



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN  
INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE FAMILIAS POR EL AUTISMO DEL  
AZUAY**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención  
del Título de Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación Social en Comunicación  
Organizacional y Relaciones Públicas**

**Autoras:**

Erika Paulina Reinoso Moscoso  
C.I: 0105335368

María Gabriela Campoverde Reinoso  
CI: 0105680425

**Director:**

Mgr. Víctor Hugo Guillermo Ríos  
C.I. 0101643807

**Cuenca Ecuador  
2017**



## RESUMEN

Las Instituciones sin fines de lucro, son organizaciones que nacen partir de una necesidad de un grupo de personas. En el caso de las entidades como la Asociación de familias por el Autismo del Azuay (AFAPADA) llevan años tratando de concienciar a la ciudadanía acerca del Trastorno del Espectro Autista, sin embargo sus resultados no han sido favorables.

La falta de un plan de comunicación que ayude a utilizar canales adecuados para la difusión del mensaje ha ocasionado que el intento por darse a conocer a la ciudadanía falle y no puedan lograr obtener los resultados adecuados.

Este proyecto engloba tres aristas de la comunicación que permite enviar el mensaje y acercar al público meta de esta Asociación. Primero consideramos fundamental establecer lineamiento de comunicación interna y organizacional dentro de los miembros de AFAPADA, ya que es importante empezar a fortalecer los objetivos desde adentro.

Posterior a esto el manejo de las Relaciones Públicas, pudo enviar el mensaje que se quería a la audiencia. Los medios digitales y tradicionales, cumplieron su función al conectar a la Asociación con el público externo. Finalmente las Alianzas Estratégicas lograron que el sector público y privado, aporten al crecimiento del mensaje de AFAPADA.

Palabras Clave: *Autismo, comunicación, Relaciones Publicas, comunicación interna, comunicación organizacional, alianzas estratégicas.*

### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



## **ABSTRACT**

Non-profit Institutions are organizations that are born from a need of a group of people. In the case of entities such as the Association of families for the Autism of Azuay (AFAPADA) have been trying to raise awareness about Autism Spectrum Disorder for many years, but their results have not been favorable.

The lack of a communication plan that helps to use appropriate channels for the dissemination of the message has caused that the attempt to make itself known to the citizens fails and can not achieve the adequate results.

This project encompasses three corners of communication that allows sending the message and bringing the target audience of eta Association together. First we consider it fundamental to establish internal and organizational communication guidelines within the members of AFAPADA, since it is important to begin strengthening the objectives from within.

After this, the management of Public Relations was able to send the message that was wanted to the audience. Digital and traditional media fulfilled their function by connecting the Association with the external public. Finally, the Strategic Alliances made the public and private sector contribute to the growth of the AFAPADA message.

**KEY WORDS:** Autism, communication, Public Relations, internal communication, organizational communication, strategic alliances.

### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



## ÍNDICE

RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	3
CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR .....	7
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL .....	9
AGRADECIMIENTOS .....	11
DEDICATORIA.....	13
CAPÍTULO 1: LA COMUNICACIÓN .....	15
1.1. DEFINICION DE COMUNICACIÓN .....	15
1.2 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN .....	16
1.2.1 Formación social .....	16
1.2.2 Marco de referencia .....	17
1.2.3 Código.....	17
1.2.4 Emisor.....	17
1.2.5 Perceptor.....	18
1.2.6 Medios y recursos .....	19
1.2.7 Mensaje.....	20
1.2.8 Referente .....	20
1.3 MODELO DE COMUNICACIÓN IDEAL .....	20
1.3.1 Modelo de Shannon y Weaver .....	21
1.3.2 Modelo interaccional de la Comunicación.....	22
1.3.3 Modelo transaccional.....	23
1.4 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	24
1.4.1 Cultura Organizacional .....	25
1.4.2 Teoría de la Cultura Organizacional (TCO) .....	26

### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



1.5 TEORÍA DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL DE MARTHA ALLES ..	33
1.5.1 Modelo Básico de Comportamiento Organizacional de Robbins y Judge ....	35
1.6 RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EXTERNA .....	37
1.6.1 Enfoque Social de las Relaciones Públicas de Muriel y Rota .....	38
1.6.2 Institución Como Sistema .....	41
1.7 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES.....	42
1.7.1 Teoría de las Necesidades .....	43
1.7.2 Fuente de Gratificación en los Medios de Comunicación .....	44
CAPITULO 2: DEFINICION DE PROBLEMA .....	46
2.1 EL AUTISMO .....	46
2.1.1 Prevalencia .....	49
2.1.2 Síntomas del autismo en los niños .....	49
<b>Indicadores tardíos:</b> .....	50
2.1.3 Diagnóstico, tratamiento y pronóstico del TEA en base a lo mencionado por el DOC .....	50
□ <b>Farmacoterapia:</b> En los casos en que el niño no responda a otro tipo de tratamiento, el médico le puede prescribir algún fármaco. ....	51
2.2 AUTISMO LOCAL: PORCENTAJES EN EL AZUAY .....	52
2.3 LA ASOCIACIÓN DE FAMILIAS POR EL AUTISMO DEL AZUAY (AFAPADA). 54	
2.3.1 Filosofía Institucional .....	55
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	56
2.3 ESTRATEGIAS EN LA COMUNICACIÓN .....	61
CAPÍTULO 3: PLANTEAMIENTO Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS. ....	63
3.1 CAPTAR LA ATENCIÓN DE PADRES Y FAMILIARES DE PERSONAS CON TEA .....	63
3.1.1 Crear espacios de interacción e integración entre familias con personas que padezcan Autismo.....	63

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



3.1.2	Gira de medios.....	69
3.1.3	Participación activa en redes sociales.....	75
3.2	FORTALECER Y CREAR CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	81
3.2.1	Elaboración de contenido para redes sociales.....	84
3.2.2	Publicidad en Facebook .....	85
3.2.3	Herramientas de publicación .....	86
3.2.4	Abrir Un Canal En Youtube .....	90
3.2.5	Página Web.....	92
3.3	ESTABLECER ALIANZAS ESTRATEGICAS.....	94
3.3.1	Auspicios Para Eventos Futuros.....	96
3.3.2	Instituciones que Promuevan Actividades de Integración .....	97
3.3.3	Personalidades que apadrinen la Asociación .....	99
CAPITULO 4: EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS.....		102
CONCLUSIONES.....		105
BIBLIOGRAFÍA.....		107

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



## CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

---

Yo, Erika Paulina Reinoso Moscoso, autora del Trabajo de Titulación “Propuesta de estrategias para mejorar la comunicación Institucional de la Asociación de Familias por el Autismo del Azuay”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, Julio de 2017.

Erika Paulina Reinoso Moscoso

C.I: 0105335368

### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

---

Yo, María Gabriela Campoverde Reinoso, autora del Trabajo de Titulación “Propuesta de estrategias para mejorar la comunicación Institucional de la Asociación de Familias por el Autismo del Azuay”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, mayo de 2017.

María Gabriela Campoverde Reinoso

C.I. 0105680425

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.





## CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

---

Yo, María Gabriela Campoverde Reinoso, autora del Trabajo de Titulación "Propuesta de estrategias para mejorar la Comunicación Institucional de la Asociación de Familias por el Autismo del Azuay", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, mayo 2017.

María Gabriela Campoverde Reinoso,

C.I. 0105680425



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

---

Yo, Erika Paulina Reinoso Moscoso, autora del Trabajo de Titulación "Propuesta de estrategias para mejorar la Comunicación Institucional de la Asociación de Familias por el Autismo del Azuay", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, mayo 2017.

---

Erika Paulina Reinoso Moscoso

C.I: 0105335368

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



## AGRADECIMIENTOS

### **Gabriela:**

Agradezco inmensamente la grandeza y la bondad de Dios por darme salud, vida, sabiduría e inteligencia para seguir adelante. Sobre todo agradezco los consejos e impulso que mi mami me ha dado durante toda mi vida y en mi carrera universitaria no fue la excepción, Gladys Reinoso a mis hermanas Marcia, Daysi, Nataly, Amparito además de mis sobrinos Lisseth, Kenny, Danny, Josue y Paula, por su gran soporte siempre bendecida con una gran familia, muy unidas e incondicionales para todo a ellas les debo también mi coraje para seguir a pesar de las adversidades. A mis abuelitos Efraín y Blanca que son el motor y el pilar fundamental que han inspirado seguir sin decaer ni un solo momento, mi compañera de tesis Erika Reinoso quien no me dejó vencer un solo momento siempre perseverante y clara en sus objetivos, en fin; a toda mi familia que de una u otra manera me han apoyado para seguir adelante y culminar con este gran logro que hoy en mi vida lo veo cristalizado.

Un agradecimiento importante a mi hijo a Él le agradezco todo, también AFAPADA la Asociación que me enseñó a ser mejor ser humano y que profesionalmente me quitó el miedo de avanzar y tener metas mucho más altas de lo que uno planea poder dar.

Cada una de mis amigas de las aulas universitarias mil gracias siempre siendo un gran equipo de trabajo dejando la mediocridad de lado y logrando cosas grandes dentro y fuera de la Universidad.

### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



### **Erika**

La Carrera Universitaria ha representado un fuerte y gran reto en mi vida; un camino por el que se han forjado grandes metas y sueños. Durante ese transitar, hubo una fuerza permanente que me impulsó a continuar todos los días, y esa fue la grandeza de Dios, quien me dio la sabiduría y salud para seguir día a día. Junto a ésta, están mis Padres, Milton y Ximena, quienes estuvieron a mi lado siempre, y brindaron su amor, en cada uno de los días de mi vida en la Universidad

También agradezco, cada palabra de aliento expresada por mis hermanos Ma. Gracia y Sebastián; y mis primas Amparo y Ma. Auxiliadora, que ayudaron a forjar mi convicción en esta carrera.

