UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Periodismo

Escuela de Publicidad

PROYECTO DE INVESTIGACIÒN

Previa a la obtención del título de:

Licenciada en Publicidad

Tema:

“MODELO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y SU APLICACIÓN EN LAS ONG´S, CASO: “CENTRO DE EDUCACIÓN ESPECIAL MELVIN JONES”

Autoras:

María José Tamayo Chumo

Andrea del Pilar Cajas Villamar

Tutor:

MAE. William Quimí Delgado

2013

Si pudiésemos saber primero
Dónde estamos y hacia dónde vamos,
Podríamos juzgar mejor qué hacer y cómo hacerlo".

Abraham Lincoln

AGRADECIMIENTO

A Dios y a nuestras familias, a los Directivos del Centro Melvin Jones por su importante colaboración.

Un especial agradecimiento al Mae. William Quimí, por su aporte como profesor, como tutor de esta tesis.

A todos y a todas las personas que contribuyeron, MUCHAS GRACIAS.

Los Autoras

DEDICATORIA

A nuestras familias, pilar fundamental, por el apoyo recibido, en especial a nuestros hijos a quienes deseamos, les sirva de ejemplo de superación.

Con amor,

Las autoras

RESUMEN

La presente investigación busca determinar ¿Qué características debe poseer un modelo estratégico de comunicación para generar inversión de las ONG´s internacionales en el Centro de Educación Especial Melvin Jones?, con el objetivo principal de crear un modelo estratégico de comunicación para dar a conocer las actividades del Centro de Educación Especial Melvin Jones a las ONG´s internacionales. Para realizar un modelo estratégico de comunicación es necesario conocer las características del Centro de Educación Especial Melvin Jones, así como las carencias de las personas con discapacidad, en el ámbito educativo, que se atienden en el lugar; para poder dar una respuesta a los requerimientos en términos de comunicación y difusión publicitaria con el objeto de mejorar los niveles de ingresos de la institución. Al ser una institución que atiende a personas del quintil 1 y 2 de pobreza con algún tipo de discapacidad, por lo tanto con requerimientos especiales en medicina, alimentación, etc., en el 80% de los casos les resulta difícil cancelar los costos operativos de la institución, lo que provoca un déficit presupuestario y el consecuente atraso con los haberes pendientes. Es por tal razón que es prioritario realizar un estudio que permita crear estrategias comunicacionales que de alguna manera contribuyan al aumento de donaciones o apoyo institucional para solventar los gastos administrativos, operativos y de mantenimientos necesarios para que cualquier institución funcione.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO 3
DEDICATORIA 4
RESUMEN ..... **¡Error! Marcador no definido.**
ÍNDICE 6
ÍNDICE DE TABLA 9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES 10
ÍNDICE DE ANEXOS 11
CAPÍTULO I 12
INTRODUCCIÓN 12
1.1. Tema 13
1.2. Diagnóstico: ámbito/contexto 13
1.3. Definición del problema de investigación 14
1.4. Justificación 15
1.5. Objetivos 16
1.5.1. Objetivo General 16
1.5.2. Objetivos Específicos 16
1.6. Intencionalidad de la investigación 17
CAPÍTULO II 18
MARCO TEÓRICO 18
2.1. Estado del conocimiento 18
2.1.1. Antecedente de la terminología discapacidad 18
4.1.1. Diferencias entre fundación y ONG 19
4.2. Fundamentación teórica 21
4.2.1. Modelo estratégico de comunicación 21

4.2.2. Determinación de estrategias 24
4.2.3. Inversión social de ONG´s internacionales 29
4.3. Hipótesis o anticipaciones hipotéticas 43
4.4. Variables o criterios de investigación 43
4.5. Indicadores 43
CAPÍTULO III 44
METODOLOGÍA 44
3.1. Tipo de investigación 44
3.2. Universo muestral 44
3.3. Métodos, técnicas e instrumental 45
3.4. Aplicación de los instrumentos 46
3.5. Procesamientos de datos 46
3.6. Recursos: Instrumentales, Cronogramas, presupuestos 46
3.6.1. Instrumentales 46
3.6.2. Presupuesto 47
3.7. Resultados – producto 47
CAPÍTULO IV 48
INFORME TÉCNICO FINAL 48
4.1. Resultados de la investigación 48
4.1.1. Resultados de la encuesta 48
4.1.1. Resultados de las entrevistas 62
4.2. Diagnóstico institucional 71
4.3. Conclusiones 76
4.4. Recomendaciones 77
4.5. Propuesta 78
4.5.1. Título de la propuesta 78
4.5.2. Información general de la propuesta 78

4.5.3. Justificación de la propuesta 78
4.5.4. Objetivo general 79
4.5.5. Objetivos específicos 79
4.5.6. Diseño de estrategias comunicacionales 79
4.5.7. Sostenibilidad de la propuesta 90
4.5.8. BENEFICIARIOS 90
4.5.9. Impacto social 90
4.5.10. CRONOGRAMA 91
BIBLIOGRAFÍA 92
ANEXOS 93

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Matriz de elementos de la comunicación 22
Tabla 2. Matriz de listado de cooperación internacional en líneas de educación 33
Tabla 3. Matriz de listado de cooperación internacional en líneas de salud 36
Tabla 4. Matriz de listado de cooperación internacional en líneas de desarrollo productivo .. 38
Tabla 5. Matriz de indicadores de acuerdo a las variables 43
Tabla 6. Presupuesto 47
Tabla 7. Sexo de los encuestados 48
Tabla 8. Edades de las personas que se atienden en la institución 49
Tabla 9. Lugar de procedencia 50
Tabla 10. Causa por las que personas asisten al Centro Melvin Jones 51
Tabla 11. Inclusión escolar en las escuelas regulares 52
Tabla 12. Instituciones públicas que den educación especial 53
Tabla 13. Le han visitado del MIES 54
Tabla 12. Instituciones que brinden atención integral a niños con discapacidad 55
Tabla 15. Melvin Jones puede satisfacer las necesidades educativas 56
Tabla 16. Cancela mensualmente los valores de la institución 57
Tabla 17. Participación en programas promocionales 58
Tabla 18. Medios de comunicación más apropiados a nivel local 59
Tabla 19. Medios de comunicación más apropiados a nivel nacional 60
Tabla 20. Medios de comunicación más apropiados a nivel internacional 61
Tabla 21. Estudiantes que asisten frecuentemente 72

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Efectos económicos de la publicidad 28
Ilustración 2. Mapa de Cooperación Internacional. 32
Ilustración 3. Porcentaje de sexo de los encuestados 48
Ilustración 4. Porcentaje de edades de las personas que se atienden en la institución 49
Ilustración 5. Porcentaje de lugar de procedencia 50
Ilustración 6. Porcentaje de causa por las que personas asisten al Centro Melvin Jones 51
Ilustración 7. Porcentaje de inclusión escolar en las escuelas regulares 52
Ilustración 8. Porcentaje de instituciones públicas que den educación especial 53
Ilustración 9. Porcentaje de visitas del MIES 54
Ilustración 8. Instituciones que brinden atención integral a niños con discapacidad 55
Ilustración 11. Melvin Jones puede satisfacer las necesidades educativas 56
Ilustración 12. Porcentaje de personas que cancelan mensualmente los valores de la inst. 57
Ilustración 13. Porcentaje de participación en programas promocionales 58
Ilustración 14. Medios de comunicación más apropiados a nivel local 59
Ilustración 15. Medios de comunicación más apropiados a nivel nacional 60
Ilustración 16. Medios de comunicación más apropiados a nivel internacional 61
Ilustración 17. Personal de la institución 68
Ilustración 18. Centro Melvin Jones 69
Ilustración 19. Actividades en el Centro de Educación Especial Melvin Jones 70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta 93
Anexo 2. Fotografías de los talleres y eventos de la institución 94

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Educación, a través de la División Nacional de Educación Especial, en el contexto de la diversidad da atención preferente y especializada a los niños(as) y adolescentes con necesidades educativas especiales con o sin discapacidad, mediante una educación basada en los principios de integración, democratización, normalización y participación comunitaria. Da las normativas para cumplir con ese derecho en el marco del "Buen vivir" y mejorar su calidad de vida.

La integración educativa propone una enseñanza integradora y grupal, donde personas con discapacidad y necesidades educativas especiales se integran a la educación regular, esto solo sería posible si antes se ha desarrollado en el niño un proceso inicial de educación en una escuela especializada para personas con discapacidad, donde se estimule ciertas habilidades y destrezas que hacen posible esta integración.

En la provincia de Santa Elena, el único Centro de Educación Especial existente es el Centro de Educación Especial Melvin Jones, pocas escuelas dan servicios complementarios como terapia de lenguaje, terapia psicopedagógica o psicológica, pero ninguna se especializa de forma integral a este ámbito de la educación.

La ley de Educación exige que en las escuelas regulares se genere procesos de inclusión, pero la realidad es que son muy pocas las escuelas que tiene inclusión escolar real, pues aíslan a los niños con discapacidades o problemas de aprendizaje y los padres y madres sienten frustración al no encontrar un lugar adecuado para la educación de sus hijos en casos como estos.

El Centro de Educación Especial Melvin Jones acoge a niños, jóvenes y adultos con discapacidad y los prepara para que tengan un desarrollo social, a ellos y su familia, sin embargo necesitan mejorar sus niveles de ingresos para poder solventar los gastos administrativos y operativos de la institución.

La presente investigación pretende desarrollar un modelo estratégico comunicacional que permita dar a conocer a la institución a nivel nacional e internacional y conseguir apoyo de ONG's con objetivos similares.

Es así como se desarrolla un marco teórico que permite encaminar la recolección de datos acertados en la investigación de campo para posteriormente realizar una propuesta encaminada a mejorar la problemática económica de la institución.

1.1. Tema

Modelo estratégico de comunicación y su aplicación en las ONG´s; caso: "Centro de Educación Especial Melvin Jones"

1.2. Diagnóstico: ámbito/contexto

Según las estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS), alrededor de 650 millones de personas padecen algún tipo de discapacidad. De este grupo, el 80% reside en naciones pobres; en América Latina, más de 100 millones de personas viven con algún tipo de discapacidad, ellos constituyen el 15% de la población total de la región. Así señalan recientes estudios; aunque ha aumentado la visibilización de este grupo de personas, todavía falta mayor inclusión. De eso dan cuenta las cifras del Banco Mundial (BM): Cerca del 90% de este sector se encuentra desempleado y solo el 30% de niños discapacitados asiste a la escuela de acuerdo a datos de la Organización Mundial de Salud.

Esas fueron algunas de las reflexiones durante el Primer Encuentro América Solidaria, una cita internacional que reunió a representantes de 34 países para abordar estrategias que puedan ampliar la inclusión de este grupo humano. El encuentro fue liderado por el entonces vicepresidente Lenin Moreno durante su mandato.

Pedro Alba, jefe del Gabinete de la Vicepresidencia (a partir de Agosto del 2013 llamada Secretaría Técnica de Discapacidad) y representante del Banco Mundial, mencionó preocupado que existe una permanente "estigmatización" hacia este sector. Para cambiar estos prejuicios, propuso fortalecer las políticas de Estado para que así los discapacitados puedan

acceder en mayor número a la educación, a la salud y al área laboral. “La discapacidad aumenta la causa de vivir en la pobreza”, detalló.

La reunión tuvo como objetivo el intercambiar experiencias positivas. Por eso Alba mencionó al Ecuador como un país que ha liderado estrategias que incluyen a quienes tienen discapacidades desde el 2007.

Moreno lideró tres grandes proyectos: Joaquín Gallegos Lara (que entrega un bono de 250 dólares a familiares de 2.838 personas con discapacidad intelectual o física); la Misión Solidaria Manuela Espejo (proyecto diseñado para el diagnóstico y atención a los individuos con necesidades especiales) y el proyecto “Con Pie Derecho”, el cual se ejecuta en coordinación con el Ministerio de Salud Pública (MSP).

Estos programas de alguna manera han llegado a todos los rincones del Ecuador, sin embargo es necesario seguir trabajado en el tema de las discapacidades, en la provincia de Santa Elena solo existe un Centro de Educación Especial que precisamente el caso que motivo el presente estudio.

1.3. Definición del problema de investigación

El Centro de Educación Especial Melvin Jones, según datos de la secretaría general, atiende a 290 niños, adolescentes y adultos con diferentes tipos de discapacidad, pertenecientes a 285 familias, entre personas que asisten a terapias de lenguaje, física o psicopedagógica. Teniendo en cuenta que, el 95% de estas personas vienen de familias de escasos recursos económicos, según estadísticas de la institución; y que el Centro, a pesar de la ayuda recibida por el Club de Leones, la Fundación Ecuador Hilfe de Alemania necesita más recursos para sostener las necesidades especiales de los niños. Así como el mantenimiento de los talleres de artesanía, manualidades y demás infraestructura.

Es por esto que se necesita fortalecer la imagen a nivel local e internacional para facilitar el financiamiento de proyectos para la institución. Es por tal razón que se plante el siguiente problema de investigación:

¿Qué características debe poseer un modelo estratégico de comunicación para generar inversión de las ONG´s internacionales en el Centro de Educación Especial Melvin Jones?

1.4. Justificación

La presente investigación amerita un estudio minucioso para resolver la problemática de difusión que normalmente tienen las instituciones sin fines de lucro, dado que la gran mayoría no posee un área especializada en publicidad, promoción, etc. Debiendo, para esto, incorporarse acciones empíricas por quienes son sus responsables directos.

Por otro lado será necesario estudiar la viabilidad de incorporar a la función administrativa un área de Relaciones Públicas, cuya labor permanente sería de acercar a la institución con los diferentes públicos con los que tiene injerencia, (familias con miembros con discapacidades, gobiernos seccionales y provinciales, dependencias del estado, medios de comunicación, organismos oficiales, organismos no gubernamentales, etc.).

Con este estudio y el modelo estratégico de comunicación el Centro de Educación Especial Melvin Jones podrá difundir su oferta de servicios de manera más eficaz. Cabe destacar que este centro no tiene el apoyo, ni los recursos económicos suficientes que permitan atender la demanda de personas con discapacidades y que la mayoría de ellos son de escasos recursos económicos. Actualmente cuenta con 290 alumnos, 22 profesionales que se encargan de cada aula con su respectiva especialidad, 4 personas a nivel administrativo, que reciben sus remuneraciones de las colaboraciones externas. Al ser padres con escasos recursos económicos, adeudan los valores de contribución asignados mensualmente y aun teniendo fuentes externas que ayudan a solventar una parte de los gastos, ocasionan un déficit en el presupuesto.

Otro aspecto será el de contribuir a comunicar de manera eficiente los servicios que ofrece el Centro y obtener suficiente apoyo económico a través del uso de los talleres que permitan el incremento de usuarios externos de los servicios que ofrecen e implementar un plan comunicacional a largo plazo que contribuya a su autogestión; para poder seguir adelante con sus labores para las personas con discapacidades y de bajos recursos económicos, y así lograr incluir a estas personas en nuestra sociedad de forma tal, que sean autosuficientes.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Crear un modelo estratégico de comunicación para dar a conocer las actividades del Centro de Educación Especial Melvin Jones a las ONG´s internacionales.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Conocer las características de las necesidades de las familias con niños con algún tipo de discapacidad para elaborar estrategias que se pueden tomar para desarrollar el modelo comunicacional aplicado a la institución.

- Investigar las formas en las que los representantes de los niños pueden integrarse al modelo de comunicación que se quiere crear.

- Realizar una propuesta que permita la incorporación del modelo de comunicación publicitaria para el Centro de Educación Especial Melvin Jones dirigida a las ONG´s internacionales.

1.6. Intencionalidad de la investigación

La intencionalidad de este estudio es conocer las características del Centro de Educación Especial Melvin Jones, así como las necesidades de las personas con discapacidad que se atienden en el lugar, para poder dar una respuesta a los requerimientos en términos de comunicación y difusión publicitaria con el objeto de mejorar los niveles de ingresos de la institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del conocimiento

En este punto se analizaran los antecedentes y la diferencia existente entre fundaciones y ONG´s necesarias para el presente estudio.

2.1.1. Antecedente de la terminología discapacidad

Hasta el período presidencial pasado del Eco. Rafael Correa, la Vice presidencia de la República conducida por el Ing. Lenin Moreno llevaba a cabo labores en favor del sector de la población con discapacidad, a partir del nuevo mandato esto es Agosto del 2013 se crea la Secretaria Técnica de Discapacidad que a su vez maneja todo lo relacionado con la Misión Solidaria Manuela Espejo.

El texto de su creación dice lo siguiente: "Créase la Secretaría Técnica de Discapacidades, como entidad adscrita a la Vicepresidencia de la República, con personalidad jurídica, autonomía administrativa y financiera, para la coordinación intersectorial de la implementación y ejecución de la política pública en materia de discapacidades", así consta en el Decreto Ejecutivo número 6 publicado en el registro oficial No. 14 del 13 de Junio del 2013.

El documento, suscrito por el Presidente de la República, Rafael Correa, precisa que esa secretaría tendrá las siguientes atribuciones:

1. Coordinar e implementar el proceso de transferencia de las misiones "Solidaria Manuela Espejo" y "Joaquín Gallegos Lara" a los ministerios rectores de la salud y de la inclusión económica y social, respectivamente;

2. Asumir y desarrollar de forma transitoria, los proyectos de Órtesis y Prótesis, Auditivo y Visual, Inserción Laboral y Ecuador Alegre y Solidario, actualmente de la Vicepresidencia de la República;

3. Ejecutar planes, programas y proyectos dirigidos a las personas con discapacidad; y,
4. Las demás que le asignen el Presidente y el Vicepresidente de la República, en materia de discapacidades.

