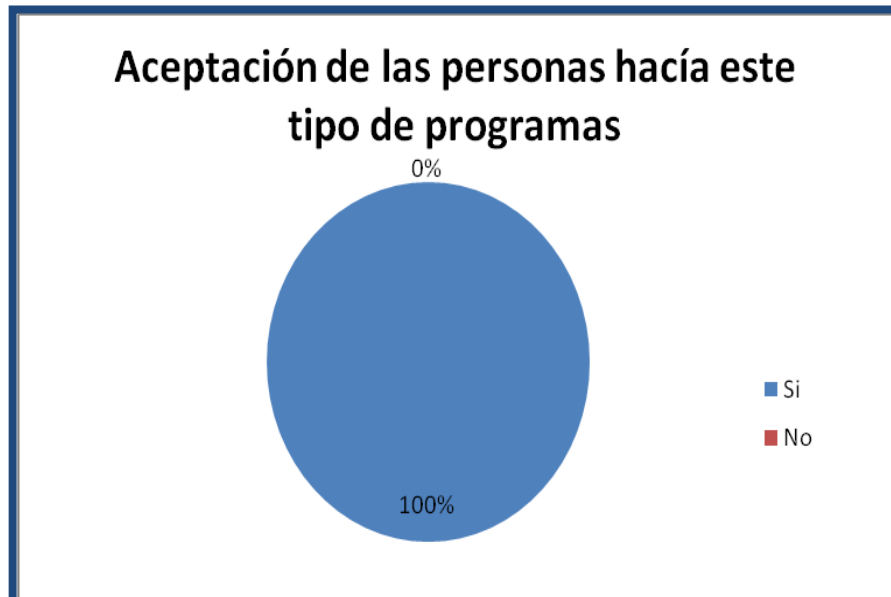
Los resultados arrojados en esta pregunta nos indican que el 56% de las personas encuestadas no conocen sobre el apadrinamiento de niños. Por otra parte un 44% de los encuestados afirma sí saber lo que es un apadrinamiento de niños.

5. ¿A usted le parece bien que exista el apadrinamiento en la ciudad de Guayaquil para niños de escasos recursos económicos?

Tabla No. 5

Si	156
No	0
	156

Gráfico No. 5



Fuente: Encuesta realiza por Cinthya Campuzano y Glenda Villota

Toda la población encuestada está de acuerdo en que exista este tipo de programas para beneficio de los niños de escasos recursos económicos de nuestra ciudad.

Sin embargo, cabe recalcar que a pesar de que todas las personas estén de acuerdo con la existencia de este tipo de organizaciones y programas, esto no quiere decir que las personas se comprometan o quieran involucrarse en ayudar una causa social como el apadrinamiento.

6. ¿Estaría usted dispuesto a apadrinar a un niño?

Tabla No. 6

Si	104
No	52
	156

Gráfico No. 6



Fuente: Encuesta realiza por Cinthya Campuzano y Glenda Villota

Con el fin de conocer el grado de aceptación que tendría la incursión del programa de apadrinamiento en la ciudad, se consultó a las personas encuestadas si estarían interesados en apadrinar a un niño de escasos recursos de nuestra ciudad.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 67% de las personas encuestadas afirma que sí le gustaría participar en el programa, lo que quiere decir que el apadrinamiento podría tener una buena acogida en nuestra población meta.