Expreso mi gratitud total a mis amigas y compañeras Ma. Fernanda, Estefanía, Belén y Diana quienes pusieron su fe en mis capacidades y me han apoyado durante seis años. A mis profesores, en especial al Magister Hugo Guillermo, tutor de este proyecto.

A mi compañera de este proyecto, que se convirtió en un gran soporte y apoyo durante toda esta aventura, Gabriela. A la Asociación de Familias por el Autismo del Azuay, quienes nos abrieron las puertas y pudimos palpar una realidad acerca de estos seres especiales.

Finalmente quiero agradecer a mi profesor del Colegio, Juan Fernando Auquilla, y a mis amigas Paola y Ma. Fernanda quienes inculcaron el gusto por la Comunicación Social.

Gracias totales.

### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



## DEDICATORIA

### **Gabriela:**

Este proyecto se lo dedico principalmente a Dios quien ha sido el que me ha permitido poder llegar hasta aquí, además de mi mami Gladys Reinoso una mujer luchadora llena de virtudes y mucha paciencia que ha guiado siempre con sabiduría mis pasos y mi día a día, la mejor consejera, a mis hermanas que son mi orgullo, mis sobrinos mi inspiración a mis abuelitos mi mayor ejemplo de perseverancia, coraje, paciencia y superación, dedico esto también a mi compañera de tesis y prima Erika Reinoso por la paciencia y gran apoyo en este proceso, a todos los que forman parte de AFAPADA también va dedicado este proyecto ya que con sus experiencias he logrado concientizarme y concientizar a las personas de gran problema que implica el Autismo, la Dra. Renata Arboleda y Ec. Santiago Gualpa quienes han cumplido un gran papel en mi transcurso de investigación, además dedico este trabajo a mi hijo que me ha enseñado a ser más humana, responsable y consciente en todos los sucesos de la vida, a cada una de las personas que han estado al pendiente de este proceso no solo de investigación sino de formación para llegar a mi titulación.

Finamente dedico este gran logro también a todos los que profesionalmente fueron parte de este proceso, la experiencia hace al maestro y por ello hoy este trabajo lo dedico a todos mis compañeros de batalla tanto de mis distintos trabajos como a mis compañeros de la Universidad y como no a mi gran Director de tesis el Mgtr. Hugo Guillermo, un gran profesional que de manera acertada supo guiar este trabajo adecuadamente.

### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



### ***Erika***

Este proyecto se lo dedico primero a Dios, y luego a esas personas que me han alentado durante toda mi vida, mis Padres, Milton y Ximena; a mis Abuelos, Efraín, Blanca y Luzmila. A mi tía Mayra y Geovanny, a mis hermanos Sebastián y Gracia, a mis amigas Estefanía, Ma. Fernanda, Diana y Belén, a mis primos, Kenny, Ariana, Amparo y Ma. Auxiliadora.

Pero sobre todo quiero dedicar este proyecto a mi amada Maru.

### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



## CAPÍTULO 1: LA COMUNICACIÓN

### 1.1. DEFINICION DE COMUNICACIÓN

Los individuos se comunican aproximadamente el setenta por ciento de sus horas de vigilia, la rutina diaria de cada ser humano se ve envuelta en conversaciones y diálogos con las personas que rodean su entorno. Pretender explicar el funcionamiento de un mundo dinámico, apartado de un proceso comunicativo es imposible, ya que este fenómeno es inherente a las relaciones entre los seres vivos.

Es imposible entender una práctica diaria sin comunicación, a pesar de ello definirla se ha convertido en un reto. En sí, el término genera ambigüedad por la amplitud de estudios y teorías que se han generado desde su aparición. La palabra se deriva del latín *communicare* cuyo significado en español es poner en común o compartir, haciendo alusión a ideas, pensamientos o conocimientos.

Autores como Richard West y Lynn Turner (2005); Berelson y Steiner (1964); Stoner (1997) definen a la comunicación como un proceso, es decir que refleja un conjunto de operaciones o fases por la que debe atravesar una lógica para obtener un resultado deseado. Por su parte West y Turner le agregan cuatro términos para comprender lo complejo de este proceso:

- *Social*, hace referencia a que en la comunicación intervienen personas (dos o más) que son el núcleo de este proceso.
- *Símbolos*, son las representaciones arbitrarias de un fenómeno que son comprendidas dentro de un grupo. Y que fuera de él no tiene la misma interpretación. Éstos pueden ser verbales o no verbales
- *Significado*, es la esencia de un mensaje, lo que la gente extrae de cada mensaje. No todo significado es compartido.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



- *Entorno*, abarca la serie de elementos que rodean al proceso comunicacional, como por ejemplo, el período histórico, lugar, rasgos culturales de los individuos, lugar, etc. Todos estos factores influyen directamente en el éxito de la transmisión del mensaje.

Tomando estos términos y adaptando lo expuesto por los autores, se puede decir que la comunicación es un proceso social dinámico, que a través de símbolos le dan un significado varios elementos del entorno en el que se desarrolla.

## 1.2 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Para poder comprender la Comunicación, los autores Shannon y Weaver determinan un *Modelo Lineal* en 1949, en el que se pretende explicar la transmisión de la información por un canal. Este modelo establece una idea de lo qué es la comunicación, pero a su vez, limita el concepto a un modelo genérico y confuso. Por ello, CIESPAL atendiendo los requerimientos del siglo XXI establece los siguientes elementos.

### 1.2.1 Formación social

En cierto espacio demográfico, las instancias políticas, económicas y sociales convergen e modo que altera la apreciación de la realidad; afectando directamente al proceso comunicativo. Este elemento comunicativo brinda una historia, que permite analizar y comprender el accionar del emisor y del receptor, éste viene dado por los límites que se marcan gracias a las relaciones sociales en las que se desenvuelve cada uno.

La formación social son retazos de la historia del emisor y perceptor.

### Autoras

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.





### **1.2.2 Marco de referencia**

Tanto el emisor como el receptor, desarrollan su papel dentro del proceso comunicativo dentro de la realidad inmediata que los rodea. Claramente si no se tiene en cuenta las relaciones con este entorno directo, el mensaje cae en la abstracción y ambigüedad.

El marco de referencia expone lo que en la conciencia y conducta diaria, oculta los individuos, los medios de comunicación cumplen un papel esencial, ya que remarcan y transforman las ideologías rutinarias del ser humano.

### **1.2.3 Código**

Para entender la comunicación del siglo XXI, se debe abandonar la concepción simple de que el código son reglas de combinación de símbolos empleadas por los actores dentro de un proceso comunicativo.

El código rige la vida de un determinado grupo de individuos, base a su aspecto social y conductual; los códigos conductuales sociales permiten la comunicación entre grupos y en grupos; mientras que los conductuales condicionan el comportamiento de dicho grupo.

### **1.2.4 Emisor**

El acto de este elemento se deriva de la palabra emitir, que se aleja por completo del mero acto de hablar; sino que va más allá. El emisor es un actor permanente, ya que todo en él transmite un mensaje, su vestimenta, su tono de voz, su mirada, etc.; obviamente que hay momentos en los que se envía información más directamente, pero desde una cosmovisión cultural del ser humano, uno siempre es un emisor.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



Hay dos posiciones en las que el hombre actúa como emisor, cuando está consciente de lo que está comunicando y cuando es un emite sobre la opinión de un tercero. De manera que se clasifica al emisor. Siendo el primero denominado como *Emisor Real* y el segundo *Emisor Vocero*.

En el proceso comunicativo, el emisor cumple la función de

- Determinar la interpretación que se les dará a los actores involucrados.
- Controlar la difusión
- Significación de los signos
- Elegir qué puntos de vista son aceptados dentro del proceso.

### 1.2.5 Perceptor

Durante años, varios estudios han señalado como elemento comunicacional al *receptor* quien cumple la función de recibir el mensaje. Sin embargo, el pasar de los años la función de este elemento ha pasado a un plano más activo; dejando atrás el papel pasivo, en el que se recibía un mensaje sin necesidad de transportarlo a una realidad aceptada por éste. Es decir que recibe la información, la clasifica en lo que considera importante y la codifica para orientar a su propia conducta.

El aprendizaje que uno tiene desde los primeros años de vida, afecta directamente en nuestro papel como perceptor, ya que podemos encerrar el mensaje que estamos recibiendo en nuestras creencias, teorías y paradigmas que nos han inculcado desde la infancia. Pero cuando tomamos la información y la contextualizamos correctamente, nuestro papel como perceptor se desarrolla efectivamente.

### Autoras

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



### **1.2.6 Medios y recursos**

El medio no es más que, el instrumento por el cual el mensaje viaja del emisor al receptor. Los medios en los últimos años se han expandido enormemente, de modo que el instrumento para que un mensaje sea transmitido está a elección de cada individuo. Mas, la calidad del mensaje depende mucho del acceso que se tenga al medio. Por eso se hace alusión a recursos, ya que no todos tenemos el mismo acceso a un medio, lo que limita nuestro papel de perceptores.

Durante años el papel de medio como instrumento fue criticado, por tener una función unidireccional, por restar el papel del perceptor como tal, y convertirlo en un mero receptor. Incluso, se habló del fuerte monopolio de los medios frente al público, prácticamente una manipulación del mensaje a favor de un sector de la sociedad. Los medios fueron tan satanizados y criticados por no importarles lo que el público necesitaba.

Con el tiempo el receptor, tomó su papel de perceptor y logró que los medios tomen un giro y consideren el feed back dentro de sus funciones. Surgiendo un reto grande, que sería la calidad de la retroalimentación que brindarían.

El mundo nos va abriendo el camino y nos presenta cada vez más medios de comunicación. Sin embargo, se debe dar el uso que es debido a cada uno, tomando en cuenta el mensaje, el público al que se va a dirigir y la calidad del proceso de retroalimentación.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



### 1.2.7 Mensaje

Este elemento es la información misma, que se transmite entre el emisor y el receptor. Pero cavando en lo profundo, el mensaje es el signo o el conjunto de éste, capaz de darle significación dentro de un contexto.