La Secretaría Técnica de Discapacidades formará parte del Sistema Nacional de Protección Integral de las Personas con Discapacidad, en los términos previstos en el número 3 del artículo 88 de la Ley Orgánica de Discapacidades, la misma que se puede encontrar en la página web de la secretaría técnica de discapacidades.

4.1.1. Diferencias entre fundación y ONG

Para iniciar el estado del arte será importante establecer una clara diferenciación entre las ONG`s y las fundaciones y creemos oportuno incorporar un escrito en la internet (http://apadrino.com/diferencia-entre-ong-y-fundacion/) donde manifiesta que: las necesidades en distintos ámbitos sociales, económicos y culturales a nivel mundial han significado que cada vez más personas se diesen cuenta de que hay que hacer algo por cambiar el curso en el que iban las cosas; por ello, desde hace décadas no dejamos de oír hablar de las ONG´s y fundaciones, aunque realmente algunos no sabrían diferenciar unas de otras. Ambas son entidades sin ánimo de lucro que luchan por causas humanitarias y sociales definidas por ellos mismos en función de aquellas que más interés les suscitan o cuya superación puede ser de mayor relevancia. Generalmente, todas ellas trabajan tanto con personal voluntario como con trabajadores contratados. La organización principal y de más relevancia a nivel mundial son las ONG´s (Organizaciones no Gubernamentales), entidades públicas sin fines de lucro creadas por gobiernos locales, regionales o internacionales o bien por organismos internacionales para resolver problemas tanto a nivel regional (como la alfabetización, la pobreza, mejora de las condiciones de vida, el medio ambiente, etc.) como internacional (ayuda humanitaria, mejora de la salud, desarrollo económico y humano, o derechos humanos, entre muchísimos otros). Por su parte, la fundación no es independiente de la ONG, sino que es una entre los diferentes tipos de organizaciones no gubernamentales

existentes como las asociaciones o las cooperativas, por ejemplo. Así, se trata simplemente una manera de definir jurídicamente al tipo de organización, pues como objetivos y causas tiene de hecho las mismas que cualquier ONG´s en función de su ámbito territorial de actuación. En cuanto a su financiación, el dinero procede en un primer momento de la persona fundadora, que define las líneas de actuación de la entidad; más adelante la entidad funcionará gracias a las donaciones de particulares y a la inyección de los gobiernos.

Por otro lado consideramos que las ONG´s no tienen instaurado un área de publicidad o comunicaciones que oficialmente gestione acciones de imagen, promoción, posicionamiento, entre otras , y solo se limitan a realizar eventualmente actividades que ciertamente podrían resultar insuficientes para el logro de sus fines. Por lo que se hace necesario investigar cuales serían las estrategias correctas, establecerlas, y evaluar su efectividad para fijar la posibilidad de encontrar un modelo que se pueda aplicarse estratégicamente a estas organizaciones.

En resumen la diferencia más notoria entre una Fundación y ONG´S es que las fundaciones se conforman por uno o más miembros que aportan económicamente y a su vez cuentan con el apoyo económico de otras fundaciones internacionales. Y las ONG'S se solventan con autogestión, y apoyo gubernamental.

El proyecto de investigación buscará entre los diferentes target a los que se dirigen para dar a conocer la forma más apropiada en la que han usado y usan actualmente los medios de comunicación; tal vez la confusión radica en que tanto la publicidad como la propaganda usan los mismos recursos mediáticos, además la propaganda usa las estrategias publicitarias para convencer a sus públicos así como la publicidad utiliza la persuasión y otros recursos que tiene la propaganda.

Si encontramos este modelo de comunicación permitiría elevar imagen, maximizar el sentido colaborativo de la comunidad, participación y asociatividad con otras instituciones para fortalecer sus procesos; además con estas estrategias comunicacionales se podrían estrechar aún más los lazos fraternos entre las instituciones sin fines de lucro y los diferentes gobiernos, es decir los seccionales, provinciales, y nacionales deban también apoyar este fin.

4.2. Fundamentación teórica

Al realizar la investigación documental se determina el sustento teórico para la presente investigación, considerando como variables principales:

- Modelo estratégico de comunicación.
- Inversión social de ONG´s internacionales

4.2.1. Modelo estratégico de comunicación

Para analizar un modelo estratégico de comunicación es indispensable definirlo, de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, DRAE (2010) un modelo es un *"arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo",* las estrategias las define como: *"Arte para traza o dirigir un asunto"*; y la comunicación como: *"Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor"*.

Por lo tanto un modelo estratégico de comunicación se puede definir como una forma esquematizada de transmitir un mensaje de tal manera que el receptor interprete la realidad deseada. Es decir, es la elaboración de un mensaje con una intencionalidad clara que permita obtener un determinado objetivo, mediante la correcta interrelación de los diversos elementos de la comunicación y las estrategias comunicacionales existentes.

4.2.1.1. Elementos de la comunicación

La comunicación es un aspecto importante de la interrelación social en la humanidad y ha jugado un papel prioritario en el desarrollo del ser humano, a lo largo de muchos años se ha intentado definir cuáles son los elementos que integran a la comunicación. Citando el análisis de Ramírez, A. (2007:25) Se puede observar los distintos elementos que componen la comunicación de acuerdo a la opinión de autores destacados, es así como:

> *"Aristóteles veía en el acto del uso de la palabra el orador, el discurso y el auditorio. La comunicación es imposible si los tres elementos no están acordes. Shanon y Weaver crearon una teoría de la comunicación sobre distinción básica de fuente,*

transmisor, señal, receptor y destino. David Berlo propone un modelo que comprende: la fuente, el encodificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor.

Para Humberto Eco, el código en la comunicación lingüística está constituido por un sistema de signos formados por el componente fonológico, sujeto a leyes en combinación externa. El sistema de signos habilita al emisor para cifrar y transmitir la información en el mensaje, y al receptor para descifrar e interpretar la información en el mensaje comunicada y el propósito o intención del emisor.

El modelo de Ferdinad de Saussure representa el circuito del habla humana entre dos interlocutores en el que los hechos de conciencia, llamados conceptos, están asociados a las representaciones de los signos lingüísticos o imágenes acústicas que sirven para expresarlos. Un concepto dado desencadena en el cerebro la correspondiente imagen acústica (fenómeno psíquico). Después el cerebro transmite a los órganos de fonación una impulsión correlativa a la imagen (proceso fisiológico). Luego se propagan las ondas sonoras desde la boca del emisor al oído del receptor (proceso físico). Finalmente el circuito se prolonga en el receptor en el orden inverso: del oído al cerebro, transmisión fisiológica de la imagen acústica. En el cerebro hay asociación psíquica de esta imagen con el concepto correspondiente. Si habla, su cerebro dará a los órganos de fonación una impulsión y el proceso seguirá las mismas fases sucesivas que el anterior descrito."

Tabla 1. Matriz de elementos de la comunicación

Aristóteles	*Shanon y Weaver*	*Humberto Eco*	*Ferdinad de Saussure*
Orador	Transmisor	Sistema de signos	Signos lingüísticos
Discurso	Señal	Emisor	Imagen acústica (fenómeno psíquico)
Auditorio	Receptor	Cifrar/transmitir	Fonación (fenómeno físico)
	Destino	Información/Mensaje	Audición (fenómeno físico)
		Receptor	Respuesta (repetición del circuito)
		Descifrar/interpretar	
		Propósito	

Elaborado por: Tamayo & Cajas (2013) Fuente: Ramírez, A. (2007:25)

Van-der, C. (2005:35) detalla elementos de la comunicación que de cierta manera engloban los antes mencionados por los diferentes autores y estos son:

- Emisor
- Receptor
- Mensaje
- Código
- Canal
- Contexto
- Ruidos
- Filtros
- Retroalimentación

4.2.1.1.1. Emisor.

El emisor es la persona que realiza la codificación y posterior expresión del mensaje. Intercambiando su papel con el receptor un número ilimitado de veces.

4.2.1.1.2. Receptor.

El receptor es la persona que decodifica e interpreta el mensaje. Intercambia su papel con el emisor un número ilimitado de veces.

4.2.1.1.3. Mensaje

Es lo que se dice, el conjunto de ideas, información, sentimientos, percepciones, etc. que se transmiten a través de un código estructurado.

4.2.1.1.4. Código.

Es el conjunto o estructuración de claves, signos, imágenes, etc. con el que se estructura el mensaje, debe ser de conocimiento común para que pueda ser interpretado o entendido.

4.2.1.1.5. Canal.

Es el medio por el cual el emisor y receptor intercambian el mensaje, supone ser un aspecto físico del proceso de comunicación.

4.2.1.1.6. Contexto.

Es la situación por la que está pasando el emisor y receptor, lo que permite interpreta las características particulares del mensaje; supone el lugar, la situación, la intencionalidad del mensaje, el tono de voz, etc.

4.2.1.1.7. Ruidos.

Son las alteraciones que se producen en el proceso de transmisión del mensaje, no solamente suponen los sonidos que puedan darse alrededor, también se trata de cualquier tipo de elemento distractor que impida que el mensaje llegue o se pueda transmitir completo.

4.2.1.1.8. Filtros.

Son las barreras mentales que tiene el emisor, es decir toda la información previa sobre el tema del que se esté hablando, como por ejemplo su religión, forma de pensar, valores, etc.

4.2.1.1.9. Retroalimentación.

Es el intercambio natural que se produce entre el emisor y receptor, es decir la respuesta al mensaje que se está transmitiendo.

4.2.2. Determinación de estrategias

Al ser las estrategias una forma organizada de enfrentar situaciones es indispensable analizar las tres formas más apropiadas para realizar una comunicación empresarial:

- Estrategias de mercadotecnia.
- Estrategias de publicidad social.
- Estrategias de Relaciones Públicas.

4.2.2.1. Estrategias de mercadotecnia

De acuerdo a Kotler (2006:11) *"todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un plan de marketing que proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero".*

Determinar estrategias adecuadas de marketing permite mejorar el conocimiento sobre el producto o servicio a los clientes, usuarios o potenciales clientes permitiendo obtener rentabilidad económica o social.

Algunas estrategias del marketing planteadas por Matamoros (2010:33-135) en su libro "Gana Dinero" son:

1. *Identifica tu mercado objetivo*. Es definir a quienes se les quiere ofertar el producto o servicio.

2. *Determina el producto o servicio y estúdialo*. Conocer las características del producto o servicio para poder desarrollar un mensaje vendedor.

3. *Aprovecha las redes sociales.* Son gratuitas y tienen una gran aceptación por millones de personas.

4. *Aprovecha el correo electrónico.* Permiten desarrollar un marketing personalizado.

5. *Personaliza tus mensajes.* Las personas les gusta leer su nombre en cualquier tipo de correspondencia.

6. *Crea curiosidad.* Despierta la curiosidad para que el potencial cliente averigüe más sobre el producto o servicio y se motive a adquirirlo.

7. *Hazlo interesante el producto o servicio.* Despertar el interés del usuario es indispensable para cautivarlo y generar una compra o adquisición.

8. *Cierra el trato.* Es cuando la compra se efectiviza.

De acuerdo a Arens, Weignold & Arens (2008:169) se deben realizar los siguientes pasos en el marketing para determinar las estrategias publicitarias:

1. Segmentación del mercado, es decir hallar el nicho correcto. Aquí se puede considerar aspectos como: conductas, ubicación geográfica, demografía, aspectos psicológicos.

2. Definición del producto. Es la diferenciación del producto o servicio, características y cualidades.

3. Reconocimiento de la marca del producto. Dar a conocer la marca, posicionarla.

4. Empaque del producto. Aspecto externo del producto o servicio.

5. Publicidad. Como se dará a conocer el producto.

6. Determinación del precio. Cuanto le costará al cliente o usuario el producto o servicio.

7. Distribución. Como se distribuirá el producto o servicio.

8. Promoción. Cuáles serán las promociones o la motivación para adquirir el producto.

4.2.2.2. Estrategias de publicidad social

Se denomina "publicidad social" a las acciones, piezas, campañas o promociones publicitarias con temática social o medioambiental. Llamada también "Marketing con Causa" o "Responsabilidad Social Corporativa (RSC)", se entiende por ésta "la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social." La publicidad social se plantea objetivos no comerciales; no busca estimular la compra de ningún producto o servicio sino producir un efecto en la sociedad que se refleje, a mediano o largo plazo, en un cambio de actitud hacia una causa o en un mayor desarrollo social. Apunta a "causas", es decir, objetivos sociales que representan una solución a un determinado problema de la sociedad y que pueden ser alcanzados por instituciones de la comunidad.

La publicidad social es así una publicidad que:

- Deriva de una causa
- No tiene ánimo de lucro
- Se dirige al usuario o consumidor de la sociedad occidental desarrollada.
- Apunta al bienestar individual o colectivo.

La publicidad social se revela con claridad como una modalidad de comunicación publicitaria. Esta afirmación, que aparenta ser evidente, implica la atribución de las características básicas que toda actividad publicitaria debe poseer para ser tal, además de la existencia de otros aspectos específicos y diferenciadores.

Respecto a los aspectos comunes destacan los tres que menciono a continuación, ya aportados en la definición inicial:

• Ser fundamentalmente persuasiva.
• Tener carácter pagado.
• Ser de carácter masivo.

Respecto a la peculiaridad de esta forma publicitaria se pueden mencionar aquí las que se considera como características verdaderamente diferenciadoras de la publicidad social, protagonistas de su forma específica, y que atañen fundamentalmente a:

• Las temáticas que le sirven de base, conectadas con la problemática social analizada en el capítulo tercero.

• Su objeto de referencia, en última instancia las causas sociales, pero de forma más concreta los “productos” o “servicios” que promueve.

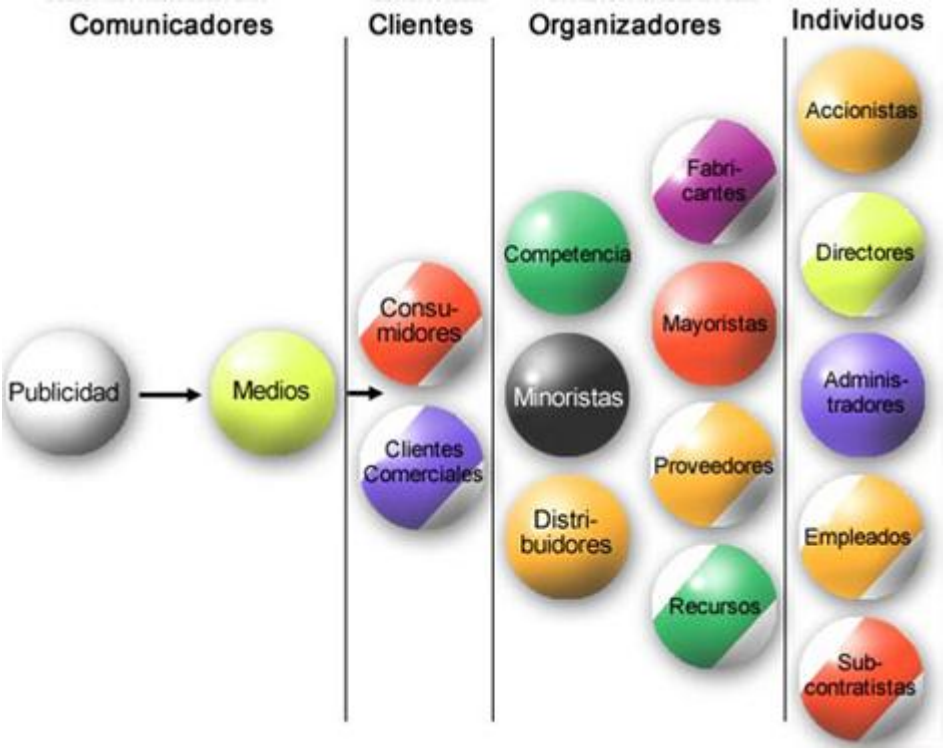
• La intencionalidad, y especialmente los objetivos que en ella se plantean que no responden sólo a intereses y necesidades de los emisores.

• El lenguaje y los mensajes condicionados naturalmente por los aspectos anteriores;

• La posible particularidad de los sujetos y relaciones, es decir, del sistema a través de los que se desarrolla: emisores, medios, colaboradores, intermediarios, etc.

De todas estas características se hablará sólo de las tres peculiaridades mencionadas en primer lugar, relativas a su temática, su objeto y los objetivos que trata de satisfacer. Los aspectos relativos al lenguaje de este tipo de publicidad y el estudio del sistema a través del que se lleva a cabo desbordan el objetivo inicial planteado en este artículo de abordar prioritariamente la dimensión conceptual de la publicidad social.

Ilustración 1. Efectos económicos de la publicidad



Fuente: Arens, Weignold & Arens (2008:59)

De acuerdo a Arens, Weignold & Arens (2008:127), los medios que se pueden utilizar para la publicidad son:

1. Medios impresos. Se refiere a medio impreso publicado de manera comercial, revistas, periódicos, folletería, guías, etc.