7. Si su respuesta es sí, ¿Estaría dispuesto a aportar un valor monetario mensual?

Tabla No. 7

\$5	44
\$10	37
\$15	10
\$20	13
Otro Valor	0
	104

Gráfico No. 7



Fuente: Encuesta realiza por Cinthya Campuzano y Glenda Villota

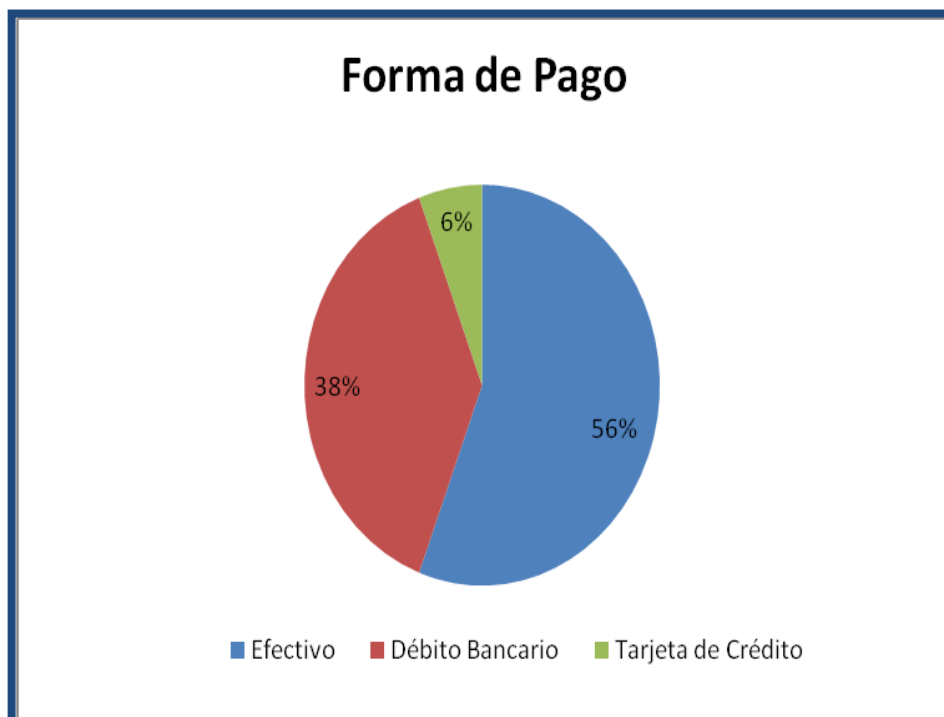
De las 104 personas que sí estarían dispuestos a apadrinar a un niño, el 42 % está de acuerdo en que la cuota de apadrinamiento deba ser de \$5. Por otra parte el 36% coincide en que la cuota debería ser de \$10. El restante 10 y 12% afirma que la cuota de apadrinamiento debería oscilar entre los 15 y 20 dólares.

¿De qué manera lo haría?

Tabla No. 8

Efectivo	58
Débito Bancario	40
Tarjeta de Crédito	6
	104

Gráfico No. 8



Fuente: Encuesta realiza por Cinthya Campuzano y Glenda Villota

De las 104 personas que estarían dispuestas a apadrinar un niño, el 56% coincide en que la cuota de apadrinamiento deba ser cancelada en efectivo y un 38% afirma que debería realizarse a través de débito bancario.

De esta manera podemos saber cuales son las preferencias de los ciudadanos en cuanto al manejo de sus contribuciones.

2.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En base a las encuestas y entrevistas realizadas dentro del proceso de nuestra investigación, hemos verificado que si bien es cierto existe un buen porcentaje de personas que por lo menos una vez en su vida han escuchado sobre la Fundación Children International, estas no saben qué tipo de fundación es y más aún que es lo que implica el programa de apadrinamiento.

Como toda ONG, la Fundación Children International se ha visto limitada a realizar cualquier tipo de publicidad dentro de la ciudad, ya que todo tipo de comunicación siempre ha sido generada desde la Casa Matriz en los Estados Unidos. Sin embargo no podemos dejar de lado el hecho de que muchas organizaciones sin fines de lucro no pueden emplear publicidad pagada por tres razones

fundamentales: La primera es su elevado coste, segundo es que aunque dispusieran del dinero, pagando, podrían dañar a otras organizaciones no lucrativas que obtienen publicidad gratuita, pero podrían dejar de tenerla si otras gastan y la tercera razón es que temen críticas derivadas de gastar dinero que no es suyo o de financiar a los medios de comunicación.

Children International durante sus 20 años de labor ha sido reconocida por ser una ONG asistencial. Sin embargo en la actualidad se desea cambiar esa imagen y darse a conocer como una ONG que impulsa el desarrollo dentro del país.

Con respecto al programa de apadrinamiento local que ellos desean impulsar, los datos arrojados por las encuestas indican que existe un gran porcentaje de personas a quienes les interesaría ser padrino, pero la cuota que ellos estarían dispuestos a pagar es más baja de la que está establecida por la institución, que corresponde a \$22 mensuales.

La mayoría de las personas encuestadas afirma que estarían dispuestos a pagar entre \$5 a \$15 haciendo el pago en efectivo o través de débito bancario, las cuales fueron las dos opciones escogidas por las personas encuestadas.