Para precisar este elemento tomaremos en cuenta lo que McLuhan (1964) expuso, si definimos el mensaje solamente como el contenido o información que un medio nos da, nos olvidamos o hacemos al lado la característica más importante de los medios que es el poder de modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y actividades humanas.

Así es que el redefine el mensaje del medio como todo cambio de escala, ritmo o pautas que ese medio provoca en las sociedades o culturas. Es decir produce la ecuación *medio = mensaje*.

### 1.2.8 Referente

Es el receptor el que se encarga de contextualizar el mensaje bajo una realidad, por ello el referente es una versión de lo que cada receptor recibe.

Los elementos que presentamos exponen un modelo comprensible de la comunicación, en el que sus actores toman un rol protagónico y se toma en cuenta la función más allá de una secuencia comunicativa en línea recta.

## 1.3 MODELO DE COMUNICACIÓN IDEAL

Para llegar a obtener un modelo ideal de comunicación, son varios teóricos de la comunicación que han realizado estudios durante años para llegar a simplificar el proceso. A continuación detallaremos tres procesos que logran condensar la amplia historia de la Comunicación.

### Autoras

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



### 1.3.1 Modelo de Shannon y Weaver

Por su parte Claude Shannon en 1949, científico de los laboratorios Bell y por otro Warren Weaver consultor de proyecto de la Fundación Sloan, crearon el modelo que explicaría la transmisión lineal de mensaje. El emisor envía un mensaje a un receptor, quien le da un sentido a éste, todo este proceso ocurre a través de un canal. Estos teóricos dan a conocer por primer vez, uno de los grandes inconvenientes que posee el proceso de la comunicación, *el ruido*, elemento que produce distorsión en el mensaje. El ruido se clasifica en cuatro tipos.

- **Semántico:** Se refiere al conocimiento incompleto del código que se usa.
- **Físico:** Situaciones externas al perceptor
- **Psicológico:** Perjuicios internos del comunicador.
- **Fisiológico:** Son situaciones de origen biológico, que impiden la transmisión del mensaje.

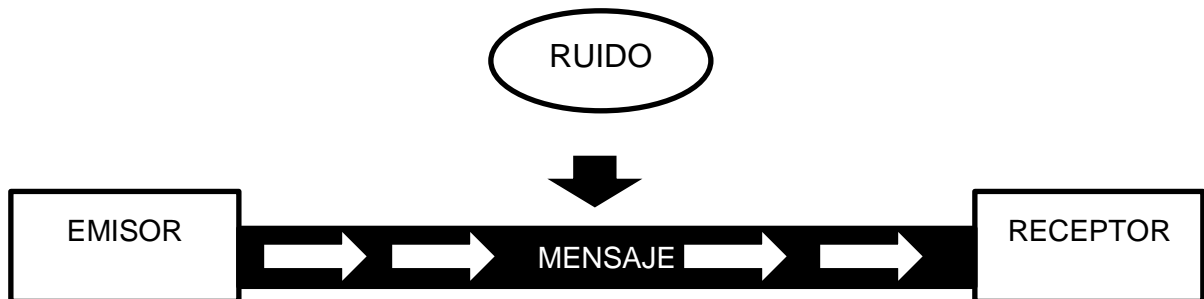
A pesar de la aparición de nuevos términos o elementos, este modelo ha sido calificado como mecánico, y que el perceptor cumple únicamente el papel de receptor.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



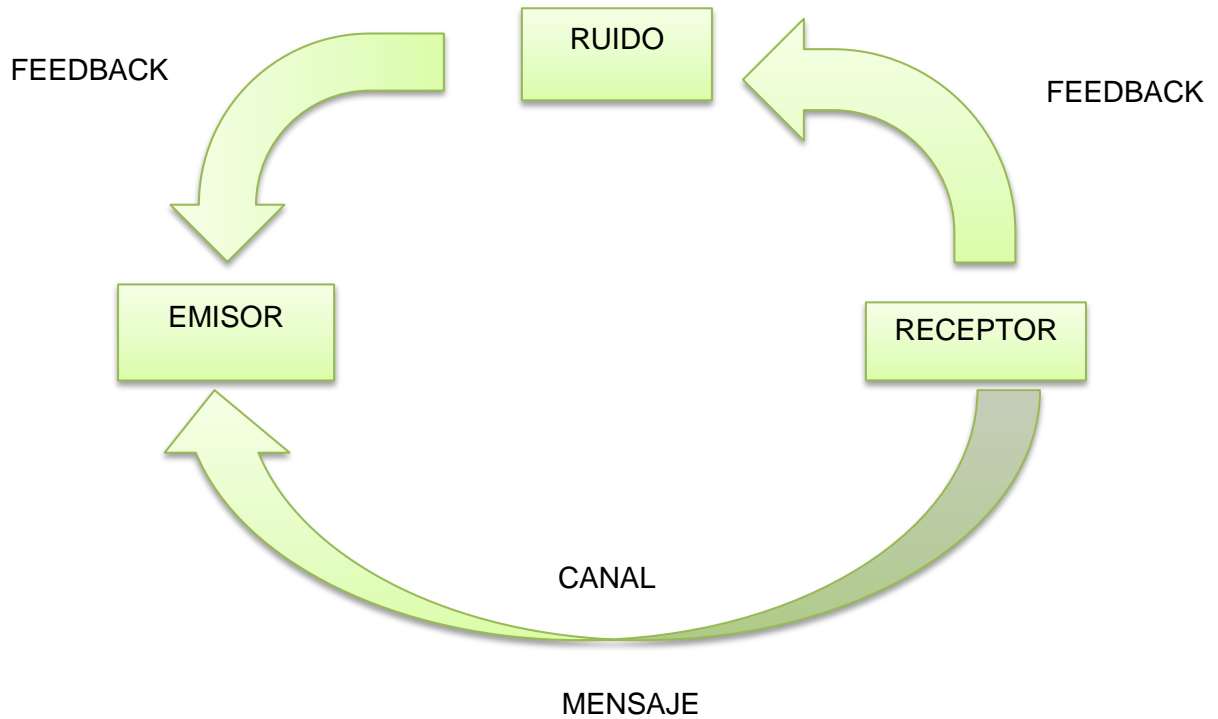
### Gráfico de Shannon y Weaver 1949



*Fuente: Shannon y Weaver 1949  
Elaboración: G.Campoverde y E. Reinoso (autoras)*

### 1.3.2 Modelo interaccional de la Comunicación

Su percusor es Wilbur Schramm (1954) y enfatiza el proceso en la bidireccionalidad del mensaje creando un Feedback del emisor y receptor. Aunque la relación entre los elementos no es inmediata ni simultánea.



*Fuente: Wilbur Schramm (1954)*

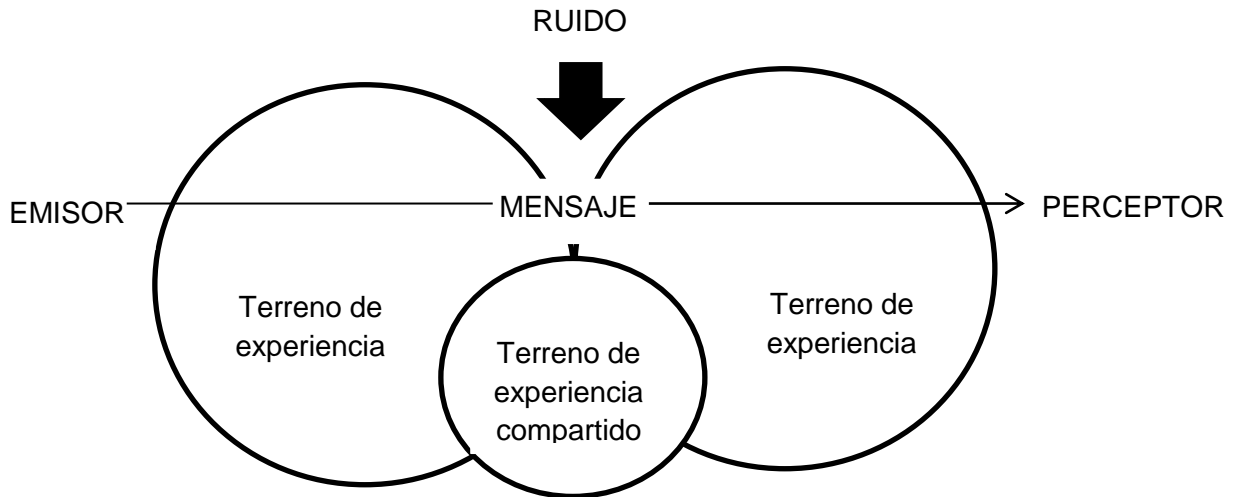
*Elaboración: G. Campoverde y E. Reinoso (autoras)*

### 1.3.3 Modelo transaccional

Este modelo fue propuesto por Barnlund en 1970 donde destaca la función doble del emisor y del receptor, haciéndolo un proceso cooperativo. Todo esto teniendo en cuenta el terreno de experiencia que ambos actores, que este modelo se funcionan en un punto para compartir un significado de lo que se comunica.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



*Fuente: Dean Barlund (1970)*

*Elaboración: G.Campoverde y E. Reinoso (autoras)*

Los modelos de comunicación le dan un sentido espacial a cada uno de los elementos y ayuda a comprender mejor cada teoría, como las que se expondrán más adelante. Además podemos de esta manera comprender el papel que cumple cada ente dentro de una empresa, que sería su entorno más próximo. Para determinar el desenvolvimiento de una institución es necesario estudiar a la comunicación desde su ama organizacional.