2. Medios electrónicos. Se refiere a la radio y la televisión, son muy utilizados tradicionalmente.

3. Medios digitales interactivos. Se refiere al uso del internet como medio de soporte publicitario. Es decir páginas web, redes sociales, correos electrónicos entre otros.

4. Medios fuera del hogar. Se refiere a la publicidad exterior y publicidad de tránsito, es decir las vallas, paletas, carteles, etc. que se encuentran en espacios públicos.

5. Correo directo. Es el uso tradicional de correspondencia que llega al hogar con folletos, volantes u otros.
6. Otros medios. Las tecnología ha permitido nazcan muchas formas de realizar publicidad, entre ellas están los DVD o CD, los mensajes telefónicos, entro otros.

4.2.2.3. Estrategias de Relaciones Públicas

De acuerde a Xefra (2008:7) "las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas con proyección pública) y los públicos de los que depende la actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos".

Para generar estrategias de relaciones públicas es indispensable identificar quienes forman parte del público interno y externo de una institución, de esta manera las acciones que se realicen estarán encaminadas a que los distintos públicos se informen utilizando los canales de comunicación adecuados para llegar a ello.

4.2.3. Inversión social de ONG´s internacionales

El permanente desarrollo empresarial y social, las formas rápidas y eficaces de comunicación que se utilizan a nivel mundial, la acumulación de capitales por un lado y la pobreza acelerada que se observa por otro; son las razones por las que muchas empresas ahora han cambiado su forma de actuar y se preocupan por la inversión social tanto interna (nacional) o externa (internacional). Con respecto a ello Dr. Fernández (2009:9) explica:

"Los múltiples escándalos empresariales de finales del siglo XX han hecho que la opinión pública está castigando a las firmas cuya ética empresarial quede en entredicho. Lo que empezó siendo una respuesta a estas presiones se ha convertido en una estrategia de negocio. Sin duda, la conjunción de ética y negocios resulta beneficiosa para los objetivos empresariales.

Con el nacimiento de la RSC surge el concepto de stakeholder o parte interesada que podría definirse como toda persona o grupo que bien puede verse afectada o puede afectar a una corporación. Por tanto incluye, a sus propios trabajadores, consumidores y usuarios, proveedores, administraciones públicas, ONGs….los cuales observan y evalúan a las empresas.

Surgen así conceptos como el "buen gobierno", "sostenibilidad", "reputación corporativa" o "responsabilidad social" que las empresas deben de asumir si quieren continuar en el mercado".

4.2.3.1. Organización de la cooperación internacional en el Ecuador

La inversión social internacional se realiza desde diversos aspectos e intereses, existen ONG's que financian diferentes proyectos, sin embargo para la presente investigación solo son importantes los que tienen relación directa con los objetivos y actividades que realiza el Centro de Educación Especial Melvin Jones.

4.2.3.1.1. Secretaria Técnica de Cooperación Internacional

Es importante reconocer que en el Ecuador funciona la Secretaria Técnica de Cooperación Internacional, que es el nexo entre los países donantes y las instituciones que lo solicitan, como se explica en la página web:

"La Secretaría Técnica de Cooperación Internacional (SETECI) es el organismo público responsable de negociar, gestionar y coordinar la cooperación internacional no reembolsable que Ecuador negocia con otros gobiernos.

En noviembre de 2007 se creó la Agencia Ecuatoriana de Cooperación Internacional mediante Decreto Ejecutivo No.699. A partir del 15 de julio de 2010, mediante Decreto Ejecutivo No.429, publicado en el Registro Oficial 246, del 29 de julio de

2010, la Agencia se transformó en Secretaría Técnica de Cooperación Internacional (SETECI), como una institución que trabaja en la profesionalización e inserción de la gestión soberana de la cooperación internacional (C.I.) en la estructura del Estado. A partir del 5 de julio de 2011, por Decreto Ejecutivo No.812, la Secretaría Técnica de Cooperación Internacional es una institución adscrita al Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración, con gestión técnica, administrativa y financiera propias."

4.2.3.1.2. Sistema Ecuatoriano de Cooperación Internacional

También se explica cómo se integra el Sistema Ecuatoriano de Cooperación Internacional:

"El Sistema Ecuatoriano de Cooperación Internacional (SECI) está integrado por las instituciones responsables de la rectoría, coordinación, financiamiento y ejecución de las actividades relacionadas con la Cooperación Internacional (CI), incluyendo el Ministerio de Relaciones Exteriores, los Ministerios de Coordinación, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), las fuentes de Cooperación Internacional bilateral y multilateral, las Organizaciones No Gubernamentales Internacionales, las instituciones sectoriales nacionales, los gobiernos provinciales, municipales y demás actores que se relacionen con recursos de financiamiento externo no reembolsable.

El Sistema Ecuatoriano de Cooperación Internacional es liderado por el Comité de Cooperación Internacional (COCI).

La implementación de las estrategias generales de cooperación internacional, las políticas y reglamentos de gestión y el desarrollo y aplicación de instrumentos de gestión es responsabilidad de la Secretaría Técnica de Cooperación Internacional."

4.2.3.2. Tipos de organismos cooperantes

Existen varios organismos cooperantes, de acuerdo a la SETECI, son dos:

- Organismos multilaterales, y
- Países cooperantes

Ilustración 2. Mapa de Cooperación Internacional.

Fuente: SETECI (2012)

4.2.3.2.1. Países cooperantes

Son aquellos países que realizan cooperación internacional a otros países pobres o en vías de desarrollo, por lo general tienen objetivos claramente definidos.

4.2.3.2.2. Organismos multilaterales

4.2.3.2.3. ONG's internacionales que pueden financiar proyectos

El Centro de Educación Especial Melvin Jones necesita financiamiento en las líneas de:

- Educación
- Salud
- Producción
- Discapacidades

Para esta ha sido indispensable investigar bibliográficamente cuales son las organizaciones que brindan este tipo de ayuda.

Tabla 2. Matriz de listado de cooperación internacional en líneas de educación

N	Nombre	Sigla	País de Origen	Convenio Vigente	Provincias	EJES DE ACCIÓN	Ofic. Central	SECTORES DE INTERVENCIÓN
1	Fundación Ulla-Brita Palm		Suecia	Convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y la fundación Ulla brita palm	Pichincha	Ofrecer la cooperación voluntaria para el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias de escasos recursos económicos que trabajan en el botadero de basura de Zámbiza	Quito	Educación
2	Children of Guayaquil		Estados Unidos	Convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y "Children Of Guayaquil Inc."	Guayas	creación de proyectos de desarrollo	Guayaquil	Educación
3	Centro de Estudios Políticos y Sociales	CEPS	España	convenio básico funcionamiento entre el gobierno del ecuador y la fundación centro de estudios políticos y sociales - ceps	No Específica	desarrollar proyectos de cooperación en materia educativa y de formación para la promoción de la democracia y los derechos humanos	Quito	educación
4	Fundación Universitaria Iberoamericana	FUNIBER	España	convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y la fundación universitaria iberoamericana	A Nivel Nacional		Guayaquil	educación

5	Un Sogno per la Strada ONLUS		Italia	convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y un sogno per la strada	Santo Domingo De Los Tsáchilas	La tutela y promoción de los derechos de la persona, considerando condiciones de subdesarrollo y discriminación.	Santo domingo de los Tsáchilas	desarrollo social, educación	
6	Word Teach		Estados Unidos	Convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y world teach, inc.	A Nivel Nacional, Azuay, Bolívar, Chimborazo, El Oro, Imbabura, Loja, Manabí, Pichincha, Santa Elena, Tungurahua	la enseñanza del inglés a través del desarrollo de programas de cooperación técnica y económica de conformidad con las prioridades de desarrollo del gobierno del ecuador	Quito	educación	
7	(Asociación Amici Trentini) Amigos Trentini	AAT	Italia	Convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno de ecuador y la organización "amici treintinir"	Pichincha, Guayas, Loja	promoción de la adopción siguiendo los procedimientos respectivos respetando la legislación italiana y ecuatoriana	Quito	desarrollo social, educación	
8	Children of the Andes Humanitarian	COTAH	Estados Unidos	Convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y Children of the Andes Humanitarian	Imbabura	brindar ayuda a la población del ecuador de escasos recursos económicos con el fin de mejorar su calidad de vida,salud y educación, según las necesidades de los diferentes sectores de la poblaciónindígena marginada	Otavalo	educación	

9	World Learning Inc		Estados Unidos	Convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y world learning inc	Educación, Desarrollo Social	Promover el conocimiento, impulsar proyectos de cooperación con propósitos educativos, científicos y sociales; incluyendo pero no limitado a el estudio de idiomas, asistencia a instituciones de aprendizaje y otras formas de relaciones sociales personales	Quito a nivel nacional
10	Nosotros ayudamos a los niños del Ecuador	NANE	Alemania				

Fuente: SETECI (2012)
Elaborado por: Tamayo & Cajas (2013)

Tabla 3. Matriz de listado de cooperación internacional en líneas de salud

N	Nombre	Sigla	País de Origen	Convenio Vigente	Provincias	EJES DE ACCIÓN	Ofic. Central	SECTORES DE INTERVENCIÓN
1	Family Care International	FCI	Estados Unidos	Convenio básico de funcionamiento entre el gobierno del ecuador y Family Care Internacional	A Nivel Nacional	Mejorar la salud y el bienestar de mujeres y adolescentes , garantizando el acceso a información, y servicios de calidad para mejorar su vida sexual y reproductiva, embarazos seguros evitar VIH sida	Quito	Salud
2	Asociación Infantil Oncológica de la Comunidad de Madrid	ASION	España	Convenio básico de cooperación y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y asociación infantil oncológica de la comunidad de Madrid Asion	Guayas	Contribuir a mejorar el estado de los niños/as con cáncer y sus familias, tanto en el plano médico como psicológico, trabajando para que el desarrollo afectivo y educativo de los niños y sus familias sea el más adecuado a sus especiales circunstancias	Guayaquil	Salud
3	Médicos del Mundo España		España	Convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y médicos del mundo España	No Específica		Ibarra	Salud
4	Manos de Compasión Internacional	MCI-E	Estados Unidos	Convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y manos de compasión internacional	Guayas	Brindar servicios sociales gratuitos y desarrollar sus objetivos mediante programas de cooperación técnica y económica no reembolsable, de conformidad con las necesidades de los diferentes sectores a los que atiende	Guayaquil	Salud

5	Latín Steps Services	LSS	Estados Unidos	convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y "latín steps service inc"	A Nivel Nacional,	ofrecer servicios sociales humanitarios a poblaciones vulnerables	Quito	Salud
6	Misión Alianza Noruega	MAN-E	Noruega	Convenio básico de funcionamiento entre el gobierno del ecuador y misión alianza noruega.	Guayas	Financiar proyectos de desarrollo social y además aquellas funciones que se definen en los estatutos por los cuales se rige, mediante programas de cooperación técnica y económica.	Guayaquil	desarrollo social, salud
7	Asociación Red Internacional de Organizaciones de Salud	RIOS	Suiza	Convenio básico de funcionamiento entre el gobierno del ecuador y la asociación red internacional de organizaciones de salud "ríos".	Pastaza, A Nivel Nacional, Orellana, Sucumbíos	cooperación internacional y la ayuda humanitaria	Quito	salud
8	Centro de Educación Sanitaria y Tecnologías Apropiadas Sanitarias	CESTAS	Italia	convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y el centro de educación sanitaria y tecnologías apropiadas sanitarias organización internacional -cestas-	A Nivel Nacional, Morona Santiago	fomentar el conocimiento, el estudio, las iniciativas relativas a la lucha contra el subdesarrollo y el hambre en el mundo, fundando sus motivaciones en los valores de la solidaridad humana y de la defensa de los derechos del hombre	Macas	salud
9	Charity Anywhere Foundation	CAF	Estados Unidos	Convenio básico de funcionamiento entre el gobierno del Ecuador y la Fundación Charity Anywhere	A Nivel Nacional		Quito	salud

10	Fundación de Waal	Fdw Países Bajos	Convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y la Fundación de Waal	A Nivel Nacional	Financiar programas sociales y además aquellas funciones que se definen en los estatutos por los cuales se rige. en tal virtud, se compromete a desarrollar sus objetivos mediante programas de cooperación técnica y económica no reembolsable, de conformidad con las necesidades de los diferentes sectores a los que atiende	Quito	salud

Fuente: SETECI (2012)
Elaborado por: Tamayo & Cajas (2013)

Tabla 4. Matriz de listado de cooperación internacional en líneas de desarrollo productivo

N	Nombre	Sigla	País de Origen	Convenio Vigente	Provincias	EJES DE ACCIÓN	Ofic. Central	SECTORES DE INTERVENCIÓN
1	Fundación CODESPA	CODESPA	España	Convenio básico de funcionamiento entre el gobierno del Ecuador y Fundación CODESPA	A nivel nacional	servir al interés general mediante la cooperación al desarrollo económico y social de los países en vías de desarrollo	Quito	apoyo productivo
2	Fundación Suiza para el Desarrollo y la Cooperación Internacional "INTERCOOPERATION"	IC	Suiza	Proyecto de convenio básico de cooperación entre el gobierno del ecuador e "intercooperation" (organización suiza para el desarrollo y la cooperación.	Azuay, Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua		Quito	apoyo productivo

3	TRIAS	TRIAS	Bélgica	convenio básico de funcionamiento entre el gobierno del ecuador y trías	Chimborazo		Riobamba	desarrollo social
4	ACSUR Las Segovias	ACSUR	España	convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y acsu las segovias	Manabí, Cotopaxi, Loja, Zamora Chinchipe, Pastaza, Pichincha, Los Ríos.	Lucha contra la pobreza y sus causas, entendiendo por pobreza no sólo la carencia de recursos económicos (pobreza de ingresos), sino, también, la privación de servicios básicos (pobreza denecesidades) y la exclusión y marginación de los procesos de decisión social.	Quito	desarrollo social, ambiente, agropecuario, desarrollo urbano y vivienda, apoyo productivo
5	Asociación de Industriales latinoamericanos	AILA	Uruguay	Convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y la asociación de industriales latinoamericanos.	No Específica	promover la integración latinoamericana a través del incremento de los flujos de comercio crear condiciones tales como la apertura denuevos mercados y la eliminación de las barreras comerciales en los existentes, contarcon capacidad instalada industrial que responda a esta demanda y la	Guayaquil	desarrollo productivo

						generación denuevos emprendimientos en áreas que impliquen una mayor generación de valor agregado		
6	Asociación Internacional de Estudiantes en Ciencias Económicas y Comerciales en Ecuador	AIESEC	Países Bajos	convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y " AIESEC en Ecuador"	Guayas, Loja, Manabí, Pichincha	realización del programa de intercambios voluntarios para el desarrollo del potencial y liderazgo en los jóvenes y creación de impacto positivo en la sociedad	Quito	apoyo productivo, desarrollo social
7	Centro Americano para la Solidaridad Laboral Internacional	ACILS	Estados Unidos	convenio básico de funcionamiento entre el gobierno del ecuador y el centro americano para la solidaridad laboral internacional acilos	A Nivel Nacional	desarrollo de programas de cooperación técnica en diferentes áreas	Quito	apoyo productivo

8	Comitato Internazionale per lo Sviluppo dei Popoli	CISP	Italia	convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del Ecuador y el Comitato Internazionale Per Lo Sviluppo Dei Poppoli -Cisp-	Tungurahua, Esmeraldas, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Manabí	apoyar actividades para el desarrollo de los sectores más vulnerables del país, mediante la promoción de la ayuda mutua de los grupos desfavorecidos y marginados de la sociedad ecuatoriana, con el fin de que alcancen un adecuado desarrollo sostenible	Quito	apoyo productivo, turismo, gestión de riesgos, ambiente, agropecuario
9	Comité de Coordinación de las Organizaciones para el Servicio Voluntario	COSV	Italia	convenio básico de cooperación técnica y funcionamiento entre el gobierno del ecuador y el comité de coordinación de las organizaciones para el desarrollo voluntario -cosv-	Imbabura, Loja, El Oro	"promover el respeto de los derechos fundamentales de libertad, de la independencia política y económica, de desarrolloarmónico, de la auto-determinación de pueblos e individuos, en el marco de losprincipios establecidos en la carta de las naciones unidas	Quito	desarrollo social, ambiente, administrativo

10	Confederación Alemana de Cooperativas	DGRV	Alemania	Convenio básico de funcionamiento entre el gobierno del ecuador y el Deutscher Genossenschafts - Und Raiffeisenverband e.v. (Confederacion Alemana De Cooperativas) dgrv.	A Nivel Nacional	modernizar y reforzar las estructuras organizativas y empresariales de las cooperativas de ahorro y crédito a través de la utilización de la oferta de servicios de las corporaciones e instituciones de servicios especializados	Quito	multisectorial, apoyo productivo

Fuente: SETECI (2012)
Elaborado por: Tamayo & Cajas (2013)

4.3. Hipótesis o anticipaciones hipotéticas

La creación de un modelo estratégico de comunicación facilita el interés por generar inversión social de las ONG`s internacionales en el Centro de Educación Especial Melvin Jones año 2013.

4.4. Variables o criterios de investigación

Las variables y la delimitación de la investigación planteadas son:

Variable Independiente: Modelo estratégico de comunicación

Variable Dependiente: Inversión social de ONG´s internacionales

Delimitación espacial: Centro de Educación Especial Melvin Jones.