CAPÍTULO III

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.1. Definición del Problema

Durante más de 20 años de labor en la ciudad de Guayaquil, la Fundación Children International ha venido ayudando a más de 34.000 niños que viven en extrema pobreza mediante el programa de apadrinamiento.

Con su slogan “Ayuda Verdadera, Esperanza Verdadera” Children International busca producir un cambio real y duradero en la vida de los niños que viven en situación de pobreza brindándoles así la oportunidad de crecer sanos, educados y preparados para salir adelante y contribuir a sus sociedades.

Children International al igual que otras ONG a nivel local e internacional se ha visto afectada de alguna u otra manera por la crisis económica que se vive a nivel mundial. Sin embargo sigue uniendo esfuerzos para conservar a sus actuales donantes y lograr la captación de nuevos padrinos y recursos que le permitan seguir ayudando a más niños en cada uno de los países donde se encuentra una agencia de Children International y de esta manera lograr la continuidad de cada uno de sus proyectos.

Children International ahora no solo está trabajando en la generación de recursos, sino que está tratando de cambiar su imagen de ONG asistencial y hacerse conocer como organización que implementa programas de salud, educación y desarrollo local. Hasta hace pocos años no se hablaba de cooperar, es decir, de trabajar conjuntamente para un mismo fin, sino de ayudar. Los países ricos ayudaban a los pobres a solucionar los problemas y éstos actuaban como receptores de la ayuda, no interviniendo ni siquiera en la determinación de las necesidades. El planteamiento actualmente es distinto, no sólo a nivel semántico, sino también en el desarrollo de los proyectos.

Cabe recalcar que a pesar de todo el tiempo de labor que lleva la Fundación Children International en nuestra ciudad, no es una organización que se encuentre activa en el campo publicitario, ya que todo tipo de comunicación se ha venido desarrollando desde la Casa Matriz, en Kansas City, quienes se encargan de la publicidad dirigida al público meta en los Estados Unidos y otros países del norte. El desarrollo de una estrategia de comunicación permitirá a la Fundación Children International, Agencia Guayaquil darse a conocer a nivel local y difundir el Programa

de Apadrinamiento con el fin de obtener nuevos padrinos y a su vez relacionarse con el medio.

3.2. Objetivos de Comunicación

Con el fin de impulsar el apadrinamiento de niños de la fundación Children Internacional a nivel local, se establecerán los siguientes objetivos de comunicación:

- Generar conciencia en nuestro mercado meta sobre la realidad de la pobreza y la situación de la infancia que se vive en la ciudad de Guayaquil.
- Difundir el trabajo que realiza la fundación Children Internacional.
- Dar conocer la existencia del programa de apadrinamiento en la ciudad de Guayaquil.
- Despertar el interés de nuestro público meta para que se involucre con el programa de apadrinamiento.

3.3. Definir Grupo Objetivo



Fuente: la web

Nuestro grupo objetivo está determinado por hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Guayaquil de estrato socio-económico medio alto. Son personas profesionales o que están culminando sus estudios superiores y poseen una situación económica estable. Trabajan para empresas o son dueños de negocios y tienen el poder adquisitivo para involucrarse en una causa como el apadrinamiento de niños.

Son personas que de alguna u otra manera están incentivados a donar porque les nace del corazón y les interesa la labor social. Creen en la causa y sienten que es importante y relevante hacer un cambio en la sociedad mediante este tipo de

acciones y programas. Son individuos que disfrutan el hecho de ayudar y poder hacer feliz a aquellos que se encuentran en dificultades y al mismo tiempo servir de ejemplo para el resto de personas y sus propias familias.

El saber que pueden formar parte del cambio y que su ayuda de alguna manera se verá reflejada en la sonrisa y futuro de un niño, es un aspecto que toman en cuenta al momento de involucrarse en este tipo de causas.

3.4. Concepto de Comunicación

A través de las piezas de comunicación que se desarrollarán dentro de la campaña se buscará sensibilizar a la sociedad sobre la realidad que viven los niños pobres de nuestra ciudad. Haciéndoles saber que a través de su ayuda voluntaria o contribución, ellos pueden lograr hacer un cambio significativo y verdadero en la vida de estos niños y de la sociedad en general.