#### **1.4 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

El éxito de una empresa u organización es la buena comunicación de los diferentes departamentos que lo conforman, pero sobre todo, por cada persona que trabajan en ésta. A este tipo de comunicación interna se le llama comunicación organizacional. Esta rama de la Comunicación es la que se refiere a la circulación de mensajes tanto internos como externos dentro de una organización.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.





La comunicación exitosa asegura el progreso de la misma. Es necesario mantener un buen canal comunicativo entre todos los empleados para que haya fluidez del mensaje dentro de la empresa, de éste modo es totalmente necesaria en esta empresa la implementación de un departamento de comunicación. El éxito de una empresa u organización es la buena comunicación con sus Stakeholders, esto es lo que conlleva a cumplir sus objetivos.

### 1.4.1 Cultura Organizacional

En las últimas décadas la relación de la empresa con el público (interno y externo) ha tenido un gran éxito ya que es una de las métricas esenciales del éxito y desarrollo de una institución. Enfocándonos únicamente en el público interno, la importancia de crear ambientes de relación efectivos ocupa gran parte de los estudios en cuanto a organización.

Para explicar la complejidad de este tema está la *Cultura Organizacional*, que es el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los empleados de una empresa tienen en común. Dentro de la esta cultura, también se entiende las formas de pensar, de sentir y de actuar de los miembros. Esta cultura se considera un factor flexible dentro de la empresa, pues se construye acorde a los cambios que acontecen dentro de la institución u organización; además de las aportaciones que cada persona dentro de la empresa agregue, es por ello que la cultura organizacional es un elemento en constante evolución.

Dentro de la cultura organizacional existen algunos ámbitos considerados fundamentales para el desarrollo de la misma, entre ellos están: los valores de la organización, aquí se habla de la filosofía, misión, visión e identidad de la empresa, por otro lado está la normatividad y los reglamentos de la empresa; la comunicación, que tiene que ver con el flujo de información, los medios de

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



comunicación y la retroalimentación; finalmente está las relaciones humanas y laborales.

Uno de los temas que se ven involucrados en el desarrollo de la cultura organizacional es el sentido de pertenencia y compromiso que el empleado y empleada va adquiriendo con el paso de los años. Este sentido de pertenencia es tan importante hoy en día en las empresas, tanto como los recursos tecnológicos y financieros. Actualmente en la mayoría de las empresas existen carteleras donde se coloca información de tipo formal e informal. La implementación de herramientas y espacios para el desarrollo de la cultura organizacional tiene sus beneficios y sus puntos en contra.

Del lado positivo está el compromiso e identificación de los empleados hacia la empresa además de la motivación que son factores que brindan mayor bienestar y satisfacción en los trabajadores, la motivación vista no es solamente como recreación, sino como capacitación. Por otro lado, está convertir el ambiente laboral en un ambiente que el empleado lo sienta familiar pues un mecanismo efectivo para aumentar la productividad individual de los empleados.

Contrariamente, los riesgos de implementar este tipo de espacios son el abuso y la disminución del profesionalismo. De este modo se puede exagerar el uso de estas áreas con información o mensajes innecesarios para los empleados y la empresa, y a su vez puede reducir su labor profesional dentro de la organización.

#### **1.4.2 Teoría de la Cultura Organizacional (TCO)**

Para el estudio de esta teoría nos enfocaremos en dos estudios, que convergen en la importancia que las experiencias de los individuos de una organización, contribuyen al progreso y crecimiento de ésta. Por un lado están los aportes de Nick O'Donnell-Trujillo y Pacanowsky, principales percursores de

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



esta teoría. Y de Edgar Schien, que le dan una perspectiva interesante a la Cultura Organizacional.

La vida organizacional de una institución o empresa se considera un rompecabezas, construido por símbolos, acciones y rutinas de cada uno de los miembros que pertenecen a ésta. Lo cual forma la cultura de cada organización, a su vez, puede diferenciarse de las demás. Este marco de referencia prioriza y categoriza cada elemento, con el fin de fomentar bases sólidas dentro de una empresa.

Tanto el individuo como la organización son esenciales en esta teoría, ya que el uno aporta al otro un significado especial al momento de construir la Cultura de una empresa. Ambos tienen un sentido de la realidad compartido, lo que ayuda crear un sistema de valores que le da una identidad a la organización. Un sistema de valores informa a los sujetos acerca de qué es importante para mantener la armonía dentro de un ambiente compartido o laboral. La unidad de los miembros representa lo que una organización es.

La CO ayuda a medir el rendimiento, de los individuos pertenecientes a una empresa, ya sea de manera singular o colectiva. La subsistencia institucional se rige por la trayectoria, los procesos de funcionamiento, la ejecución de proyectos y la buena reputación. Pero, las experiencias de cada empleado o miembro de la empresa, aportan un valor indispensable.

#### **1.4.2.1 Representaciones Comunicativas de O'Donnell-Trujillo Y Pacanowsky**

Siguiendo los lineamientos de O'Donnell-Trujillo y Pacanowsky, principales representantes de esta Teoría, la autenticidad de una Institución se ve reflejada en las representaciones comunicativas que se generen dentro de ella. Estas representaciones se dividen en cinco: rituales, pasionales, sociales,

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



políticas y de enculturación, siendo la última mencionada, la que nos ayudará a forjar un mejor Comportamiento Organizacional.

Cuadro de Representaciones Comunicacionales de O'Donnell y Pacanowsky (WEST & TURNER, 2005)

<b>Representaciones rituales</b>	<b>Rituales personales-atender el contestador y al correo electrónico-tareas rituales-expedir documentos, cobrar tasas-rituales sociales-reunión en un bar,-rituales de la organización-reuniones de departamento, excursiones de empresa.</b>
<b>Representaciones pasionales</b>	Contar historias con metáforas y discursos exagerados.
<b>Representaciones sociales</b>	Actos de civismo y amabilidad; agradecimientos, dar conversación, aguantar malas caras.
<b>Representaciones políticas</b>	Ejercer el control, el poder y la influencia: "ladridos" del jefe, rituales de intimidación.
<b>Representaciones enculturación</b>	Competencias para hacer carrera en la organización, prender y enseñar roles, consejos, entrevistas.

*Fuente: O'Donnell-Trujillo y Pacanowsky  
Elaboración: G.Campoverde y E. Reinoso (autoras)*

Las representaciones pueden alternarse unas con otras, es decir que una representación ritual puede al mismo tiempo ser una social. Además que pueden surgir de forma intuitiva, o consiente.

**Autoras**

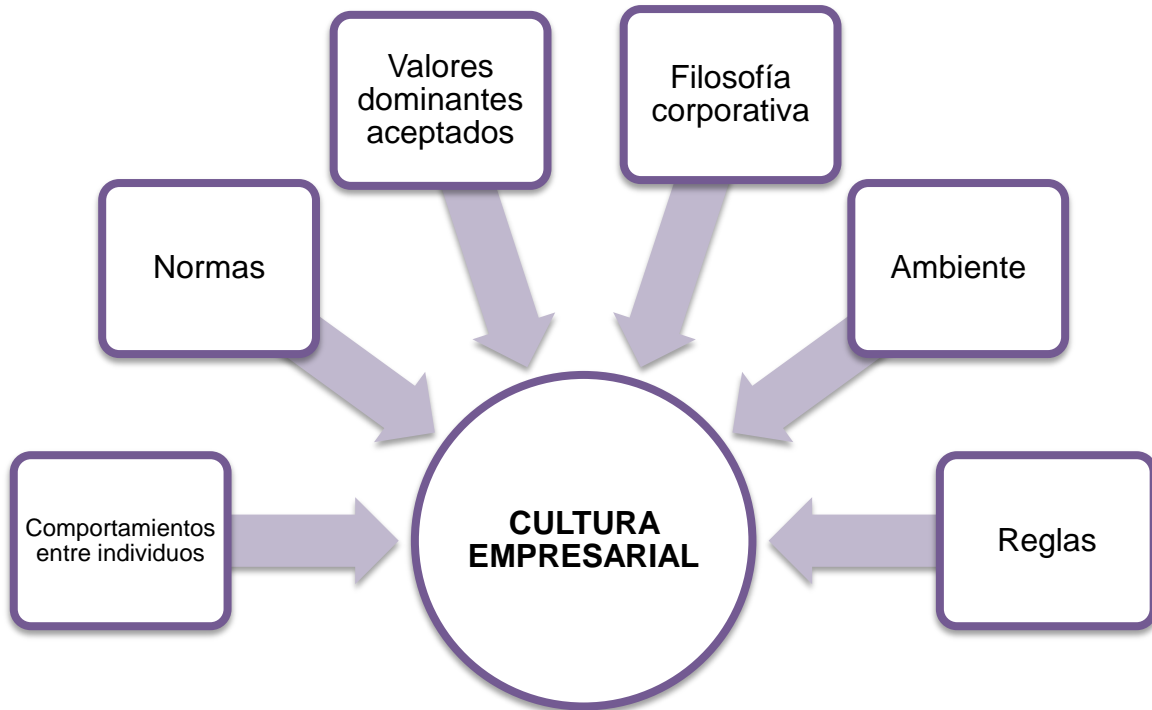
Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



Todas estas representaciones se construyen día a día, y son el resultado de una amalgama de experiencias de cada miembro que conforma un grupo empresarial. Éstas reflejan y construyen una organización, dándole el sentido de autenticidad que la hace única y la diferencian de las demás.

#### **1.4.2.2 Niveles de la Cultura de Schein**

Otro de los aportes a esta Teoría es Edgar Schein quien en los años 70 y 80 le da una connotación interesante. En su libro *Cultura empresarial y el liderazgo*, señala seis sentidos usuales que definen la cultura (SCHEIN, 1988):



*Fuente: Edgar Schein  
Elaboración: G.Campoverde y E. Reinoso (autoras)*

En 1988, Schein utiliza tres niveles para su análisis de comportamiento interno de una organización, los cuales son interdependientes y conforman las aseveraciones básicas de la Cultura Empresarial.