Delimitación temporal: año 2013

4.5. Indicadores

Tabla 5. Matriz de indicadores de acuerdo a las variables

Variable independiente	**Dimensión**	**Indicadores**
Modelo estratégico de comunicación	Elementos de la comunicación	Emisor
		Receptor
		Mensaje
		Código
		Canal
		Contexto
		Ruidos
		Filtros
		Retroalimentación
	Determinación de estrategias	Estrategias de mercadotecnia
		Estrategias de publicidad social
		Estrategias de Relaciones Públicas
Variable dependiente	**Dimensión**	**Indicadores**
Inversión social de ONG´s internacionales	Organización de la cooperación internacional en el Ecuador	Secretaria técnica de cooperación internacional
		Sistema de cooperación internacional
	Tipos de ONG´s	Países cooperantes
		Organismos multilaterales

Elaborado por: Tamayo & Cajas (2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación se ha estructurado en dos fases:

La primera es *investigación exploratoria* y la segunda es *investigación descriptiva*; este tipo de estructura es sustentada por Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Coello y Pilar Baptista Lucio en el texto 'Metodología de la investigación', quienes destacan que es posible que una investigación pueda iniciarse como exploratoria y posteriormente asumir una fase descriptiva como es el caso del presente estudio.

El carácter exploratorio de la primera fase está dado por el desconocimiento de las características de la institución estudiada, y las ONG's que tienen líneas sociales relacionadas con el caso de estudio.

En la segunda fase, el estudio es descriptivo ya que se llevará a cabo bajo el método de la encuesta dirigida a padres de familia que reciben los servicios en el Centro de Educación Especial Melvin Jones, representantes de organizaciones públicas, gobiernos seccionales y empresarios de las cabeceras cantonales de la provincia de Santa Elena, así como la directora del Centro.

3.2. Universo muestral

Para la presente investigación se ha tomado como universo al total de los representantes de los niños, jóvenes y adultos que asisten al Centro de Educación Especial Melvin Jones, es decir 285 representantes según datos otorgados por la secretaría general de la institución.

Siendo un universo pequeño y de fácil acceso se decidió realizar las encuestas al total de representantes.

3.3. Métodos, técnicas e instrumental

En cuanto a las técnicas de investigación, se utilizarán tres tipos:

1. La técnica cualitativa con las entrevistas en profundidad, esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio.

2. La técnica documental se la utiliza en la elaboración del marco teórico, el que permite la recopilación de información para enunciar las bases teóricas que sustentan la investigación.

3. En la técnica de campo se utilizará la encuesta persona, que es una técnica destinada a recopilar información y está dirigida a captar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades sociales y personas en el contexto donde se desarrollan normalmente para generar un sustento cuantitativo de la información.

En la entrevista se utiliza una guía semi estructurada que es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por el entrevistado con la posibilidad de realizar contra preguntas.

Primero se utilizará la técnica documental y después la de campo.

Los instrumentos que utilizaremos para registrar la información son:

- La matriz de información
- Cuaderno de notas
- Cuadros.
- Gráficos.
- Tablas.

3.4. Aplicación de los instrumentos

El desarrollo de la encuesta se la llevó durante los días 8 al 20 de mayo en horas hábiles dentro de la institución y en el caso de padres que no asistieron durante esos días se les realizó la visita domiciliaria con el fin de recabar la información necesaria.

Para el diseño del cuestionario con preguntas cerradas, de respuesta múltiple, el tiempo que se toma la encuesta es de 5 minutos promedio.

3.5. Procesamientos de datos

El procesamiento de la información se realizó en base al establecimiento de categorías que permitan discriminar temas y profundizar aquellos que sean de sumo interés para el estudio. Se realizó afianzando los criterios de los encuestados y procediendo a sumar las respuestas y proponerlas en cuadros estadísticos para su mejor comprensión. Una vez que se tuvo las encuestas se procedió a la tabulación de datos para la presentación del correspondiente informe.

3.6. Recursos: Instrumentales, Cronogramas, presupuestos

Algunos recursos se han utilizado para llevar a cabo el presente estudio.

3.6.1. Instrumentales

Los materiales utilizados serán los siguientes:

- Fungibles, todos la papelería que se requiere, cartas, carpetas, tarjetas, etc.
- Permanentes, Materiales de oficina, grabadora de mano, computadora, etc.
- Otros instrumentales podrían ser el vehículo utilizado para la transportación hacia los sitios de estudio.

3.6.2. Presupuesto

El presupuesto general que se ha destinado para la investigación es de $500 los cuales se detallan a continuación:

Tabla 6. Presupuesto

Materiales de oficina	**$ 100**
Coordinación y ejecución de actividades	$ 100
Movilización	$ 150
Trabajo de tabulación	$ 100
Otros gastos	$ 50
Total:	**$ 500**

Fuente: Notas de gastos del estudio
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

3.7. Resultados – producto

Resultados	Productos
Descripción de las características de la institución	Informe técnico
Determinación de estrategias de comunicación para la institución	Propuesta final

Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

CAPÍTULO IV
INFORME TÉCNICO FINAL

4.1. Resultados de la investigación

Los resultados de la investigación se determinaran mediante el análisis de las encuestas, entrevistas y sistematización de la visita a las instalaciones.

4.1.1. Resultados de la encuesta

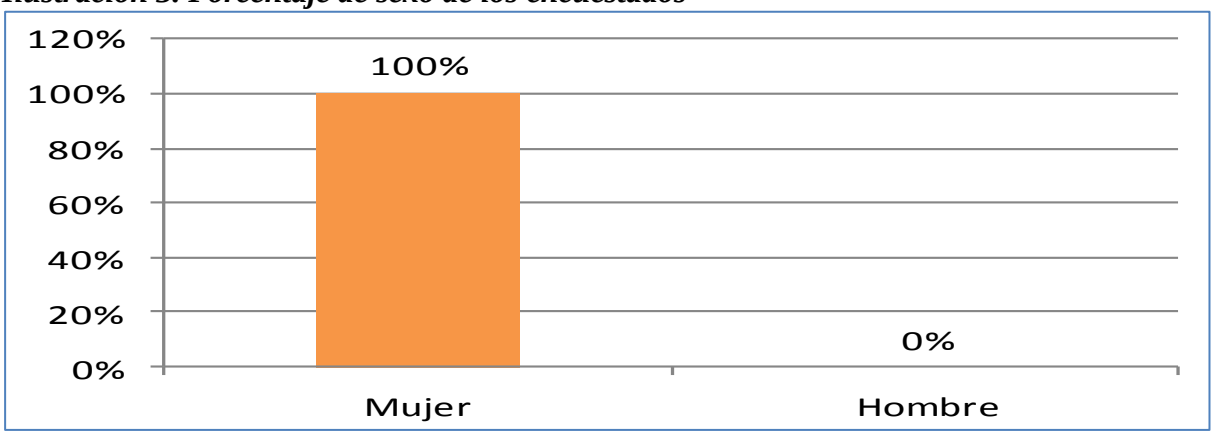
1. Sexo de los encuestados

Tabla 7. Sexo de los encuestados

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	285	100%
Hombre	0	0%
Total	**285**	**100%**

Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Ilustración 3. Porcentaje de sexo de los encuestados



Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Las características de las personas que cuidan a los usuarios de la Melvin Jones por lo general son las madres, o algún familiar femenino, por tal motivo este porcentaje es determinante, no encontramos hombres al frente de estos cuidados. Por lo que se presume los hombres son poco colaborativos y delegan esta responsabilidad a las mujeres o madres.

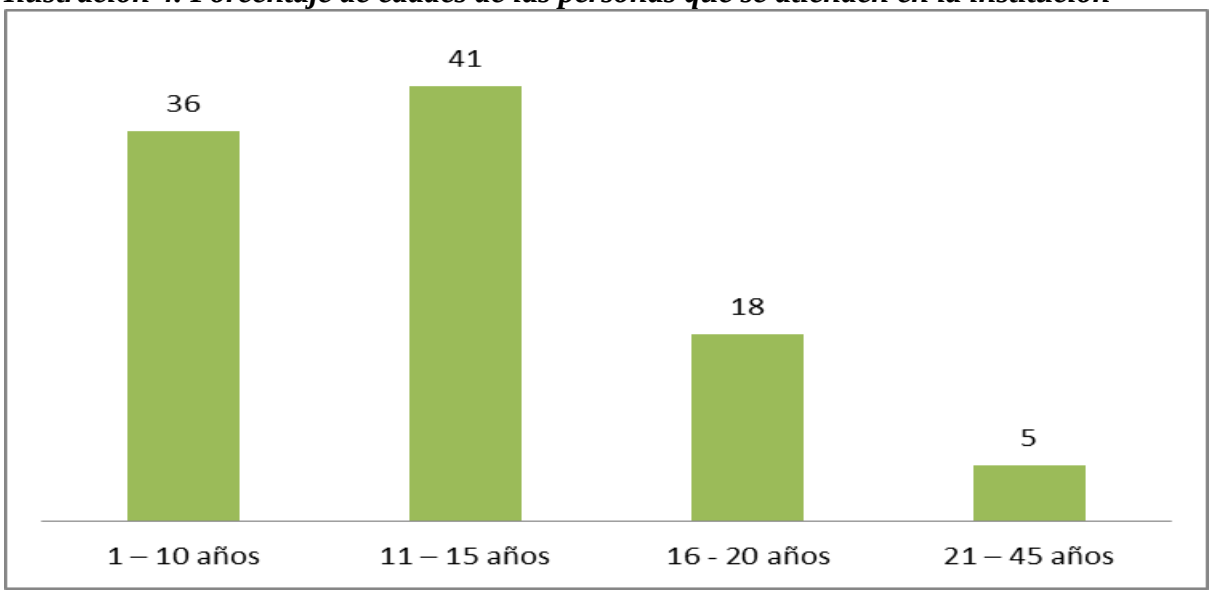
2. Edad de la persona que se atienden en la institución

Tabla 8. Edades de las personas que se atienden en la institución

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
1 – 10 años	104	36
11 – 15 años	116	41
16 - 20 años	50	18
21 – 45 años	15	5
Total	**285**	**100%**

Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Ilustración 4. Porcentaje de edades de las personas que se atienden en la institución



Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Los personas que asisten al Centro Melvin Jones son en su mayoría menores de edad en edades comprendidas entre 0-15 años, por lo que requieren especial cuidado y atención.

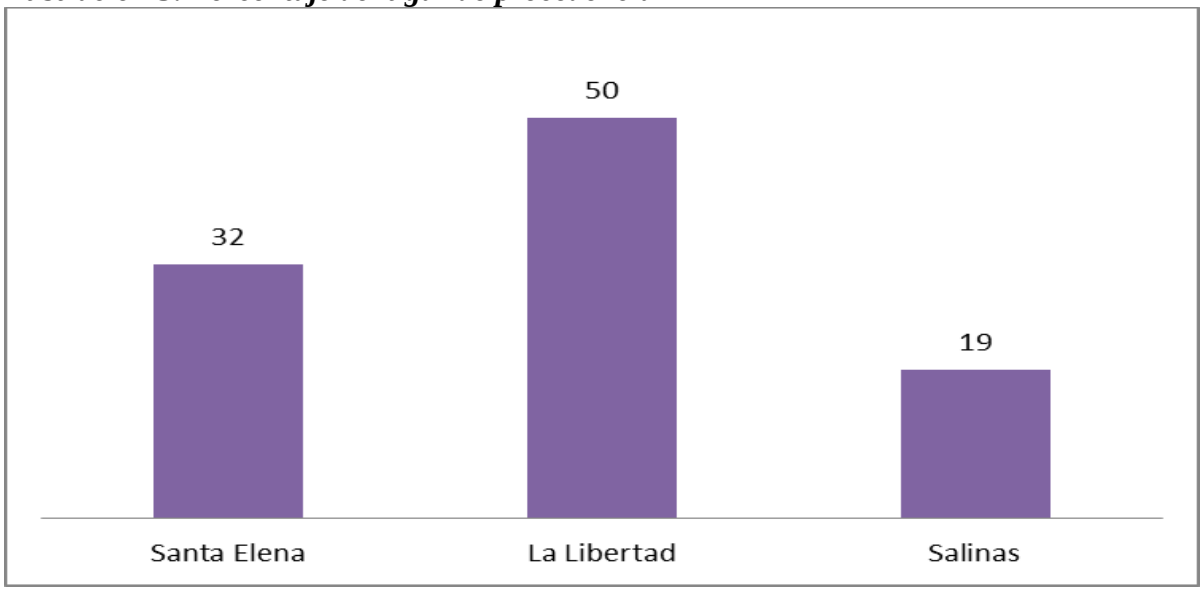
3. Lugar de procedencia

Tabla 9. Lugar de procedencia

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Salinas	90	32
La Libertad	142	50
Santa Elena	53	19
Total	285	100

Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Ilustración 5. Porcentaje de lugar de procedencia



Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Los usuarios que son atendidos en el Centro de Educación Especial Melvin Jones tienen su domicilio a nivel de toda la provincia de Santa Elena, siendo los habitantes del cantón La Libertad los que acuden con mayor afluencia, esto se debe a que no existen centros integrales que presten este tipo de servicio en la provincia de Santa Elena.

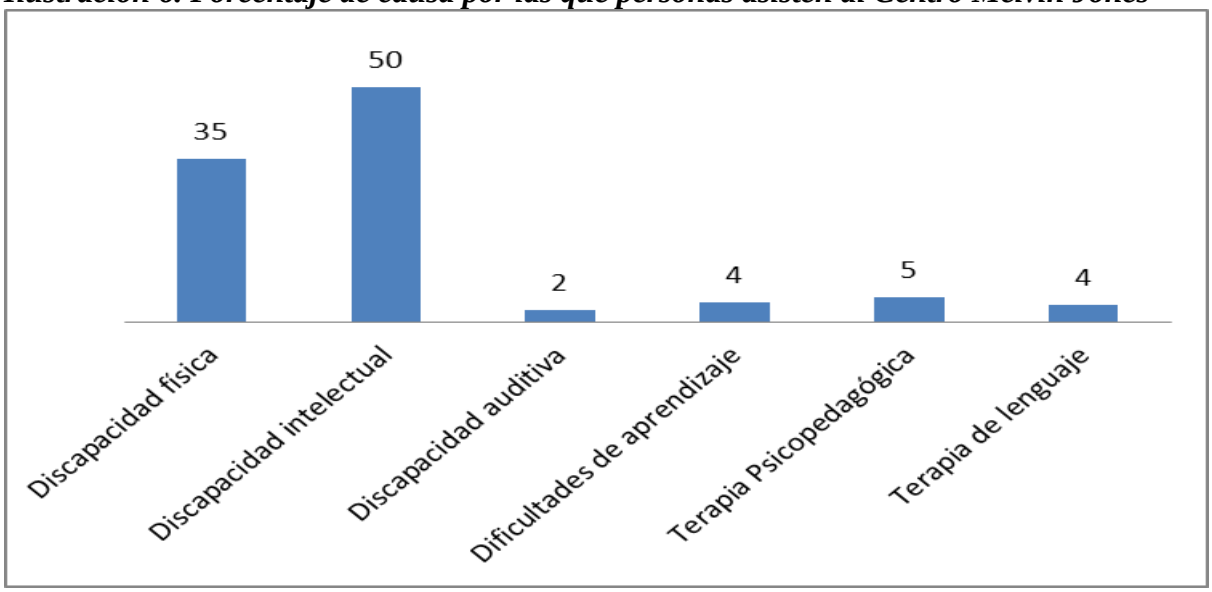
4. ¿Por qué causa su familiar asiste al Centro de Educación Especial Melvin Jones?

Tabla 10. Causa por las que personas asisten al Centro Melvin Jones

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Discapacidad física	99	35
Discapacidad intelectual	142	50
Discapacidad auditiva	7	2
Dificultades de aprendizaje	12	4
Terapia Psicopedagógica	15	5
Terapia de lenguaje	10	4
Total	**285**	**100**

Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Ilustración 6. Porcentaje de causa por las que personas asisten al Centro Melvin Jones



Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

La razón más frecuente por las que las personas asisten al Centro de Educación Especial Melvin Jones es la discapacidad intelectual en un 50%, seguido de la discapacidad física en un 35%, en cuyo caso encuentran la atención necesaria para el tratamiento educativo para poder integrar a la persona a la sociedad de manera productiva.