Así como también se buscará proyectar una imagen de servicio, confiabilidad y seguridad de la labor social que oferta la Fundación Children International en la ciudad de Guayaquil.


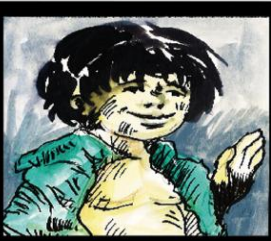


3.5. Concepto de Creatividad

Las comunicaciones se desarrollarán apelando a la sensibilidad y emotividad de nuestro público meta proyectando imágenes que evoquen estos sentimientos. Se utilizarán mensajes concretos, pero que lleguen a la mente y corazón de las personas que estarán expuestas a nuestros mensajes.

3.6. Piezas Publicitarias

TELEVISIÓN – STORYBOARD

Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4
			
Descripción: Plano general de una zona pobre de la ciudad de Guayaquil	Descripción: Niño pobre caminando por las calles llenas de lodo	Descripción: Mientras camina, el niño se detiene para atar los cordones de sus zapatos	Descripción: El niño se agacha para atar sus zapatos y observa un charco de agua que se encuentra frente a él

Escena 5	Escena 5	Escena 6	Escena 8
			
Descripción: En el charco, el niño se ve a sí mismo, pero de una manera diferente reflejando un sueño	Descripción: El niño al verse reflejado de esa manera, se pone de pie y da una sonrisa de esperanza	Descripción: Aparece el mensaje de la fundación	Descripción: Aparece el logotipo de la fundación junto a la página web

TC Televisión

El noticiero III edición de lunes a viernes 19:00 – 20:30

RADIO

VOCES	DESCRIPCIÓN
NIÑO 1	Me gustaría ser como superman y volar muy alto.
NIÑA	Yo quisiera ser una barbie para tener vestidos muy

	lindos.
NIÑO 2	Yo quisiera ser piloto y viajar por todo el mundo.
VOZ EN OFF	Tú puedes brindar una esperanza y hacer la diferencia en la vida de un niño de escasos recursos.
VOZ EN OFF	Programa de Apadrinamiento de la Fundación Children International. Para mayor información visítanos en nuestra página web: www.children.org
VOZ EN OFF	Children International "Ayuda verdadera, Esperanza Verdadera"

Pautaje rotativo
Radio City FM
Radio Élite
1-5 cuñas diarias de lunes a viernes

PRENSA

Programa de Apadrinamiento

CHILDREN
INTERNATIONAL
ECUADOR



Fundación Niñez Internacional - Guayaquil



**Alguien en Guayaquil
espera por ti**

**Tú puedes hacer
la diferencia en
la vida de un niño...**

Servicios de la Fundación:

- * Atención Médica
- * Asistencia Familiar
- * Asistencia Nutricional
- * Apoyo Educativo

Para conocer más sobre nuestro programa visita www.children.org

Agencia Operativa Guayaquil

Telfs.: (593 4) 2386305 / 2386306 / 2386309

Urbanización Prindpado de la Lomas Mz. 47 SL 1

Fax: (593 4) 2386307

Ubicación: Diario el Universo
Sección Gran Guayaquil
Media página vertical

REVISTA

Programa de Apadrinamiento

CHILDREN INTERNATIONAL
ECUADOR

Fundación Niñez Intemacional - Guayaquil

Alguien en Guayaquil espera por ti

Tú puedes hacer la diferencia en la vida de un niño...

Para conocer mas sobre nuestro programa visita www.children.org
Agencia Operativa Guayaquil Telfs.: (593 4) 2386305 / 2386306 / 2386309
Urbanización Principado de la Lomas Mz. 47 Sl. 1 Fax: (593 4) 2386307

Ubicación: Revista Vistazo - Página derecha

Ubicación: Revista Gestión – Página derecha

PUBLICIDAD EXTERIOR

VALLA



Ubicación: Francisco de Orellana y Eugenio Almazan

Periodo de exposición: tres meses

PALETA



Ubicación: Vía Samborondón
Tiempo de Exposición: tres meses

MATERIAL PROMOCIONAL



Materiales: Plumas y Tazas

El material promocional que sea desarrollado será entregado a las personas que se inscriban en el programa de apadrinamiento