El primer nivel hace referencia a las estructuras físicas y tangibles de la organización. Aunque son fáciles de percibir, son complicadas de descifrar. Aquí se debe percatar de entorno, el lenguaje y el comportamiento de cada grupo. El autor denomina este nivel como *producciones*.

En el siguiente nivel se encuentran los *Valores*, los cuales se identifican por las estrategias y filosofías que toman sentido en el entorno que cada uno de los miembros comparten. Estos elementos deben ser aceptados, ya que regirán el comportamiento de la organización.

El último nivel denominado de *presunciones subyacentes básicas*, refleja la capacidad que el grupo tiene frente a las situaciones imprevistas y las medidas que se toman para solucionar problemas. De manera que en un futuro, el grupo logre asumir inmediatamente estas medidas.

Para Schein la Cultura Organizacional se construye por su patrón de presunciones subyacentes básicos, mientras que los artefactos y los valores son sus manifestaciones. En otras palabras, si no se logra actuar frente a las situaciones imprevistas y tomar decisiones en la que los miembros estén de acuerdo, no se podrá construir una Cultura que represente una organización.

Como se puede apreciar tanto Schein como O'Donnell-Trujillo y Pacanowsky, sujetan la teoría a los miembros que conforman una empresa. La TCO permite la integración interna y agiliza el sistema de adaptación social de un grupo. Cada organización es un mundo en construcción, y su éxito radica en la alianza que sus miembros presenten en el entorno que se desarrollen; además de su habilidad de crear un ambiente propicio y beneficioso para cada uno.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



### **1.4.2.3 La importancia de la etnografía**

La etnografía es una de las metodologías cualitativas más utilizadas, para detallar el comportamiento de determinado grupo humano. Tomando en cuenta, cada uno de los rasgos que giran en torno a los individuos y la forma de actuar frente al entorno en el que se desarrollan. Geertz basó gran parte de sus estudios en la comprensión de diversas culturas, a través de la interpretación de los rituales e historia que les rodeaban.

Este método es considerado una descripción completa de la forma de actuar de una cultura. Pues para realizar este trabajo denso, se utiliza dos técnicas consideradas fundamentales, la observación y la entrevista. Éstas permiten un acercamiento y hace que cada movimiento cobre sentido, comprendiendo que cada acto tiene un motivo dentro de un grupo.

Una las formas en las que se puede describir a una cultura de manea etnográfica, es descifrar cada uno de los símbolos que usan, los cales son medios de comunicación del grupo por excelencia. La persona que está a cargo de realizar la Etnografía, debe tomar en cuenta que todo comunica, cada palabra, gesto o movimiento; ayudará a interpretar mejor cada cultura.

Sin embargo, mientras más se profundiza una cultura se vuelve más compleja. Es absolutamente inaceptable creer que el estudio de una cultura tiene un fin, ya que esta se construye todos los días. La etnografía nos permite exteriorizar en cierto grado, lo que una cultura representa.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.





El éxito de esta técnica está en la capacidad de observar y detallar cada uno de los movimientos dentro de un espacio. Además de que se debe tener en claro, los límites que como investigadores se debe tomar en cuenta. Uno de ellos, el más importante, es alcanzar el equilibrio entre investigar y entrometerse en el espacio de desarrollo. Romper este límite hará que se pierda la perspectiva y la objetividad.

Lo que Geertz pretende con la etnografía es entender determinado grupo y su comportamiento. Lo mismo que la TCO busca en una organización, adentrarse en lo que a simple vista no se puede apreciar y comunicar la cultura de la organización, discerniendo el comportamiento de cada uno de individuos que lo conforman.

### **1.5 TEORÍA DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL DE MARTHA ALLES**

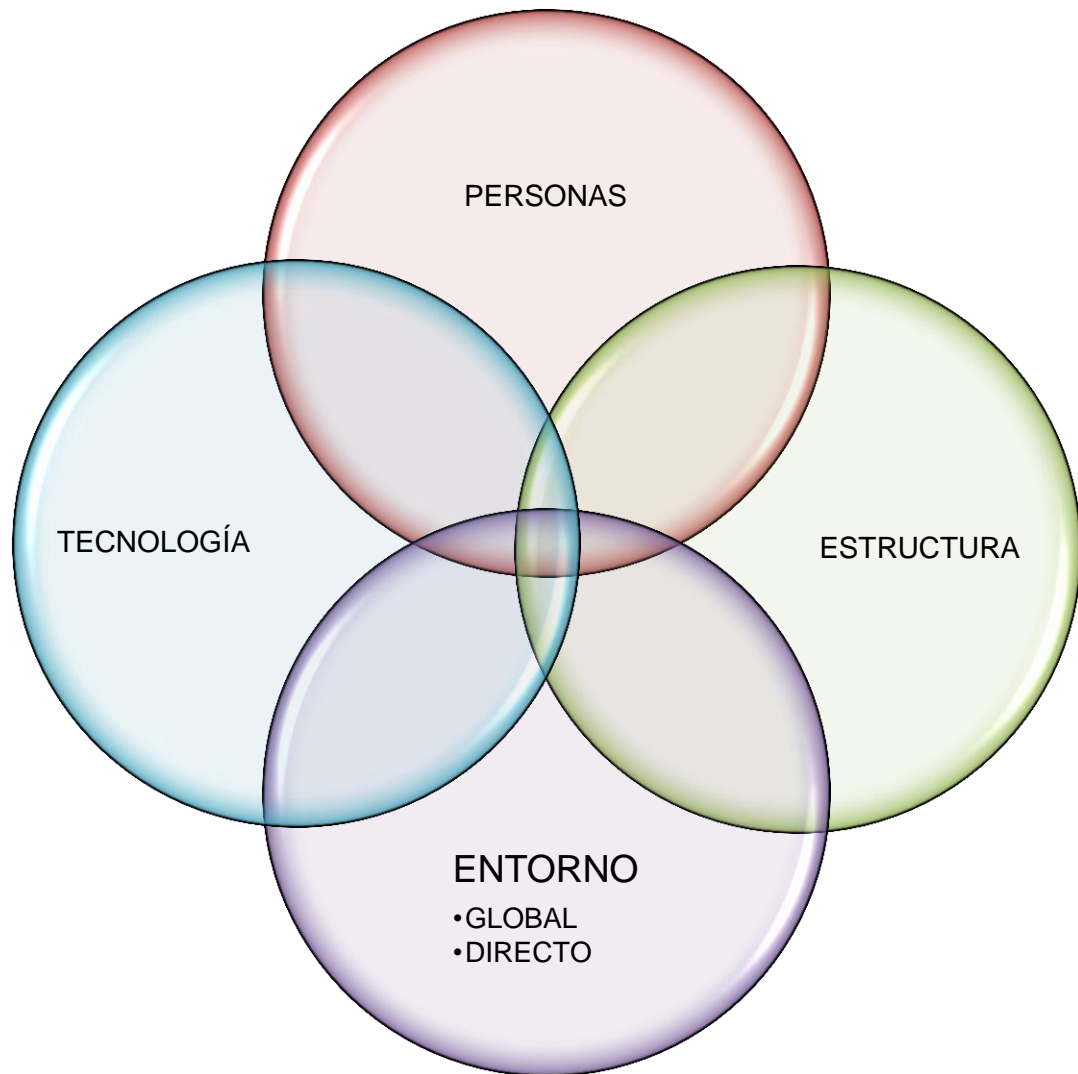
La consultora internacional de gestión de competencias Argentina Martha Alles, escribió un libro en el menciona la importancia del desarrollo del Comportamiento Organizacional (CO) dentro de una empresa. Además que describe la importancia de cada ser humano dentro de ésta, y el valor tan importante que como individuo le da al desarrollo cultural de una empresa.

Entender el comportamiento organizacional, es comprender que cada individuo es un mundo diferente, que aporta de manera significativa a la construcción de la Cultura de una empresa. A través del estudio de éste se puede llegar a mejorar la efectividad del grupo y a integrar a todos en una dinámica aceptada por los empleados.

La autora especifica cuatro factores que influyen directamente en el CO, que nos ayudan a comprender la importancia de éste dentro de una organización. En el siguiente gráfico se explica, el aporte de cada uno de ellos:

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



*Fuente: Martha Alles*

*Elaboración: G.Campoverde y E. Reinoso (autoras)*

Las *personas* son el punto central del comportamiento organizacional, ya que sin ellas no existe organización, los diferentes aspectos y experiencias que rodean a cada son objeto de estudio del CO. La *estructura* es el sistema mediante el cual se maneja la empresa o institución, en base a la consecución de los objetivos y metas que ésta posee. Por otro lado tenemos a la tecnología,

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



que sin duda es una de las fuerzas, que hoy por hoy, influyen de manera trascendental en el CO.