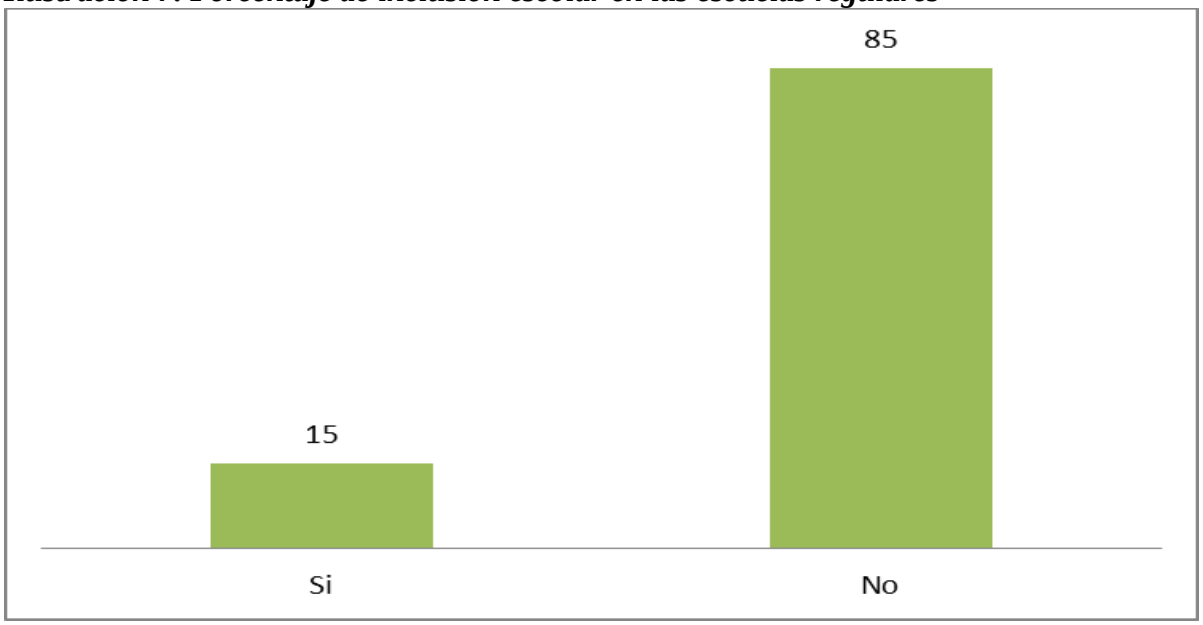
5. **¿Considera que existe inclusión escolar en las escuelas regulares?**

Tabla 11. Inclusión escolar en las escuelas regulares

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
SI	43	15%
NO	242	85%
Total	**285**	**100%**

Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Ilustración 7. Porcentaje de inclusión escolar en las escuelas regulares



Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Pese a la existencia de los programas de inclusión escolar, el 85% de la percepción de las madres con niños con discapacidad siente que existe no inclusión escolar en las escuelas regulares en la provincia de Santa Elena. Solo el 15% perciben que si existe inclusión en los Centros Educativos regulares, esto hacer notar que la inclusión escolar es escasa y camina de forma lenta en el sistema educativo regular.

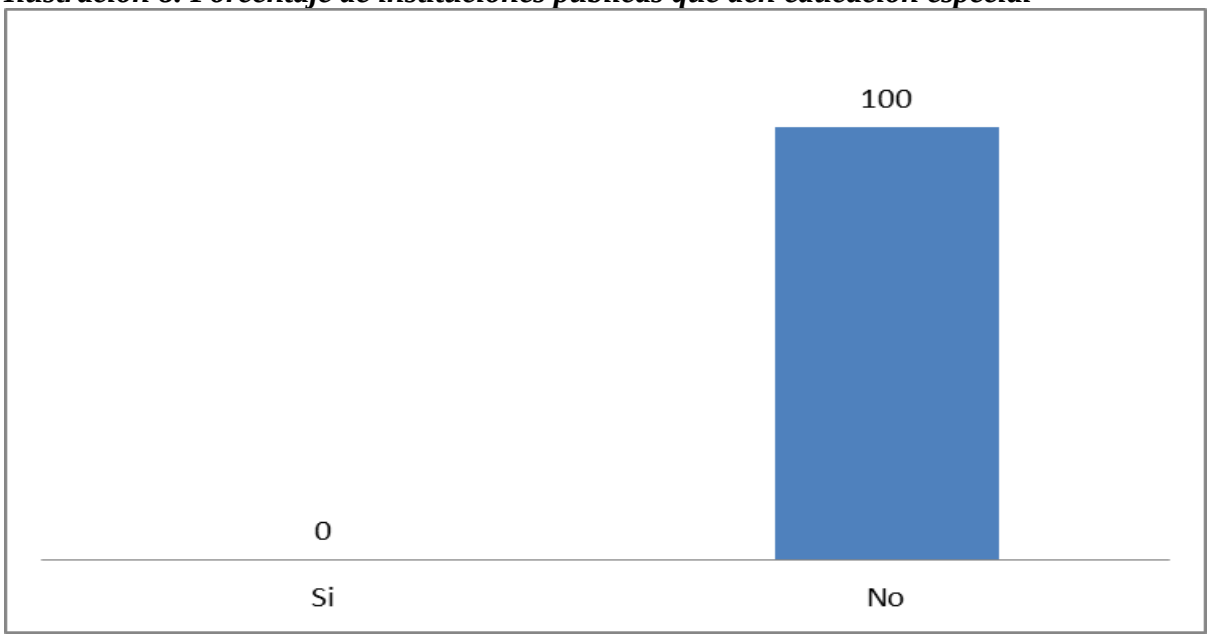
6. **¿Existen instituciones públicas que den educación especial a personas con discapacidad en la provincia de Santa Elena?**

Tabla 12. Instituciones públicas que den educación especial

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	285	100%
Total	**285**	**100%**

Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Ilustración 8. Porcentaje de instituciones públicas que den educación especial



Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

El 100% de las personas encuestadas considera que no existen instituciones públicas que den este servicio en la provincia de Santa Elena, es por tal razón que el Ministerio de Educación ayuda con el pago de una maestra del Centro de Educación Espacial Melvin Jones.

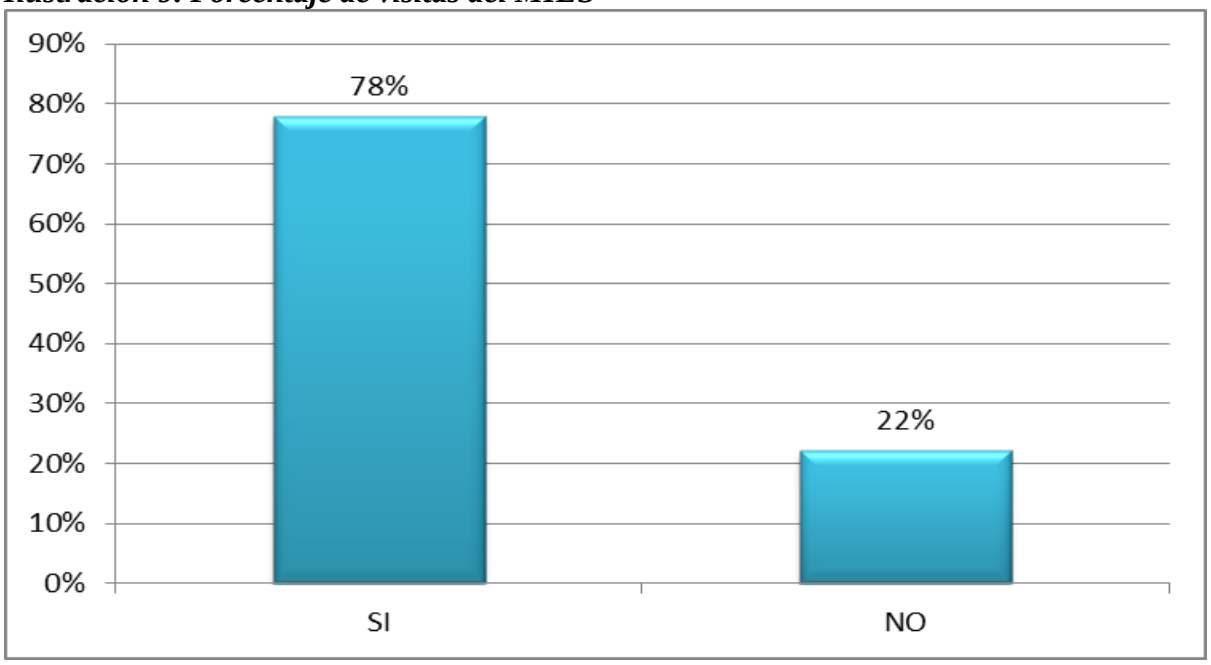
7. **¿Hasta su domicilio han llegado representantes del Ministerio de Inclusión para darle respuestas a las necesidades educativas de su hijo/a?**

Tabla 13. Le han visitado del MIES

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
SI	222	78%
NO	63	22%
Total	285	100%

Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Ilustración 9. Porcentaje de visitas del MIES



Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

El 78% de las personas en el estudio han dicho que si han recibido la visita de algún representante del MIES por varios de los programas sociales del gobierno, en especial el Bono de Desarrollo Humano. Pero esto solo les ayuda a suplir sus necesidades de alimentación para toda su familia.

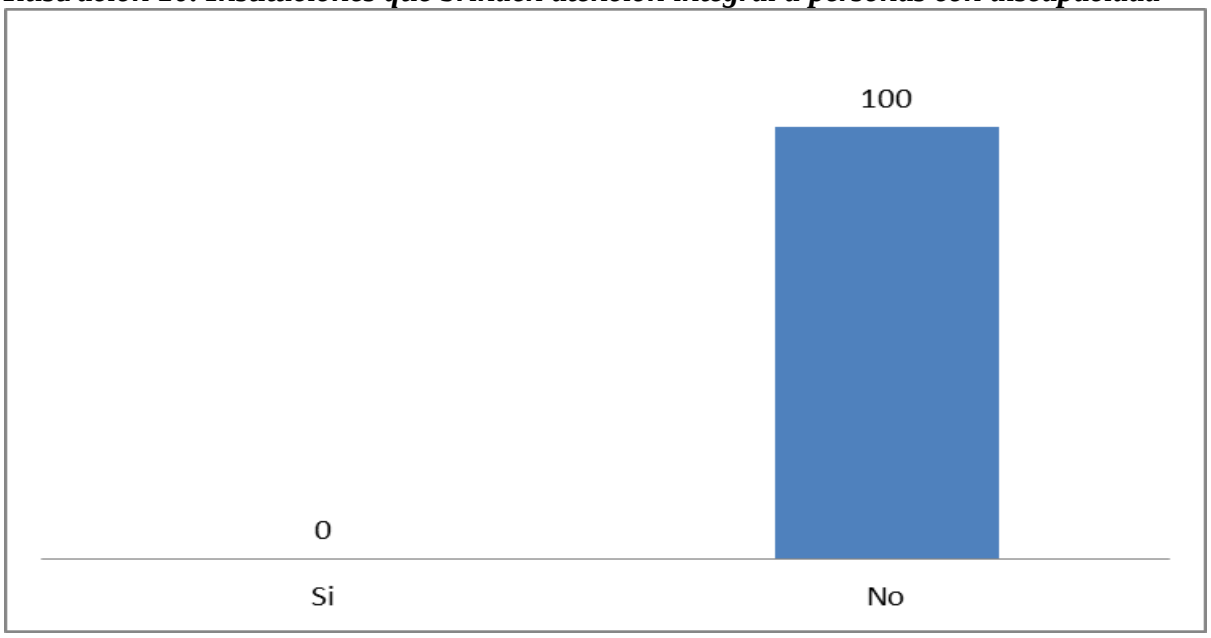
8. **¿Conoce usted dentro de la provincia de Santa Elena instituciones que brinden asistencia integral a personas con discapacidad?**

Tabla 14. Instituciones que brinden atención integral a personas con discapacidad

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	285	100%
Total	**285**	**100%**

Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Ilustración 10. Instituciones que brinden atención integral a personas con discapacidad



Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

El 100% de los encuestados no conoce de alguna entidad que se dedique a labores sociales con orientación hacia los discapacitados de forma integral. Esto confirma la inexistencia de centros que trabajen en el tema de educación, salud e integración productiva a personas con discapacidad.

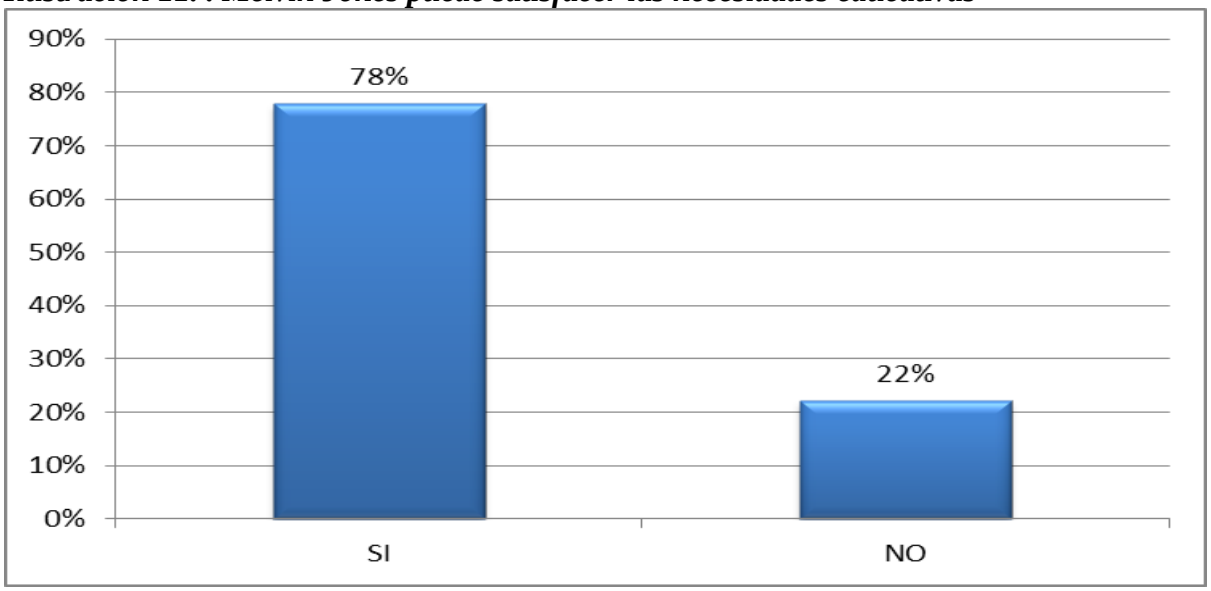
9. **¿Considera que el Centro Melvin Jones puede satisfacer todas las necesidades educativas de su hijo/a?**

Tabla 15. Melvin Jones puede satisfacer las necesidades educativas

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
SI	222	78%
NO	63	22%
Total	**285**	**100%**

Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Ilustración 11. . Melvin Jones puede satisfacer las necesidades educativas



Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

El 78% de las personas encuestadas consideran que el Centro de Educación Especial Melvin Jones está en capacidad de satisfacer las necesidades educativas de sus hijos, el 22% considera que no, que aún le faltan equipos para ciertos tipos de capacidades especiales y terapias necesarias para el desarrollo de los niños y jóvenes.

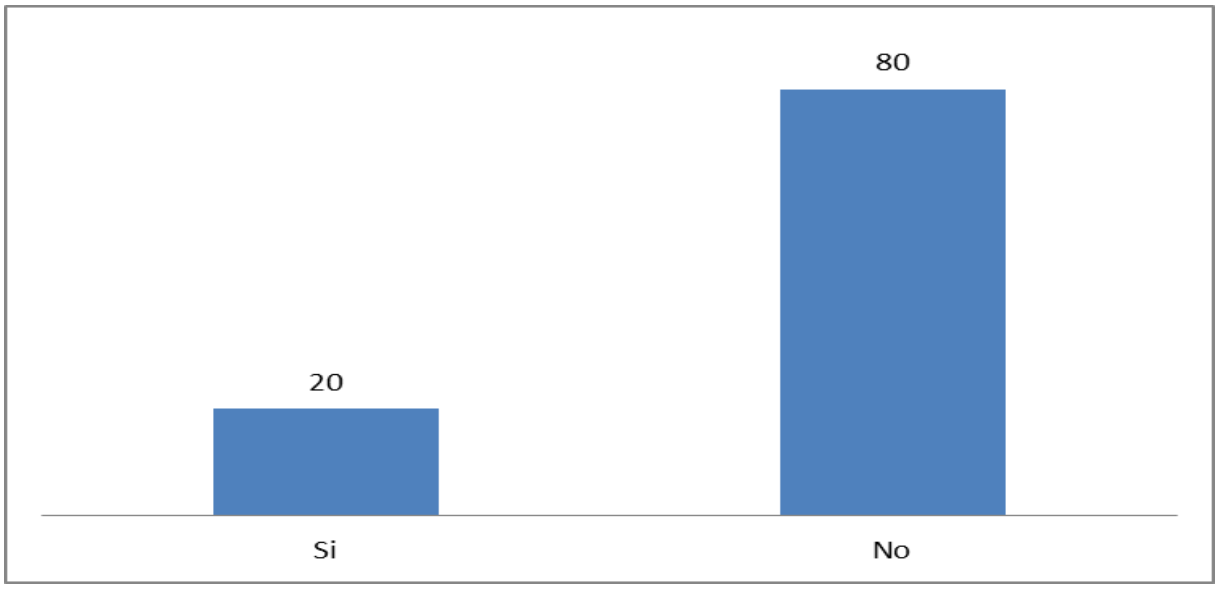
10. ¿Usted cancela mensualmente los valores que se cobran en el Centro de Educación Especial Melvin Jones?

Tabla 16. Cancela mensualmente los valores de la institución

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
SI	57	20%
NO	228	100%
Total	**285**	**100%**

Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Ilustración 12. Porcentaje de personas que cancelan mensualmente los valores de la institución



Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

El 80% de los encuestados no pagan mensualmente los valores que cobra la institución, el 20% si lo hace. Esto crea que la institución no pueda cubrir los gastos que se generan, teniendo déficit en sus balances financieros.