3.7. PRESUPUESTO

MEDIO	VALOR
TELEVISIÓN	9.000
RADIO	1.000
PRENSA	6.300
REVISTA	3.180
PUBLICIDAD EXTERIOR – VALLA	3.400
PUBLICIDAD EXTERIOR - PALETA	900
PROMOCIONALES	5.000
TOTAL	28.780

LOS MEDIOS

A diferencia del sector lucrativo, en el que habitualmente se transmite una proposición única de venta, las ONG's por su lado se ven obligadas a comunicar grandes cantidades de información. Esta información suele incluir el comportamiento deseado, los beneficios de dicho comportamiento, como deben actuar las personas, dónde, cuándo, lo cual es mucho más complicado que dirigir la compra hacia una marca concreta que, ya se sabe, se podrá encontrar en cualquier supermercado.

Por ello, lo más adecuado es emplear, en primer lugar comunicación de masas – aprovechándose de los espacios gratuitos en la medida de lo posible – y más adelante, si es preciso para hacer entender bien el comportamiento deseado, la comunicación personal.

3.8. CONCLUSIONES

- La Fundación Children International, Agencia Operativa Guayaquil, continúa contribuyendo a los niños, niñas y jóvenes de escasos recursos de nuestra sociedad a través de la ejecución de programas en áreas de salud, educación, formación de valores, asistencia familiar, microempresa y vivienda.
- El deseo de la obtención de recursos, ha sido uno de los motivantes para que la Fundación Children International empiece a enfocarse en su imagen como organización de desarrollo y no sólo como una ONG asistencial.
- Por razones internas, la Fundación Children International, Agencia Guayaquil no ha realizado ningún tipo de publicidad para obtener fondos a nivel local.
- La idea de enfocarse como una ONG de desarrollo, ha permitido a la Fundación Children International, Agencia Guayaquil y al resto de agencias a nivel mundial, no simplemente sean ejecutoras de los programas que desarrolla la Casa Matriz, sino que ahora también se convertirán en agencias creadoras e implementadoras de proyectos que les permitan lograr la consecución de proyectos y generación de recursos a nivel local.
- Nuestra investigación de mercado permitió conocer el panorama que se vive a nivel internacional y local de las ONG's que tienen su campo de acción dentro de nuestro país.
- Se pudo establecer el mercado meta que podrían ser los posibles donantes para la procuración de fondos para el bienestar de los niños de escasos recursos de la ciudad de Guayaquil.
- El mercado meta de donadores identificado por la investigación de mercado, determinó el segmento de la población con características homogéneas, con un nivel adquisitivo medio alto y que intervienen en la necesidad social para lograr el bienestar de niños, niñas y jóvenes que viven en extrema pobreza de la ciudad de Guayaquil.
- El apoyo solidario de las personas permitirá fortalecer esfuerzos y continuar con la gestión social que desarrolla la Fundación Children International, Agencia Guayaquil.

- A través de una campaña de comunicación, Children International, Agencia Operativa Guayaquil, tiene la oportunidad de sensibilizar a la sociedad sobre la situación de la infancia y las comunidades en donde estos de desenvuelven.
- La recaudación de fondos a nivel local, no sólo permitirá a la fundación lograr la continuidad de cada uno de sus programas, sino que también le permite a la institución darse a conocer y vincularse con otras organizaciones.
- La colaboración de medios de comunicación ayuda a que la fundación Children International, Agencia Operativa Guayaquil se haga conocer en el medio y a su vez difundir cada uno de los programas que desarrolla para los niños, niñas y adolescentes de la ciudad de Guayaquil.
- El impacto social que pueda tener la ejecución de una campaña, se verá reflejado en el mejoramiento de las condiciones de vida de los niños y niñas de la ciudad de Guayaquil y de sus comunidades.