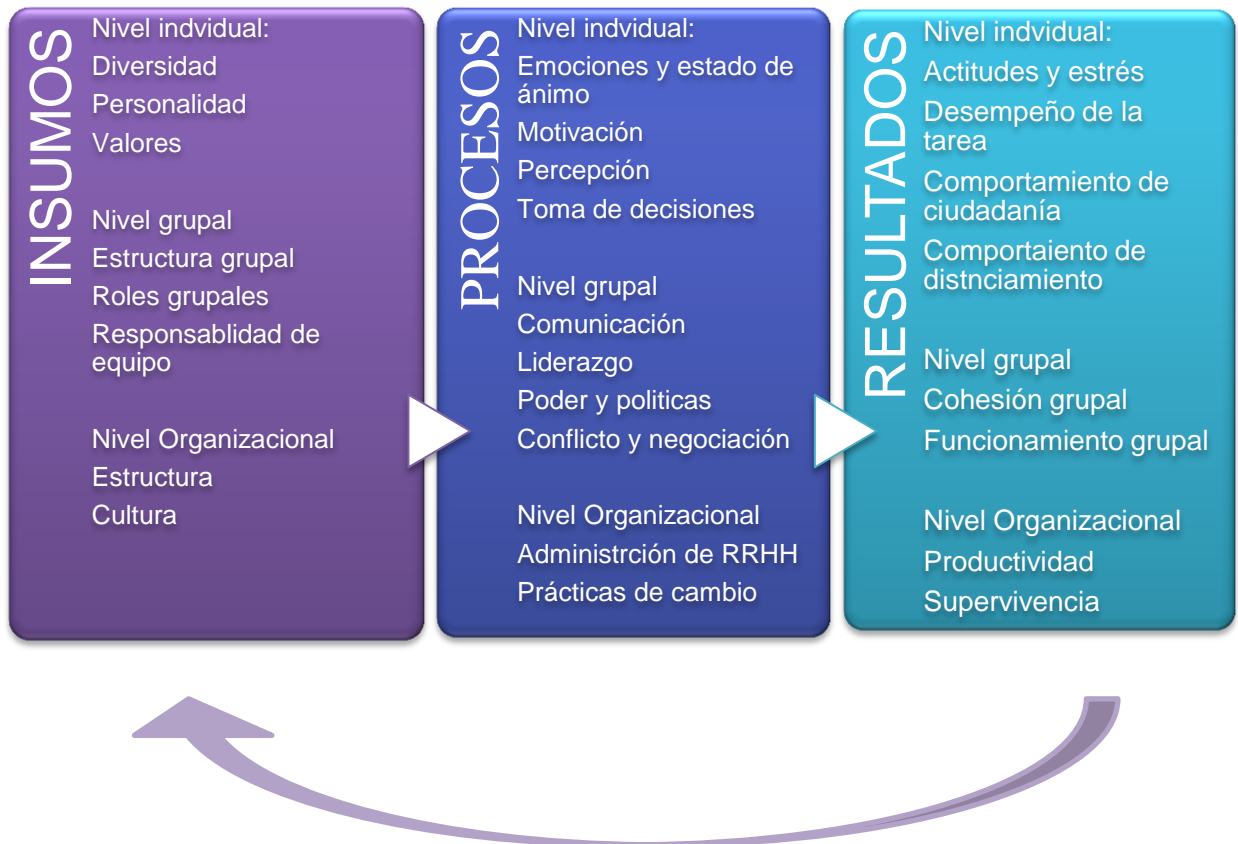
Estar a la vanguardia es una exigencia para que una organización funcione correctamente. De esta última fuerza podemos enlazar con el *entorno global*, de manera que no podemos dejar de lado los acontecimientos a nivel global y los problemas del mundo contemporáneo. Por último, está el entono directo, que tiene que ver con los cambios del ambiente más próximo, siendo éstos la competencia, el público y la influencia gubernamental.

### **1.5.1 Modelo Básico de Comportamiento Organizacional de Robbins y Judge**

Los autores, Stephen Robbins (PHD Universidad de Arizona) y Timothy Judge (PHD Universidad de Arizona), destacan en el desarrollo de su obra, la importancia de los individuos y su actuación dentro de la organización. Ambos proponen un modelo que estructura que edifica la CO, tomando en cuenta tres variables y tres niveles de análisis. *El modelo procede de izquierda a derecha, y los insumos conducen los procesos, y estos llevan a los resultados* (ROBBINS & JUDGE, 2013)

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



Fuente y elaboración: Robins y Judge (2013)

En este gráfico vemos la relación que cada variable posee dentro del modelo. Los *insumos* son el primer acercamiento a la relación laboral y predice lo que ocurrirá con la organización en un futuro. En esta variable se toma en cuenta indicadores como la personalidad y valores de cada persona, además de la capacidad para estructurar un grupo bajo la designación de responsabilidades y la adaptabilidad el entorno que la organización enfrenta.

Por otro lado están los procesos, que son las acciones que nacen a raíz de los insumos. En esta variable observaremos la ejecución de actividades, bajo la influencia de cada una de las experiencias individuales.

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



En cuanto a los *resultados* se puede decir que son las variables fundamentales para comprender el CO, dependen directamente de las otras dos. Los principales resultados tomar en cuenta son las actitudes para enfrentar diversas situación, la cohesión del grupo y su funcionamiento; y la eficacia de la organización.

A lo largo de la obra Judge y Robbins centra sus estudio en cada uno de los factores que intervienen en las reacciones de los individuos que conforman una organización. Entre éstos encontramos el género, características demográficas, la edad o generación, entre otras. Las mismas que son importantes a momento de describir la CO de tal o cual empresa o institución

Los dos puntos de vista expuestos acerca del Comportamiento Organizacional, convergen en la importancia del ser humano como miembro de un grupo, distinguiendo a cada uno como un mundo diferente. Entender esta diversidad es lo que lleva al éxito de cada empresa, al momento de sacarla adelante.

## **1.6 RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EXTERNA**

Definir las Relaciones Públicas, es algo complejo; pues para poder llegar a un concepto se necesita estudiar varios. Podemos empezar diciendo que, en las empresas su función es la de establecer una comunicación recíproca entre organización y el público (Cutlip y Center: 2000).

### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



La ejecución de un manejo eficaz y eficiente del término Relaciones Públicas, son las que respectan al funcionamiento interno de la empresa y los puntos de contacto que ésta tiene con sus audiencias directas e indirectas. La formulación de estrategias para fundamentar las acciones que se tomarán para la ejecución de las actividades del Relacionista Público, deben estar sustentada en buenas bases.

Las Relaciones Públicas nos ayuda a definir el medio adecuado para informa al público de los servicios que brinda cierta organización o empresa; en cuanto a la publicidad externa, se habla de la fácil accesibilidad, eficacia, rentabilidad y productividad de la misma, es catalogado como un medio versátil, pues llega al consumidor más de una vez.

El beneficio más grande de este tipo la comunicación externa es la capacidad de llegar al público en movimiento, otra de las ventajas es el bajo costo de inversión. La creatividad es la parte esencial al momento de trabajar cuando te utilizas medios BTL, pues una de las desventajas es el tiempo de exposición. Por otro lado, están los medios ATL que refuerza mediante lo visual y lo auditivo.

Es esencial contar con un Plan de Comunicación que incluya todos los públicos y abarque los medios creativos para llegar a la gente interna y externa. Además que una buena comunicación viabiliza el cumplimiento de los objetivos de cada empresa y fortalecerlas.

### **1.6.1 Enfoque Social de las Relaciones Públicas de Muriel y Rota**

Las Relaciones públicas, considerada como ciencia, tiene la finalidad de accionar en pro de una imagen personal, corporativa o pública, a través de estrategias comunicacionales que nos llevan a obtener objetivos incalculables.

Ahora bien, partiendo desde el concepto básico de las Relaciones Públicas y sus objetivos, traeremos a colación el reto que tiene esta ciencia

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



dentro del ámbito social, y cómo funcionan las estrategias en esta área, debido a que cuando gestionamos objetivos específicos requieren de presupuesto y un crédito financiero que garantice sus logros.

Un rol indispensable cumplen los medios de comunicación quienes de manera indirecta garantizan el impacto a la población para dar a conocer la necesidad o el proyecto de vinculación que se prevé realizar en un futuro, por otro lado el patrocinio que viene desde la Empresa Pública y Privada e indudablemente las redes sociales que tiene un alcance masivo a un costo mínimo.

Así es como lo dice Bonilla Carlos y Alonso Manuel (2009) en un artículo titulado “Relaciones Públicas en Organismos No Lucrativos”, reafirman que el profesional encargado del área debe mantener la credibilidad y seriedad en cuanto a la imagen de la organización que colabore aumentar apoyo y consolidar la misión y visión que predicen de acuerdo a su inclinación

Muriel por su parte señala *“La comunicación institucional es una de las nuevas disciplinas llamadas a contribuir a los esfuerzos de las 2 instituciones públicas para optimizar la eficacia de su gestión a favor del desarrollo y el cambio.”* (MURIEL & ROTA, 1980) De manera que brinda la posibilidad de cambiar paradigmas y optimizar los recursos que dispone ciertas Asociaciones y Fundaciones,

Un Relacionista Público no debe efectuar técnicas de manera espontánea, por más sencilla que sea una acción requiere de planificación y una aprobación articulada de los movimientos que se prevean desarrollar dentro de ésta. La experticia es una de las bases fundamentales y el margen de error debe ser calculado de manera mínima, armar objetivos de acuerdo a las herramientas que se cuenten. En la práctica los insumos son bajos y las metas demasadamente altas, es ahí justamente donde la técnica y eficiencia entran a formar parte del gran objetivo social que predica la Organización.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



Muriel y Rota toman como nuevos modelos de comunicación institucional de manera que la comunicación fluya tanto dentro como hacia afuera de una institución, es decir; la comunicación interna que refleja como resultado hacia el público meta.

Los objetivos de los Relacionistas Públicos con el colectivo interno de cualquier organización son:

- Promover el sentido de pertenencia,
- Socializar al empleado en el micro ambiente de la organización, así como transmitirle el proceso de socialización y adaptación de la organización en el entorno,
- Satisfacer necesidades comunicativas personales y profesionales,
- Crear y mantener una cultura corporativa homogénea enmarcada en la responsabilidad social,
- Estimular la participación y la autonomía (respetando la jerarquización de la estructura organizativa, al mismo tiempo que se permite cierta flexibilidad),
- Proyectar una imagen interna positiva en coherencia con la externa,
- Lograr un diálogo continuado entre la organización y los empleados
- Y que actividad y la actuación de la organización refleje todo lo anterior.

Igual de necesario es actuar como se promulga, como hacer saber (comunicar) lo que se hace.