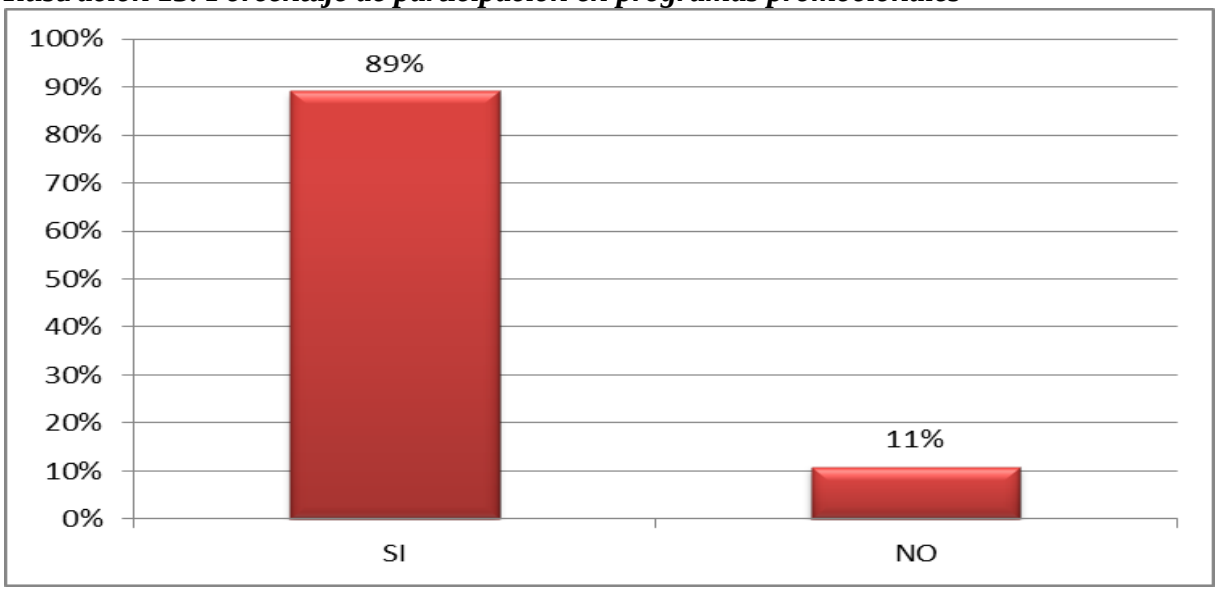
11. **¿Estaría dispuesto(a) a participar en programas promocionales varios que organice la institución con el fin de generar ingresos?**

Tabla 17. Participación en programas promocionales

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
SI	254	89%
NO	31	11%
Total	285	100%

Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Ilustración 13. Porcentaje de participación en programas promocionales



Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

El 89% de los encuestados siente el deseo colaborativo de participar en actividades como casas abiertas, foros, conferencias y demás actividades a favor no sólo de sus familiares sino de toda la comunidad que tenga algún miembro con discapacidad en su familia.

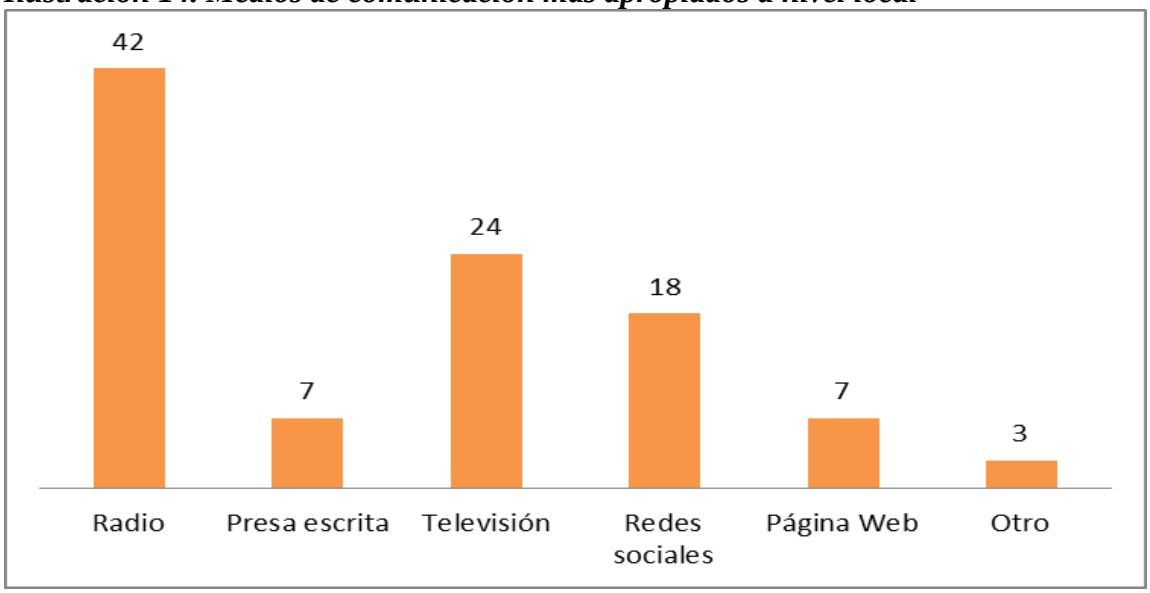
12. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación más apropiado para difundir las actividades del Centro Melvin Jones a nivel local?

Tabla 18. Medios de comunicación más apropiados a nivel local

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Radio	120	42
Prensa escrita	20	7
Televisión	67	24
Redes sociales	50	18
Página Web	20	7
Otro	8	3
Total	285	100

Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Ilustración 14. Medios de comunicación más apropiados a nivel local



Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

El 42% de las madres encuestadas consideran que los medios más apropiados para difundir las actividades de la institución a nivel local son: la radio, el 24% estima que la televisión y el 18% las redes sociales.

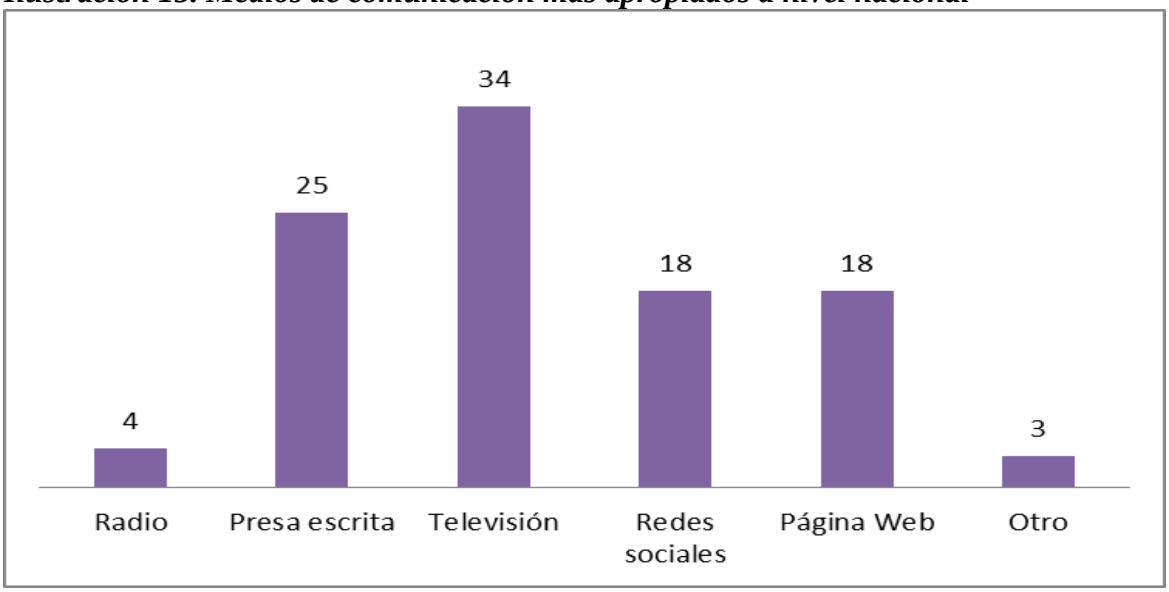
13. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación más apropiado para difundir las actividades del centro Melvin Jones a nivel nacional?

Tabla 19. Medios de comunicación más apropiados a nivel nacional

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Radio	10	4
Prensa escrita	70	25
Televisión	97	34
Redes sociales	50	18
Página Web	50	18
Otro	8	3
Total	285	100

Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Ilustración 15. Medios de comunicación más apropiados a nivel nacional



Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

El 34% de las madres encuestadas consideran que los medios más apropiados para difundir las actividades de la institución a nivel nacional son la televisión, el 25% estima que la prensa escrita y el 18% las redes sociales y el 18% páginas web.

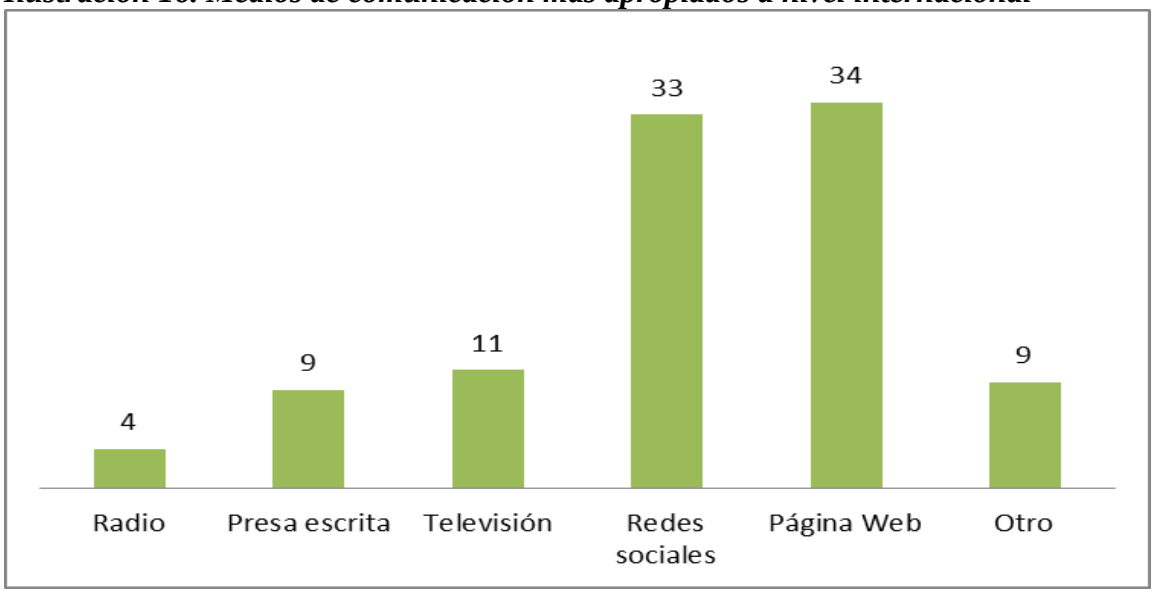
14. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación más apropiado para difundir las actividades del centro Melvin Jones a nivel internacional?

Tabla 20. Medios de comunicación más apropiados a nivel internacional

15. Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Radio	10	4
Prensa escrita	70	25
Televisión	97	34
Redes sociales	50	18
Página Web	50	18
Otros	8	3
Total	285	100

Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Ilustración 16. Medios de comunicación más apropiados a nivel internacional



Fuente: Encuestas a padres
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

El 34% de las madres encuestadas consideran que los medios más apropiados para difundir las actividades de la institución a nivel internacional son la página web, el 33% estima que la redes sociales y el 11% la televisión.

4.1.1. Resultados de las entrevistas

4.1.1.1. Entrevista realizada a personajes varios de la provincia de Santa Elena

NOMBRE	EMPRESA	CARGO
1. Lcdo. David Romo	Prefectura de Santa Elena	Director de Desarrollo Com.
2. Ab. Carlos Alcívar	Municipio de Santa Elena	Director Relaciones Públicas
5. Lcdo. Adrián Escobar	Municipio de La Libertad	Director de Comunicaciones
4. Lcdo. José Tomalá	Concejal	Municipio de Salinas
5. Lcdo. Joffre Lino	Jefe de Prensa	Radio Record
6. Dr. Joffre Villao	Prefectura de Santa Elena	Vice Prefecto
7.- Sr. Víctor Valdivieso	Comecsa	Gerente General
8. Sr. Wladimir Sánchez	Multiser	Gerente General

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

Sobre el altruismo como filosofía de vida en las personas

¿Considera que las personas deben tener la virtud en las personas que se debe fomentar?

¿Cree usted que el sentido altruista sólo debe estar presente en quienes poseen dinero para colaborar con causas a favor de los desposeídos?

¿Existe algún valor que se pueda formar para que el altruismo se desarrolle en las personas?

La labor social está muy ligada al altruismo que se refiere a una virtud que el ser humano posee y es innato, pero es importante desarrollarlo e ir acompañado de valores que deben ser infundados desde pequeño como la solidaridad, refiere el Lcdo. David Romo, no podemos esperar ayuda de quienes a través de su formación primaria no les ha sido inculcado este principio y cuando sean adultos esperar que de buena voluntad y los que sería mejor, se forjen como verdaderos seres humanos proactivos en búsqueda de circunstancias y casos que requieran de ayuda, también acota el Dr. Joffre Villao, no esperamos nada de ellos, sin embargo siempre los veremos tratando de hacer algo que vaya en beneficio de la comunidad desprotegida.

El dinero no hace a una persona altruista, indudablemente que cuando se lo posee es fácil entrar en programas de ayuda social, sobretodo que hay muchas personas que quieren figurar y por lo tanto tratan de destacar en labores para elevar su imagen frente a la comunidad que muchas veces mira con buenos ojos esta acción, incluso he visto a muchos destacados comerciantes que hacen labores sociales pero al final caen en las tentaciones políticas y allí suelen olvidar esos principios, y es una verdadera pena, refiere el Lcdo. Joffre Lino.

Cada vez que vemos a grupos de jóvenes altruistas como por ejemplo los Scout, los Leos, los jóvenes Rotarios, etc., nos da gusto observar que ellos trabajan con entusiasmo, y este es un valor que considero se les inculca a cada uno de ellos porque su trabajo es tesonero y se ve reflejado en obras sociales que están a la vista de todos, si este valor fuera inculcado en todos los jóvenes en las aulas de clases de escuelas y colegios, seguro tendríamos una sociedad más justa y solidaria. Sin embargo en los adultos también se puede apreciar el altruismo y por lo tanto esto también se ve con buenos ojos, lo que sucede es que en los adultos siempre hay excusas de tiempo y disponibilidad por trabajo, entonces se carece de este valor que repito es el entusiasmo. Nos ha comentado el Sr. Wladimir Sánchez.

Sobre la inclusión social como parte de la ley en la que se manifiesta en principio del buen vivir

¿Considera que las empresas están cumpliendo con la ley en la que deben tener entre sus colaboradores a personas con capacidades especiales?

¿En las instituciones educativas existe discriminación aún hacia personas con discapacidad?

¿Las familias que tienen entre sus miembros a personas con discapacidad creen que están listos para incursionar en la vida laboral o social?

En la actualidad se observa a algunas empresas que están cambiando su estructura de contratación de personal incluyendo a personas con discapacidad, pero no son todas, yo creo

que no llegamos ni al 10% de empresas que cumplen con esta norma, sobre todo las empresas pequeñas, porque quizás las grandes tengan dentro de sus procesos productivos algún espacio para personal de servicios complementarios, por ejemplo: Archivo, tráfico de documentación, etc., aquí he notado que tienen trabajando a estas personas, porque lastimosamente no les pueden dar responsabilidades más profundas por temor a que se generen problemas, refiere el Dr. Joffre Villao, sin embargo considero que la ley hay que cumplirla, por ejemplo en nuestro caso en la Prefectura tenemos a una persona con discapacidad en la recepción, esta persona sólo tiene problemas en sus piernas no obstante puede con una silla de ruedas cumplir la labor de recepción con normalidad, por tanto se debe tratar de hacer encajar a quienes se contratan en labores que determinen su destreza y capacidad de respuesta a la función encomendada.

Para que exista cumplimiento de esta normativa en la ley, debe promoverse de manera más estricta, y hacerla cumplir así como el tema del SRI que es algo que las empresas no quieren evadir o eludir porque serían sancionadas, de esta forma se incrementaría la contratación de personal con capacidades especiales y se podrá reinsertar en la sociedad a estas personas que creo que tienen una estima baja porque se les hace creer que no pueden hacer ninguna labor en empresas, nos comenta el Lcdo. José Tomalá.

Por otro lado, las familias también deben recibir capacitación sobre todo en aspectos sociales y de motivación para que conozcan un poco más sobre la ley, sobre la forma en que sus familiares puedan introducirse en las empresas sin temor o prejuicios de que serán discriminados; hay algo que me llama la atención nos dice el Lcdo. Adrián Escobar, hay ciertas familias que ocultan a sus familiares y no les permiten la salida a la calle porque les da vergüenza, porque creen que a ellos son los que mirarán de forma extraña o porque serán discriminados, esto debe cambiar, y con la inserción social es un gran paso para romper estos paradigmas.

Sobre el sentido colaborativo en actividades dirigidas a favor de este sector del mercado

¿Existe verdadera vocación y por ende las personas colaboran decididamente en actividades que fomenten el emprendimiento la inclusión y otras de índole participativa?