3.9. RECOMENDACIONES

- La inversión en la niñez es una inversión que siempre retribuye y que contribuye al desarrollo de un país, por lo tanto es algo que no debe dejarse de lado o ignorarse.
- La infancia es la época en la que los niños y niñas tienen que estar en la escuela y en los lugares de recreo, creciendo fuertes y seguros de sí mismos al recibir el amor y el estímulo de sus familias y conjuntamente con una comunidad amplia de adultos. Es una época valiosa en la que ellos deben vivir sin miedo, seguros frente a la violencia, protegidos contra los malos tratos y la explotación. Se puede decir que podemos lograr una transformación mundial de la infancia, mediante un aumento de la asistencia al desarrollo así como de mejoras en la calidad de las finanzas públicas. Poner en práctica planes de acción para la infancia con una serie de metas y objetivos específicos, es lo que contribuirá en gran manera a cumplir el Pacto de "Un mundo apropiado para los niños".
- Las Organizaciones No Gubernamentales en su búsqueda de ofrecer bienes y servicios que satisfagan las necesidades de sus beneficiarios, tampoco pueden dejar de lado el hecho de satisfacer a los colaboradores de quienes obtienen sus recursos.
- Las Organizaciones Gubernamentales han de centrarse en atender satisfactoriamente a todos sus públicos: donantes, voluntarios, beneficiarios, pero sin olvidar que tienen una misión que cumplir a largo plazo y ésta es la razón de su existencia.
- En una economía globalizada que implica un mundo independiente como el nuestro, para que cambien las condiciones de vida en los países en vías de desarrollo, es fundamental el cambio de actitud y comportamiento de las personas y ser más sensibles ante temas que afectan a nuestra sociedad.
- Además de la solidaridad como tal, Las ONG pueden tratar de llegar a su público objetivo haciendo referencia a proyectos concretos que llevan a cabo. A pesar de que muchas ONG tienen objetivos sociales similares, las personas

colaboran con una u otra, en base a como realizan su labor, a quién está detrás de la ONG y a cual es la labor que realizan.

- Con respecto al tema del apadrinamiento, esta forma de llegar a la gente, aparte de hacerles sentirse necesarios, tiene la gran ventaja de que facilita la fidelidad; lo que desde el punto de vista de la captación de fondos, es muy positivo.
- Dado el esfuerzo que supone para las personas el desprenderse de su dinero y el miedo que tienen de que el mismo no llegue a las personas a las que se destina, la credibilidad y la seriedad de las organizaciones son fundamentales

BIBLIOGRAFIA

- Abraham Gutierrez, Técnicas de Investigación de Metodología del Estudio, cuarta edición, Ediciones Serie Didáctica A. G., Ecuador, Quito, 1995.
- Charles T. Salmon (ed.), Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change, Sage, Estados Unidos, Beverly Hills, 1989.
- Denis McQuail, Sven Windhal, Modelos Para El Estudio De La Comunicación Colectiva, Ediciones Universidad de Navarra, España, Pamplona 1984.
- Francisco Leiva Zea, Nociones de Metodología de Investigación Científica, Cuarta Edición, Ecuador, Quito 1996.
- Fundación Children International, Manual de Campo, Actualizado a Mayo 2010, Estados Unidos, Kansas.
- Joaquin Grijalbo, Grijalbo Diccionario enciclopédico. Tomo 1 A- Fierro. Edición Grijalbo, S.A., España, Barcelona. Año 1986.
- Philip Kotler y Andreasen, A.R., Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Prentice Hall. Cuarta edición. Estados Unidos, Englewood Cliffs. New Jersey, 1991.
- Philip Kotler y Roberto, E.L., Marketing Social. Estrategias Para Cambiar La Conducta Pública. Ediciones Díaz de Santos. España, Madrid, 1989.
- Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos del Marketing, Prentice Hall. Sexta Edición. México, Naucalpan de Juárez. Año 2003.
- Real Academia Español, Diccionario Práctico del Estudiante, Edición Santillana Ediciones Generales, Berceclona, España, 2007.
- Salvat, Enciclopedia Salvat, Tomo 1, Salvat Editores S.A., España, Barcelona, 1972.
- Thomas Russell y Ronald Lane, Publicidad. Prentice Hall. Decimocuarta Edición. México, Naucalpan de Juárez. Año 2001
- <http://www.children.org>
- <http://www.childfund.org>
- <http://www.compassion.com>
- <http://www.planusa.org>
- <http://www.savethechildren.org>
- <http://www.apadrinar.org>

- <http://www.worldvision.org>
- <http://www.bureauoflaborstatistics.com>
- <http://www.wordmagicsoft.com/diccionario/es-en/apadrinar.php>
- <http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp>
- <http://www.apuntesgestion.com>
- http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php
- <http://www.mmrree.gov.ec>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.pnud.org.ec>
- <http://www.siice.gov.ec>
- <http://www.unicef.org>