La planificación estratégica de los programas continuos de relaciones públicas con los empleados, “termina” en la evaluación, tanto del proceso global, como del alcance de los objetivos propuestos. Medir la eficacia de las acciones propuestas y si éstas han contribuido a la consecución de los objetivos es vital para que el carácter continuo de estos programas tenga sentido.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.





El éxito o no de los programas se mide con las técnicas de la investigación de las ciencias sociales. Esta fase supone tanto el final de una programación, como el principio de su naturaleza periódica y proactiva. Los resultados y las conclusiones obtenidas constituyen el pilar sobre el que seguir trabajando en materia de relaciones internas.

### **1.6.2 Institución Como Sistema**

Las autoras de este enfoque relacionan éste con la Teoría General de los Sistemas, que afirma que para que una organización cumpla con la consecución de sus objetivos debe estar en contacto directo con su entorno, ya que éste rige una influencia directa con la empresa. Esta teoría afirma que la empresa es un TODO que funciona correctamente gracias al trabajo de sus partes.

#### **1.6.2.1 Principios básicos de la Teoría de Sistemas Aplicados a las Instituciones**

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



**HOMEOSTASIS**

- Equilibrio entre los recursos y el personal

**INTERDEPENDENCIA**

- Relación directa del entorno con la empresa y viceversa.

**ENTROPÍA**

- Negativa: Obstáculos para el progreso
- Positiva: Promueve el desarrollo

**INCERTIDUMBRE**

**TELEOLOGÍA**

- Concepción de objetivos

**EQUIFINALIDAD**

- Cada departamento cumple con su función y esto ayuda a obtener el objetivo general de la empresa.

*Fuente: Murriel y Rota (1980)*

*Elaboración: G.Campoverde y E. Reinoso (autoras)*

## 1.7 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

La elección del mensaje ideal para una campaña de difusión externa es importante, sin embargo, muchas veces es más aún el medio por el que este circula. La Teoría de Usos y Gratificaciones estudia la preferencia de público frente a los diferentes canales de comunicación. La teoría explica la importancia del medio, además de las variables de personalidad y sociológicas del público.

Esta teoría tiene como principal objetivo comprender el uso de los medios masivos como sustentación de las necesidades de los individuos. A

### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



pesar que ésta ya posee varios años desde su aplicación, en la actualidad tiene gran relevancia, debido a la aparición de nuevos medios.

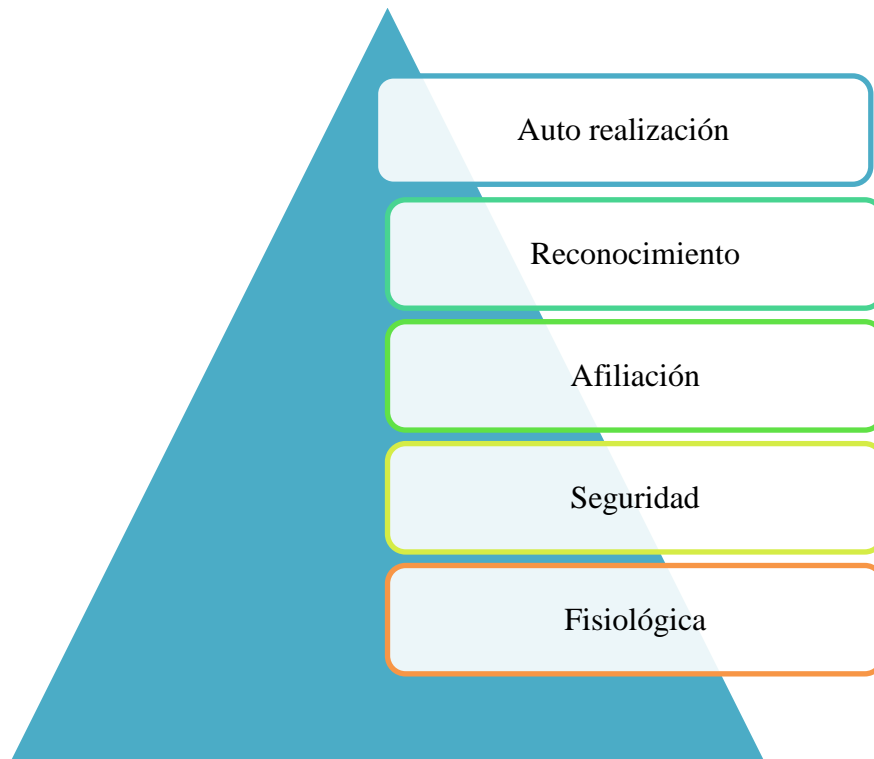
La teoría se basa en los estudios de Eliu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Ésta atravesó un proceso, ya que en un principio se la denominó la *Teoría de la Sociedad de Masas* la cual definía la relación entre el consumidor y el medio. Posteriormente, se la llamó *Teoría de los Efectos Limitados* ya que analizaba la influencia limitada de los medios de comunicación sobre el público. Hasta que finalmente, se llegó a la conclusión que el público cumplía un rol activo, ya que escogía el medio concretamente, basándose en las gratificaciones que éste le brindaba.

### **1.7.1 Teoría de las Necesidades**

Una vez que se declaraba a la audiencia activa, lo que restaba es definir qué necesidades podía cubrir el medio. Para ello se extiende el estudio del psicólogo Abraham Maslow, quien nos presenta la *Pirámide de las Necesidades* en la cual se jerarquizan las necesidades de los seres humanos. En el siguiente gráfico podemos apreciar, el planteamiento de este teórico.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



*Pirámide de la jerarquía de las necesidades humanas de Abraham Maslow*

Especificando de abajo hacia arriba, tenemos las *Necesidades fisiológicas* que hacen referencia a todas aquellas actividades que realizamos para subsistir. En el segundo escalón tenemos las *Necesidades de Seguridad*, son las que salvaguardan la integridad del individuo. Las *Necesidades de afiliación* o también descritas como sociales, son la relación que se establece dentro del entorno en el que se desarrolla, así como la amistad y la inclusión. En el cuarto nivel observamos las *Necesidades de Reconocimiento* las cuales aumentan la autoconfianza. Finalmente están las de *Autorealización* que hablan sobre un nivel más moralista, en el que el hombre siente un reconocimiento y una motivación para concretar sus aspiraciones.

### **1.7.2 Fuente de Gratificación en los Medios de Comunicación**

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



En la actualidad, los individuos y no se conforman con publicidades o mensajes simples; lo que buscan e ir más allá y connotan cada mensaje que se les transmite. Es por ello, que las gratificaciones tienen tres fuentes.

1. El contenido
2. La exposición
3. El contexto

Estos para el ser humano son considerados filtros por los cuales la información debe atravesar para ser relevante y obtengan satisfacción de dicho mensaje. Que el público deba atravesar un mensaje por estas fuentes, pone a los medios de comunicación a competir e innovar. La audiencia realista buscará lo que únicamente necesite y frente a esto los medios deben competir con canales innovadores, lo que el público busca va más allá de contenido.

La Teoría de Usos y Gratificaciones analiza el comportamiento de la comunicación de masas, por ello es importante determinar el mensaje y el canal cuidadosamente. La versatilidad del medio no puede ser motivo, para que se transmita cualquier clase de material sin considerar las necesidades del público. Esta teoría coloca a la audiencia como un actor proactivo en el proceso comunicativo, siendo de esta manera el enemigo primordial de quienes elaboran contenidos para los medios.

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



## CAPITULO 2: DEFINICION DE PROBLEMA

### 2.1 EL AUTISMO

Según el Dr. José Antonio Nuevo González, especialista en medicina interna, señala que el *autismo* se define como un conjunto de trastornos complejos del desarrollo neurológico, caracterizado por dificultades en las relaciones sociales, alteraciones de la capacidad de comunicación, y patrones de conducta estereotipados, restringidos y repetitivos.

Son trastornos generalizados del desarrollo (TGD), que por este motivo también se denominan *trastornos del espectro autista (TEA)*, y son considerados trastornos neuropsiquiátricos que presentan una gran variedad de manifestaciones clínicas y causas orgánicas, y afectan de forma diversa y con distinto grado de intensidad a cada individuo; esto significa que dos personas con el mismo diagnóstico pueden comportarse de diferente manera y tener aptitudes distintas.

Suele manifestarse antes de los 3 años, su diagnóstico puede demorarse por esta variabilidad en su expresión clínica. Además, existe cierto desconocimiento generalizado, social e incluso dentro de profesionales sanitarios, lo que contribuye a una detección tardía. Puede, además, suponer cierta estigmatización social como otros trastornos de similar perfil.

Habitualmente es la familia quien detecta alguna anomalía que lleva a consultar antes del segundo año de vida a su médico. En el caso del síndrome de Asperger y otros trastornos del espectro, los síntomas pueden pasar desapercibidos y detectarse más tardíamente.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



La incidencia de Autismo a nivel mundial es de tres a seis niños de cada 1.000, existiendo cuatro veces más probabilidades de aparición en los varones que en las mujeres, sin distinción entre razas, nivel socioeconómico o área geográfica, situación que afecta no solo a niños sino a familias enteras por su complejidad y cuidado que implica.

Es muy frecuente la discapacidad intelectual; tan solo el 30% preservan un cociente intelectual normal o incluso superior. Esto conlleva en la mayoría de los casos a un alto nivel de dependencia social y familiar. La detección precoz y la intervención temprana mediante un mejor conocimiento de este trastorno van a suponer grandes beneficios para los niños afectados y sus familias.