¿Las personas se muestran gustosas de colaborar y adquirir artículos que son elaborados por personas con discapacidad?

¿Qué le hace falta a la planificación para incluir como acciones que no se hayan propuesto a favor de la clase discapacitada?

Es notorio que en cada evento que tenga relación con la ayuda social se ven a las misma personas, son estas las que poseen ese espíritu de apoyo a las causas justas por así decirlo, pero no se ven otros rostros o nuevos que se incorporen a la labor social, por lo tanto esta actividad hay que promoverla, considero que las empresas deben así como lo hacen los clubes sociales y deportivos que invitan a hacerse socios, así también debería promoverse una especie de promoción, porque veo desde mi óptica, que pertenecer a un club u organismo de ayuda social es algo que le da a la persona un magnifico sentido de pertenencia, elevada autoestima e imagen muy buena, eso definitivamente creo, nos refiere el Sr. Víctor Valdivieso.

La gente que colabora si lo hace con entusiasmo, se ve reflejado en las largas jornadas en las que participan, no obstante hay que seguir apoyando, que se promueva de mejor forma, que los medios de comunicación sean también partícipes y que difundan estas actividades para apoyar a la labor y que desarrolle con bastante éxito. No comenta el Sr. Wladimir Sánchez.

Hacer un trabajo en conjunto, no sólo la directiva, sino también los colaboradores, formar comisiones de trabajo, cumplir con el cronograma previsto, cuidar los detalles planteados en el cronograma es una labor clave para que los eventos se lleven a cabo con resultados exitosos nos dice el Sr. Víctor Valdivieso quien fue Presidente del Club de Leones de Salinas Central.

4.1.1.2. Entrevista realizada a la Directora del Centro

Nombre: Eliana Palma Osorio, Lic.

Cargo que desempeña: Directora del Centro de Educación Especial Melvin Jones

Entrevistadoras: Ma. José Tamayo & Andrea Cajas

¿Cuántos años tiene el Centro de Educación Especial Melvin Jones?

El Centro de Educación tiene 18 años de funcionamiento en la provincia de Santa Elena. Nació en el año de 1995.

¿Qué tipos de servicios presta el Centro de Educación Especial Melvin Jones?

Actualmente se brinda atención integral a 290 niños, niñas y jóvenes en las áreas de Psicología, Estimulación Temprana, terapia ocupacional y física, terapia de lenguaje, educación básica y talleres artesanales.

Ofrece los servicios de:

- Intervención Precoz
- Atención Individual
- Atención Grupal
- Educación y Habilitación para el Trabajo
- Clases de Lengua de Señas
- Clases de Braille
- Programa Domiciliario
- Orientación para Padres
- Trabajo Protegido
- Programa para Sordo-ciegos
- Terapias físicas
- Terapias de lenguaje
- Audiometrías
- Escolaridad
- Psicología
- Psicopedagogía

¿Quiénes son los beneficiarios de estos servicios?

Niñas, niños, jóvenes y adultos.

¿Cuáles son los grupos de edades de las personas que se atienden?

Entre 1 - 45 años.

¿Cuáles son los costos de sus servicios?

Fluctúan entre 5 y 15 dólares de acuerdo al quintil 1 y 2. El 90% es del quintil 1 y 2 de pobreza y pagan $5 mensuales, los que pagan $ 15 son del quintil 3 y 4.

¿Cuál es el porcentaje aproximado de pago puntual de valores por servicio en la institución?

20% de las familias pagan puntual

¿Los costos que servicios incluyen?

En la parte educativa se incluye la pensión del niño más las terapias, las personas que asisten de manera irregular, pagan de $2 a $3 por terapia dependiendo del quintil pobreza.

¿Cuál es el personal con el que cuenta?

22 profesionales de distintas áreas entre terapistas físicos, terapista de lenguaje, psicopedagogos, psicólogos, terapista visual, audiometría, etc. Y 4 personas en el área administrativa.

Lo que equivale a un costo anual aproximado de $104.000, más los gastos de mantenimiento.

¿Cuáles son las formas en que financian el Centro?

Existen tres fuentes de financiamiento parcial:

- El Ministerio de Educación
- Ministerio de Inclusión Económico Social
- Autofinanciamiento

Sin embargo en muchas ocasiones faltan los recursos para mantener al Centro.

¿Cómo difunden las actividades del centro educativo?

Se utiliza la publicidad de boca en boca y en algunas ocasiones volantes que están incluidas en presupuestos de proyectos específicos.

¿Existe un departamento o una persona especializada en el área de comunicación, publicidad o marketing?

No existe porque no hay presupuesto, solo hay buena voluntad de las personas que trabajan aquí.

¿Han realizado alguna vez videos promocionales de las actividades que realizan?

No nunca se han ningún tipo de videos promocionales, se han hecho algunas volantes, y difusión por las radios locales cuando hay actividades específicas.

¿Existe una persona especializada en proyectos sociales o desarrollo social en la institución?

No, solamente han venido voluntarias pertenecientes a la Fundación una Opción Más desde Francia, una de ellas pudo desarrollar folletería institucional y un calendario y la otra vino a realizar gestión de proyectos, realizó el proyecto de las galletas que es un proceso de autofinanciamiento.

4.1.1.3. Visita de observación

Para realizar la toma de esta técnica de estudio hemos considerado algunos aspectos importantes para poder determinar y estructurar la recogida de la información a través de fuentes directas, las cuales se plantean a continuación:

Ilustración 17. Personal de la institución

Fuente: Visita de observación
Fotografía: Tamayo & Cajas 2013

Observación del comportamiento de las personas que colaboran con los procesos de atención a pacientes.

- Predisposición para la atención al público
- Tiempo de atención a las personas que intervienen en el intercambio de información.
- Conocimiento de los productos o servicios que se ofrecen en el centro.

Para recabar la información estuvimos en dos eventos que han sido clave para obtener la información que requerimos, por tal motivo nos dirigimos al Centro de Educación Especial Melvin Jones un día normal de trabajo y durante una casa abierta realizada por la institución, en la cual pudimos obtener los siguientes datos

Ilustración 18. Centro Melvin Jones

Fuente: Visita de observación
Fotografía: Tamayo & Cajas 2013

- Las personas se sienten muy motivadas cuando participan de actividades de ayuda y son partícipes activas de todos los eventos en los que se involucran. Particularmente se nota que hay sentido de pertenencia propia y acuden a ayudar incluso visten sus uniformes con elegancia o matizados con alegría.

- La organizaciones tienen un patrón definido en lo que proponen cuando realizan eventos de apertura para el público, se preparan en la parte operativa pero no se

preparan en la organización macro con una planificación en un cronograma que les permita medir los resultados obtenidos, en todo caso los resultados pudieran ser mejores si se planificara con antelación, se proyectara los ejercicios que se prevén con el planteamiento de objetivos, estrategias definidas y un plan táctico que se pueda ir controlando.

- Iniciar una campaña promocional siempre ha sido un dolor de cabeza para los directivos de las organizaciones no gubernamentales y/o las instituciones sin fines de lucro, debido a que sus acciones ciertamente son insipientes y poco pueden hacer para promover eficientemente sus actividades que entre otras son: Entrevistas, boletines de prensa, volantes, y últimamente acciones en los medios sociales.

Ilustración 19. Actividades en el Centro de Educación Especial Melvin Jones

Fuente: Visita de observación
Fotografía: Tamayo & Cajas 2013

4.2. Diagnóstico institucional

C.E.E. Melvin Jones es una entidad educativa, sin fines lucrativos, fundada en el año 1995. Está en la ciudad de La Libertad, que es el centro comercial y turístico de la Provincia de Santa Elena, Profesionales, estudiantes, padres y personas de la comunidad contribuyen con Melvin Jones que tiene como objetivo asistir a las personas con discapacidad; niños, niñas, adolescentes y jóvenes, desde 1 hasta edad adulta. Ofrece los servicios de:

- Intervención Precoz
- Atención Individual
- Atención Grupal
- Educación y Habilitación para el Trabajo
- Clases de Lengua de Señas
- Clases de Braille
- Programa Domiciliario
- Orientación para Padres
- Trabajo Protegido
- Programa para Sordo-ciegos
- Terapias físicas
- Terapias de lenguaje
- Audiometrías
- Escolaridad
- Psicología
- Psicopedagogía

El currículo se elabora para una POBLACIÓN actual de 290 estudiantes, 250 frecuentan regularmente la escuela. Los otros estudiantes participan de otros servicios ofrecidos por la entidad, como Terapias, Evaluaciones, Orientaciones y Supervisiones Escolares dirigidas a profesionales que actúan en programas de distintos lugares de la Provincia.

Tabla 21. Estudiantes que asisten frecuentemente

CLASIFICACIÓN	NÚMERO	%
Discapacidad Auditiva	53	18,89
Multi-impedido Sensorial	33	15,00
Discapacidad visual	25	6,67
Discapacidad intelectual	115	38,33
Discapacidad Motora	64	21,11
TOTAL	**290**	**100,00**

Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Tamayo & Cajas 2013

El micro entorno del Centro Melvin Jones

- Consta de 290 niños niñas y jóvenes con y sin discapacidad con 285 familias de los cantones de la provincia de Santa Elena.

- Las Instituciones aliadas, Club de Leones, Infa-Mies, Ministerio de Educación y Cultura, UPSE.

El macro entorno del Centro Melvin Jones

- La ayuda social que reciben las familias.

- Las Políticas de estado, las leyes que amparan a las personas con discapacidad.

- Secretaría Técnica de Discapacidades y el bono Joaquín Gallegos Lara, la Misión Solidaria Manuela Espejo

- ONG's Internacionales: Guayas –Ecuador Hilfe-e.v, Gobierno de Desarrollo Alemán.

Valores Institucionales

Respeto: a la autonomía individual incluida la libertad de tomar decisiones propias e independencia a la persona.

Liderazgo: En la consecución de los Objetivos de la Institución

Responsabilidad: En la Inclusión plena en la sociedad de las personas con discapacidad.

Profesionalismo: Como parte de la ética personal e Institucional.

Servicio: Brindar a las familias atención de calidad y con calidez que le permitan vivir mejor.

Solidaridad: Hacer nuestras las necesidades de los usuarios.

Análisis FODA

Fortalezas

- Alto reconocimiento y credibilidad de la institución en la comunidad en la atención a Personas con Discapacidad.
- Profesionales con experiencia en el campo de la educación especial
- Infraestructura adecuada a las necesidades de nuestros estudiantes.
- Madres y Padres trabajando junto a los profesionales en educación especial en acciones de capacitación en el proceso educativo y desarrollo de sus hijos.
- Un voluntariado comprometido con el quehacer institucional.

Oportunidades

- Único centro que aglutina a personas con capacidades especiales.
- Centro de pasantías de estudiantes de colegios y universidades en proceso de profesionalización.

- Convertir el Centro en una institución de referencia para la capacitación a maestros en el proceso de Inclusión educativa en la Provincia de Santa Elena.

Debilidades

- Apoyo institucionales para desarrollar los proyectos a favor del Centro.
- Ejecución de leyes que protegen y amparan a las personas con discapacidad.
- No contamos con tecnología apropiada de acuerdo a los avances tecnológicos que demanda la educación inclusiva
- Poca participación de los padres de familia en el proceso enseñanza-aprendizaje
- Escaso trabajo colaborativo para las actividades que demanda la institución.
- Escaso número de profesionales que reúnan el perfil para trabajar con personas con discapacidad a nivel de la Provincia de Santa Elena.
- Falta de profesionales para atender la demanda de los usuarios.

Amenaza

- La política paternalista del parte de las instituciones públicas.
- No contar con los apoyos económicos de ONG's internacionales
- Incertidumbre por la aceptación y aprobación de proyectos por parte de instituciones públicas y privadas.
- Creación de instituciones que no reúnen estándares de calidad para la atención de personas con discapacidad.

Objetivos que persigue el centro Melvin Jones

Objetivos generales

- El Centro tiene como objetivo general la investigación, prevención, tratamiento, educación especial y rehabilitación integral de las personas con discapacidad intelectual, física y sensorial auditiva.

Objetivos específicos

- Fomentar y desarrollar la investigación en las áreas de educación especial, médica, terapéutica física, del lenguaje, ocupacional y afines.

- Lograr que las personas con discapacidad intelectual, física y sensorial auditiva de la Península de Santa Elena, logren una Educación Especial adecuada, así como una rehabilitación integral para su integración a la sociedad en forma activa y productiva.

- Fomentar la participación y formación de profesionales en este campo de la educación y rehabilitación.

- Mantener relaciones con instituciones y organizaciones nacionales e internacionales afines.

- Fomentar el conocimiento sobre la etiología de las discapacidades y su tratamiento, en la comunidad en general.

- Lograr la capacitación e integración laboral de las personas con discapacidades.

Aéreas y programas

Las áreas y programas con el fin de dar una atención integral a las personas con discapacidades de la Península de Santa Elena, son:

Estimulación temprana: Es un programa de Educación Inicial no formal, al cual asisten niños entre 1 y 5 años de edad; en caso de que exista la necesidad de dar atención a un niño de mayor edad a la reglamentaria, será el Consejo Directivo el que decida su ingreso a este programa ya que asisten niños nacidos en situación de riesgo y/o que presentan retraso generalizado en su desarrollo o cualquier tipo de discapacidad

a) Este programa coordinará y prestará sus servicios en los hospitales y maternidades de la Península de Santa Elena o en cualquier otra institución que solicite sus servicios en la Península o fuera de ella.

Área escolar: Este programa tiene como objetivo dar el servicio de escolaridad a los niños y jóvenes con discapacidad sensorial auditiva, física o intelectual, cuyas edades fluctúan entre los 5y 15 años, luego de lo cual se les ubicará en el programa de capacitación laboral.

Programa de terapias: En este programa constarán diferentes ramas terapéuticas como Terapia Psicológica, del Lenguaje, Física y Ocupacional.

Programa de capacitación laboral: Al cual asistirán estudiantes mayores a los 15 años, para ser capacitados laboralmente en actividades ocupacionales en las ramas de artesanías manuales, carpintería y otras que se irán implementando de acuerdo a las necesidades y oportunidades que la comunidad presente.

Programas de apoyo:

Que consiste en dar apoyo y asesoría comunitaria, a padres, madres de familia que por circunstancias de su sitio de vivienda no pueden asistir al programa de escolarización permanente. Atención y rehabilitación con la metodología de trabajo comunitario con la participación de los padres, madres de familia y/o tutores.

4.3. Conclusiones

Existe una gran oportunidad para desarrollar actividades de publicidad social en el sector de las organizaciones no gubernamentales, organismos sociales y/o empresas que no tienen finalidad de lucro, es importante determinar como en todo proceso, cuales son los objetivos, qué es lo que la marca desea plantear en el mercado y por ende a su público objetivo. Utilizar la carga mediática a favor y no pensar que sólo las empresas comerciales deben gestionar su comunicación con un posicionamiento agresivo; esto deja entrever de la pobre gestión que estas organizaciones realizan dado que poco y más se asustan cuando piensan en hacer publicidad social.

Basados en la analogía entre la publicidad y la propaganda que dice: La publicidad ataca a la actitud para llegar a la conciencia, contrario a esto, la propaganda ataca a la conciencia para llegar a la actitud. Debemos considerar que hoy por hoy existe también la corriente de la mezcla estratégica de contenidos propagandísticos en las acciones publicitarias y viceversa, entonces nos encontramos en un sistema totalmente cambiante, mucho más versátil y que debe ser más eficiente dado que los grupos o públicos a los que se dirige una comunicación determinada también han sido objeto de evolución natural y conocen lo que es propaganda y lo que es publicidad.

4.4. Recomendaciones

Para hacer una vinculación desde la perspectiva publicitaria hacia lo social es necesario matizar lo que se entiende y que engloba la etiqueta de "lo social" y para ello hay que analizarlo desde el contexto socio-cultural más amplio en el que la publicidad se difunde y al que en última instancia se debe. Desde un punto de vista sociológico, el estudio de los valores de los sujetos de un contexto determinado es una de las claves para entender los modelos de conducta, las actitudes, los intereses, los gustos, las preocupaciones y los comportamientos dominantes de ese contexto en un momento determinado.

La principal tendencia, en este sentido es la evolución que se está produciendo en todas las sociedades industrializadas desde el materialismo hacia el pos materialismo. Así, ya en los años ochenta del siglo XX, se hablaba de valores materialistas de tipo económico muy arraigados en los sujetos y de cómo a ellos, se estaban añadiendo otros pos materialistas como: la participación de los ciudadanos en todos los ámbitos, la humanización, la libertad de expresión, etc. Es decir la interconectividad está en su máximo apogeo y promueve la comunicación eficaz.

El éxito radicaría en utilizar los argumentos publicitarios disimulados que adopta la publicidad, matizarlos al entorno de la propaganda y llevarlos a efectos mucho más certeros

para crear lealtad y predisposición en el target hacia la marca de la organización y sus productos o servicios que ofrece.

4.5. Propuesta

4.5.1. Título de la propuesta

MODELO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO DE EDUCACIÓN ESPECIAL MELVIN JONES

4.5.2. Información general de la propuesta

DATOS INFORMATIVOS DE LA INSTITUCIÓN	
TITULO DE LA PROPUESTA	Modelo Estratégico de Comunicación para Melvin Jones
INSTITUCIÓN EJECUTORA	Centro de Educación Melvin Jones
BENEFICIARIOS	22 Docentes
BENEFICIARIOS	290 Estudiantes
UBICACIÓN	Cantón La Libertad
TIEMPO ESTIMADO PARA SU EJECUCIÓN	Inicio: Octubre de 2013 Final: Diciembre 2014
EQUIPO RESPONSABLE	María José Tamayo y Andrea Cajas
CANTÓN	La Libertad
PROVINCIA	Santa Elena
RÉGIMEN	Costa

4.5.3. Justificación de la propuesta

Después de haber realizado la investigación sobre El Modelo Estratégico de Comunicación y su Aplicación en las ONG's Caso "Centro de Educación Especial Melvin Jones" durante el período lectivo 2013, pudimos concluir la necesidad de desarrollar esta propuesta.

Esto permitirá al Centro de Educación Especial Melvin Jones mejorar los niveles de comunicación entre todos los actores de la comunidad educativa estos son los docentes, los estudiantes y los padres de familia.

La propuesta desarrollara tres tipos de estrategias comunicacionales: marketing, publicidad social y relaciones públicas las mismas que serán incorporadas en el proceso enseñanza-aprendizaje.

Otro aspecto importante a resaltar es la motivación de directivos, docentes, alumnos y padres de familia en la aplicación de esta propuesta comunicacional en el aula.

La presente propuesta pretende desarrollar las estrategias comunicacionales que fortalezcan al centro educativo en sus aspiraciones de seguir sirviendo a esta población vulnerable, para lo cual siempre será indispensable involucrar a todos los docentes, alumnos y padres de familia de tal manera que puedan adquirir estas nuevas destrezas y aplicarlas, de tal forma que el Centro de Educación Especial Melvin Jones sea uno de los mayores beneficiarios.

4.5.4. Objetivo general

- Desarrollar estrategias de comunicación para recaudar fondos que permitan mantener el correcto funcionamiento del Centro de Educación Especial Melvin Jones.

4.5.5. Objetivos específicos

- Dotar al Centro Educativo de estrategias comunicacionales que permita garantizar un desarrollo sostenible.
- Potenciar las habilidades, destrezas y capacidades comunicacionales del Centro de Educación Especial Melvin Jones
- Propiciar el trabajo en equipo entre directivos, docentes. los alumnos, del Centro de Educación Especial Melvin Jones.

4.5.6. Diseño de estrategias comunicacionales

4.5.6.1. Estrategias de Mercadotecnia

Dentro de las estrategias de mercadotecnia se desarrollan las siguientes:

a) Determinación de logotipo

Se propone diseñar un logotipo formando con la tipografía una persona que protege, a la otra persona, combinamos los colores rojo y verde ya que es la combinación perfecta entre vida y la esperanza, que tiene las personas que acuden al centro para subsistir.

Estrategias visuales Internas

Se requiere que los espacios del centro evoquen calma, pero al mismo tiempo dinamismo y esperanza por lo que las combinaciones de su entorno se recomiendan utilizar los siguientes colores:

Amarillo: Amarillo brillante simboliza alegría, felicidad, energía y optimismo. Sin embargo, se aconseja no hacer del amarillo el color dominante, porque en demasía, este color puede tener el efecto contrario, de la pereza y o extrema cautela

Verde: es el color de la vida, la naturaleza y la armonía. Este color tiende a tener cualidades curativas y relajantes

Blanco: para darle la sensación de amplitud a los espacios.

Presencia del producto

La Marca debe de estar expuesta en un letrero a la entrada del centro. Con esto empezamos a generar recordación en la mente del transeúnte y de las personas que acuden al centro.

El logo debe utilizarse en todo material impreso, de publicidad, digital.

b) Venta en tienda virtual

Mediante una página de Facebook se desarrollara el catálogo de productos realizados en el Centro de Educación Melvin Jones, entre ellos:

- Galletas y golosinas para regalos y refrigerios escolares.
- Calendario
- Tarjetas navideñas y con motivos especiales
- Artesanías
- Manualidades

Línea telefónica exclusiva para ventas

Se debe destinar una línea exclusiva para venta de productos y donaciones.

Promoción en ventas

Se realizaran descuentos especiales en ventas al por mayor del 20%.

Determinación de target de productos

Los productos están dirigidos de manera local a clase social media-baja.

c) Difusión de actividades

Se desarrollará anualmente una casa abierta para dar a conocer al público peninsular las actividades que realiza el Centro Melvin Jones.

d) Videos promocionales

Se realizaran videos promocionales con ayuda de estudiantes de comunicación de las universidades locales para colocar en la página web y en un canal del YouTube para dar a conocer a nivel internacional lo que realiza la institución de forma permanente.

e) Correo directo

Una vez al año se recaudará fondos de manera abierta y se enviará correos directos y cartas a personas con sensibilidad social para incentivar a donaciones.

f) Página Web

Realizar una página web que permita dar a conocer la institución a nivel nacional e internacional, dirigida a ONG internacionales y personas que quieran realizar donaciones.

Debe tener como característica principal la presentación de la institución y la posibilidad de recibir donaciones rápidas con cualquier tarjeta de crédito o cuenta PayPal.

4.5.6.2. Estrategias de Publicidad Social

Esta herramienta se especializa en atacar el subconsciente de las personas o colaboradores externos y compradores potenciales. Será una herramienta poderosa para generar empatía con las acciones que se proponen.

a) Identidad visual, verbal y símbolos

Se usará para generar o crear en los compradores experiencias de sensaciones y actitudes favorables frente a la imagen corporativa de la institución, intentaremos que se compenetre e identifique con los colores corporativos.

b) Presencia de producto

Elemento táctico de la presencia del producto para imagen en el almacén, en las ferias e incluso en el propio centro, por medio de la elegancia que otorgan las imágenes en pinturas, fotografías ampliadas o posters de artículos.

c) Congestión de marcas

Se puede atacar en forma directa a la mente de las personas mediante la realización de eventos a los que acuden públicos colectivos y que serán patrocinados por las marcas auspiciantes, puede ser utilizada para crear experiencias de sentimientos, actuaciones y relaciones directas.

d) Entorno espacial

Consiste en diseñar escenarios independientes y segmentar productos por departamentos que vayan orientados al género del comprador potencial del artículo, esto se puede generar con islas pequeñas dentro del centro comercial, y colocar impulsadoras para el acercamiento de la gente hacia el local principal.

e) Personal

Este contacto directo es el que va a generar más experiencia por la atención personalizada, realizar servicio post venta y a su vez aceptar sugerencias y recomendaciones. Es imperativo

el contacto que todos los prestadores del servicio les otorguen a los clientes, en el centro, en los eventos y ferias que se realicen.

f) Elementos comunicacionales

-
- **Brief**

PIEZA: Plegable de 6 caras

Gama de Colores: Azul y Verdes degradados

Fondo: Blanco

Tipografía: Arial 12, color azul

Imágenes: Fotografías del Centro de Salud

Se sugiere un plegable informativo para ser entregado a las personas a nivel de la provincia que estén interesadas en realizar donaciones permanentes por 1 un año de $5 mensuales y de esta manera apadrinar los gastos de un niño con discapacidad dentro de la institución.

- **Díptico**

• PIEZA: Plegable Académico de 4 caras

Gama de Colores: Color azul que caracteriza el Centro

Fondo: Blanco

Tipografía: Arial 12 azul y negro

Se diseñó un plegable académico informativo sobre los servicios que proporciona el Centro de Educación Especial Melvin Jones.

- **Merchandising**

Iluminación

Dado que el ambiente del centro es abierto, la iluminación es natural, además la atención al público sólo es en horas hábiles por lo tanto no tendremos mayor complejidad en este punto.

Entornos espaciales

Instalar ventiladores de techo para darle más frescura y ambiente agradable climatizado, sillas de espera en una sala donde las personas puedan esperar a sus familiares cuando están en la terapia.

Táctica de actuaciones

El trato muy amigable y con un muy buen sentido de pertenencia por parte de las personas que atienen, que se transformen en verdaderas prestadoras de servicio basado en sentimientos y afecto, estilo para que fortalezcan la confianza y credibilidad, todo esto sumando a la imagen corporativa del centro Melvin Jones.

- **Carnetización**

Ofrecer a toda la comunidad Melvin Jones un carnet mediante el cual puedan acceder a todos los servicios que ofrece rehabilitación integral.

Se ubicará un stand en la biblioteca para que los estudiantes se afilien gratis y reciban inmediatamente el carnet y la información necesaria sobre los servicios, costos y ventajas de los mismos.

- **Voice-marketing**

Se comunicó a toda la comunidad a través de la publicidad de boca a boca, y teniendo como base de datos el horario de institución.

- **Voluntariado**

Una de las estrategias a implementar en este grupo objetivo es realizar visitas a las aulas de clase de todas las carreras de las universidades locales, para informar sobre los servicios y la posibilidad de realizar voluntariado dentro de la institución en distintas áreas:

- Psicología
- Educación especial
- Nutrición
- Comunicación
- Desarrollo comunitario

4.5.6.3. Estrategias de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas con una amplia posibilidad de desarrollar publicidad institucional con costos bajos, he aquí las estrategias planteadas.

a) Boletines de prensa

Realización de permanente boletines de prensa para dar a conocer las actividades que realizan el Centro de Educación Melvin Jones.

b) Entrevistas en radios locales

Visita a radios locales para dar a conocer al público en general las actividades que realizan la institución.

Modelo de tríptico

¿ QUE ES EL CENTRO DE EDUCACIÓN INTEGRAL MELVIN JONES ?

Es una institución sin fines de lucro, fundada por el **Club de Leones** Salinas Central sede La Libertad, inicio sus actividades en la Cdla. Las Dunas desde el 8 de mayo de 1995 con Acuerdo ministerial n° 159 emitido por el Ministerio de Educación.

Preocupados por encontrar los mecanismos idóneos, que le permita a sus niños, niñas y jóvenes con discapacidad, alcanzar los niveles de mejoramiento, con la ayuda de las fundaciones **Guayas-Ecuador HILFE.e.v. Reyes Magos, Gobierno de Desarrollo Alemán,** y **El Club de Leones Salinas Centra**l se construyó la nueva y funcional escuela con sus talleres ocupacionales, la misma que cuenta con ocho aulas, dirección, salón de terapia física, seis aulas de talleres ocupacionales y una sala audio-visual.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar y potenciar integralmente las capacidades de los niños, niñas y jóvenes a través de los servicios de rehabilitación física, lenguaje, psicología, refuerzo escolar, área educativa, talleres y una capacitación laboral a nuestros usuarios con discapacidad : física, auditiva, intelectual, visual, autismo, PCI. Y retos múltiples de la Provincia de Santa Elena, en un entorno educativo de calidad, orientados a su inclusión en la comunidad en condiciones equitativas.

MISIÓN

Brindar atención integral de calidad a niños, niñas, jóvenes con o sin discapacidad y grupo familiar a fin de lograr una adecuada integración en la comunidad. Contribuir al desarrollo armónico de la persona para mejorar su calidad de vida y su relación con el entorno social y laboral.

VISIÓN

Es una Institución Educativa sin fines de lucro, que ofrece Educación Integral de calidad y calidez a niños, niñas y jóvenes con o sin discapacidad mediante programas de prevención y atención directa que posibiliten mejorar la condición de vida de nuestros usuarios contando con un equipo de profesionales altamente capacitados.

POLÍTICA DE TRABAJO

El Centro de Educación Integral « MELVIN JONES » promueve la inclusión y utiliza métodos multimodal (lectura labial, braille, ábaco, lenguaje de señas), actividades de la vida diaria, curriculum ecológico funcional para el desarrollo y aprendizaje de los estudiantes.

Fortalece alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para la obtención de recursos y ejecución de proyectos.

NUESTROS SERVICIOS

EDUCACIÓN ESPECIAL
Con software SENDA para DA.

TERAPIA DE LENGUAJE

AUDIOMETRÍA

TERAPIA FÍSICA

ESTIMULACIÓN TEMPRANA

PSICOLOGÍA
Evaluación, diagnóstico y atención.

RECREACIÓN

4.5.7. Sostenibilidad de la propuesta

El alto grado de compromiso asumido por los directivos, docentes, padres de familia y alumnos del Centro Educativo Melvin Jones hacen posible que esta propuesta sea sostenible en el tiempo, claro está sumando a esto, la buena predisposición de las autoridades y empresas privadas que desde una visión de responsabilidad social se suman a apoyar el desarrollo del centro educativo.

4.5.8. BENEFICIARIOS

- 22 Docentes
- 290 Estudiantes
- Directivos
- Centro Educativo Melvin Jones

4.5.9. Impacto social

Con la implementación de esta propuesta el Centro de Educación Especial Melvin Jones seguirá ayudando a estos 290 estudiantes que tiene diferentes tipos de discapacidades, que se encuentran entre los grupos más vulnerables por lo que se los considera de primera prioridad.

4.8 PRESUPUESTO

RUBRO	**# DE PARTICIPANTES**	**COSTO TOTAL**
Estrategia de Marketing	**Personal Directivos y Padres de Familia**	**$2.000**
Estrategia de Comunicación	**Personal Directivos y Padres de Familia**	**$1.000**
Estrategia de Relaciones Públicas	**Directivos**	**$200**
COSTO TOTAL		**$3.200**

4.5.10. CRONOGRAMA

Nº	Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Estrategia de Marketing			x	x	x	x	x	x								
2	Estrategia de Comunicación						x	x	x	x	x	x					
3	Estrategia de Relaciones Públicas											x	x	x	x	x	x

BIBLIOGRAFÍA

1. Alvarado, M. (2010): «La publicidad social audiovisual: fines y formas», en De Andrés, S. (coord.), Otros fines de la publicidad, Sevilla, Comunicación Social, 78.
2. Arens, W; Weignold, M. & Arens Ch. (2008). Publicidad. Editorial McGrawHill. México.
3. Benassini Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados. Primera edición. 2001
4. Fernández, R. (2009). Responsabilidad social corporativa. Editorial ECU. España.
5. Fischer / Navarro. Metodología de la Investigación de Mercados. Primera edición 2003.
6. Kotler, P. (2006). Los 10 pecados del marketing. Editorial Deusto. Colombia.
7. Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Prentice Hall. Edición Millenium. 2001
8. Kotler/Armstrong. Marketing. Prentice Hall. Octava edición. 2001
9. Lambin Jean Jacque. Marketing Estratégico. Mc Graw-Hill. Tercera edición. 1995
10. Matamoros, A. (2010). Gana dinero en internet. Editorial Educatek. Ecuador.
11. Orozco Toro J.A. Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Universidad Pontificia Bolivariana – Colombia. 2010.
12. Ramírez T., A. A. (2007*). Estrategias de aprendizaje y comunicación*. Editado por Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá.
13. Secretaría técnica de discapacidades. Ley orgánica de discapacidad. http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=198070&umt=se_concreta_creacion_secretaria_tecnica_discapacidades, Recuperado el 13 de junio del 2013.
14. Van-der H., C.J. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. Segunda edición. Editorial Díaz Santos. España.
15. Xefra, J. (2008). Las relaciones públicas. Editorial UOC. Barcelona-España.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta

Esta encuesta es con el objetivo de conocer las necesidades educativas que tienen que suplir los niños con capacidades especiales para mejorar los servicios en el Centro de Educación Especial Melvin Jones.

Sexo M F Edad

Lugar de residencia:

1. ¿Por qué causa su niño asiste al Centro de Educación Especial Melvin Jones?

Discapacidad física			Discapacidad auditiva		
Discapacidad intelectual			Terapia psicopedagógica		
Dificultades de aprendizajes			Terapia de lenguaje		

2. ¿Considera que existe inclusión escolar en las escuelas regulares?
   Si ☐ No ☐

3. ¿Existen instituciones públicas que den educación para niños con discapacidades en la Prov. de Santa Elena?
   Si ☐ No ☐

4. ¿Hasta su domicilio han llegado representantes del ministerio de inclusión para darle respuesta a las necesidades educativas de su hijo/a?
   Si ☐ No ☐

5. ¿Conoce usted dentro de la provincia de Santa Elena otras instituciones que brinden asistencia integral a niños con discapacidades?
   Si ☐ No ☐

6. ¿Considera que el Centro Melvin Jones puede satisfacer todas las necesidades educativas de su hijo/a?
   Si ☐ No ☐

7. ¿Usted cancela mensualmente los valores que se cobran en el Centro de Educación Especial Melvin Jones?
   Si ☐ No ☐

8. ¿Estaría dispuesto(a) a participar en programas promocionales varios que organice la institución con el fin de generar ingresos?
   Si ☐ No ☐

9. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación más apropiado para difundir las actividades del centro Melvin Jones a nivel local?
   Radio ☐ Redes sociales ☐
   Prensa escrita ☐ Página Web ☐
   Televisión ☐ Otro ☐

10. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación más apropiado para difundir las actividades del centro Melvin Jones a nivel nacional?
    Radio ☐ Redes sociales ☐
    Prensa escrita ☐ Página Web ☐
    Televisión ☐ Otro ☐

11. ¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación más apropiado para difundir las actividades del centro Melvin Jones a nivel internacional?
    Radio ☐ Redes sociales ☐
    Prensa escrita ☐ Página Web ☐
    Televisión ☐ Otro ☐

Anexo 2. Fotografías de los talleres y eventos de la institución