Según el mismo especialista las causas del Autismo son desconocidas; aunque en muchos casos se sospecha que se debe a cambios o mutaciones en los genes, no todos los genes involucrados en el desarrollo de esta enfermedad han sido identificados como:

- **Agentes genéticos como causa del autismo:** se ha demostrado que en el trastorno autista existe una importante base genética. En estudios clínicos desarrollados con mellizos, se ha observado que cuando se detecta el trastorno en uno de los hermanos, existe un alto porcentaje (en torno a un 90%) de probabilidades de que el otro hermano también lo desarrolle. Si el estudio se ha llevado a cabo en el ámbito familiar, las estadísticas muestran que existe un 5% de probabilidades de aparición en el neonato en el caso de que tenga un hermano con el trastorno, que es una probabilidad bastante superior a la que tendría en el caso de que no existieran antecedentes documentados en su familia. Estos datos indican claramente una carga genética ligada al trastorno autista. Las investigaciones tienen por objeto determinar los genes involucrados en la aparición del trastorno, y ya han establecido la relación directa entre la inhibición del gen de la neurologina NL1 y el desarrollo de autismo,

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



aunque se sabe que hay más genes implicados. De hecho, se establece que deben estar presentes hasta 15-20 alteraciones genéticas a la vez para que se exprese de manera completa el autismo. Algunas teorías, incluso, tratan de relacionarlo con el síndrome del X frágil.

- **Agentes neurológicos como causa del autismo:** se han constatado alteraciones neurológicas, principalmente en las áreas que coordinan el aprendizaje y la conducta, en aquellos pacientes diagnosticados de trastornos del espectro autista. Particularmente, la epilepsia está relacionada con el autismo, pues un tipo concreto, el síndrome de West, desarrolla autismo hasta en una quinta parte de los casos y viceversa.
- **Agentes bioquímicos como causa del autismo:** se han podido determinar alteraciones en los niveles de ciertos neurotransmisores, principalmente serotonina y triptófano.
- **Agentes infecciosos y ambientales como causa del autismo:** determinadas infecciones o exposición a ciertas sustancias durante el embarazo pueden provocar malformaciones y alteraciones del desarrollo neuronal del feto que, en el momento del nacimiento, pueden manifestarse con diversas alteraciones como, por ejemplo, trastornos del espectro autista.
- **Otras posibles causas del autismo:** se han estipulado otras razones, como las complicaciones obstétricas durante el parto, el abuso de drogas como la cocaína por parte de la mujer embarazada, o el uso de medicamentos antiepilépticos, aunque su base científica no está absolutamente demostrada.
- El autismo en niños es un trastorno neuropsiquiátrico, que generalmente se manifiesta durante los tres primeros años de vida, y se caracteriza por:

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.





- Aislamiento social.
- Dificultades para comunicarse (lenguaje, mímica...).
- Patrones estereotipados de conducta, es decir, gestos o expresiones que se repiten sin variación.

### **2.1.1 Prevalencia**

Este trastorno lo pueden presentar individuos de cualquier raza y cultura, y con diferentes niveles socioeconómicos. Sin embargo, la incidencia en niños es cuatro veces mayor que en niñas.

Según datos obtenidos por estudios del Ministerio de Salud Pública de Argentina, a nivel mundial se estima que 5 de cada 10.000 personas presentan autismo clásico. La prevalencia aumenta si se tiene en cuenta a los niños que tienen síntomas más leves, aumentando entonces la cantidad a 21 de cada 10.000 personas.

### **2.1.2 Síntomas del autismo en los niños**

Para contrarrestar la información científica, (DOC) con la vivencial de los padres de familia de la Asociación. Mencionamos agrupamos síntomas que pueden ayudar a saber si un niño padece Autismo:

#### **Indicadores precoces:**

- No balbucea ninguna palabra al año de edad.
- No señala ningún objeto hasta los 12 meses.
- No responde a su nombre.
- No pronuncia palabras hasta los 16 meses, o frases de dos o más palabras hasta aproximadamente los dos años.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



- No establece un contacto visual correcto.
- Alinea de manera excesiva objetos.
- No sonríe ni muestra receptividad social.

### **Indicadores tardíos:**

- No tiene interés en hacer amigos.
- No es capaz de comenzar o mantener una conversación.
- Es poco imaginativo a la hora de jugar.
- Utiliza un lenguaje repetitivo.
- Tiene rutinas y cualquier intento de modificarlas le genera una gran angustia.
- Muestra un apego excesivo a determinados objetos.

### **2.1.3 Diagnóstico, tratamiento y pronóstico del TEA en base a lo mencionado por el DOC**

El médico hará un cuestionario a los padres para reunir toda la información posible sobre la conducta y el desarrollo del menor. Si existen sospechas de que el niño pudiera padecer este trastorno se le someterá a una evaluación integral, en la que participan un psicólogo, un neurólogo, un psiquiatra, un terapeuta del lenguaje, y otros especialistas capacitados para diagnosticar a los niños con autismo.

Lo mejor es un diagnóstico precoz, y ya se dispone de medios para detectar este trastorno antes de los 24 meses de edad.

### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



### 2.1.3.1 Tratamiento del autismo en la infancia

Una intervención a tiempo, apropiada e intensiva, mejorará el pronóstico de los menores con autismo. Para la Doctora Sonia Bermeo, especialista en Autismo en SOLCA- Cuenca, actualmente existen diferentes programas educativos y de comportamiento para tratar al niño autista, que incluyen actividades constructivas y ayudas visuales que resultan útiles.

- **Terapia conductual:** Consiste en el entrenamiento de comportamientos empleando la psicología conductista; se estimulan las actuaciones deseables, y se limitan los indeseables. Tanto los padres como los educadores deben ser adiestrados previamente para poder realizar esta terapia con los niños.
- **Programa de educación especial:** Orientado a favorecer el desarrollo del lenguaje comunicativo y la interacción con otras personas. Las escuelas a las que acuda el menor deben tener material adecuado y personal cualificado para ayudar al niño a desarrollar el lenguaje y facilitar su integración social.
- **Farmacoterapia:** En los casos en que el niño no responda a otro tipo de tratamiento, el médico le puede prescribir algún fármaco.

### 2.1.3.2 Pronóstico

La evolución de la enfermedad depende de cada persona; algunas necesitarán asistencia cuando sean adultas, mientras que otras conseguirán vivir de manera independiente.

El pronóstico será peor en los niños cuyo cociente intelectual sea bajo, y en aquellos que no sean capaces de hablar de manera comprensible antes de los 5 años.

#### Autoras

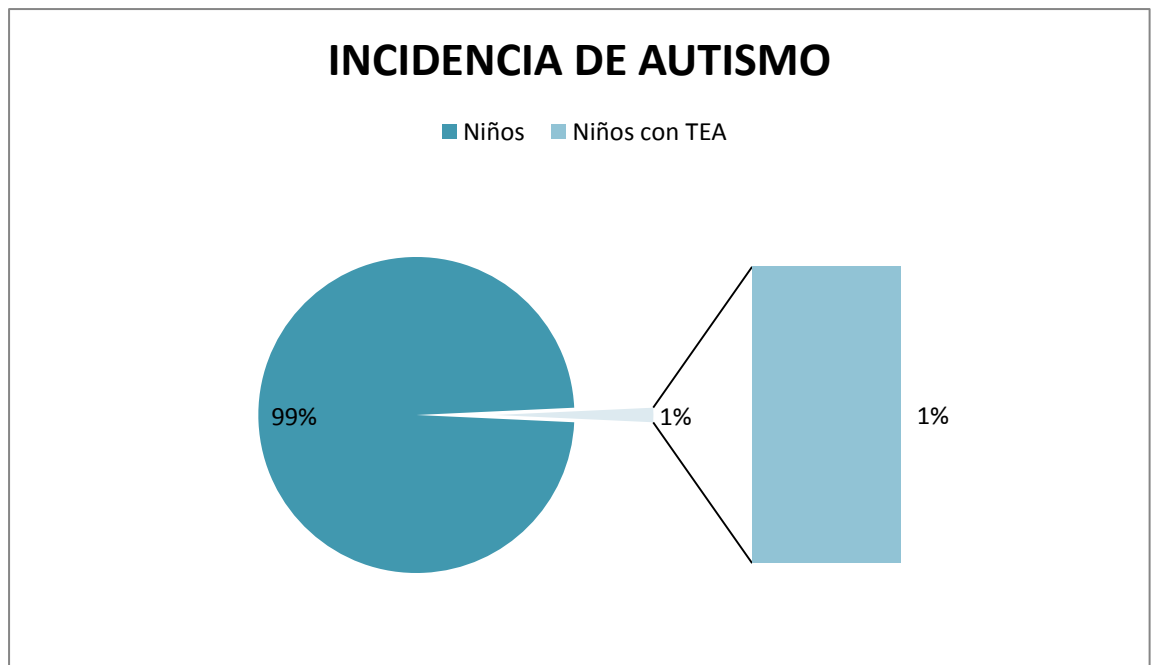
Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



*“El Autismo es muy contagioso.... Las personas que viven o trabajan con una persona con autismo son contagiadas por un extraño virus que les cambia... Se vuelven más tolerantes, comprensivas, inmunes a la frustración, valientes, tenaces y se dedican a hablar cosas raras como el amor. El autismo cambia a quienes lo conocen, atrévete tú a conocerlo te volverás mejor persona” (AFAPADA)*

## 2.2 AUTISMO LOCAL: PORCENTAJES EN EL AZUAY

De acuerdo a los últimos diagnósticos que se han realizado en la provincia, tenemos una actualizada al año 2015 por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Dirección Distrital 01D02 , CRIE #5 COORDINACIÓN TÉCNICA, hubo un total de 292 casos de autismo en la niñez y autismo atípico, lo cual a simple vista es evidente que el porcentaje de manera relativa no es alto, sin embargo la población ha ido en aumento y de acuerdo a los cálculos realizados en base al último censo realizado en el año 2010, de cada 68 personas una padece de autismo, en nuestra provincia Azuay la incidencia es del 4.7% .





*Fuente: Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Dirección Distrital 01D02 , CRIE #5  
COORDINACIÓN TÉCNICA*

Según la entrevista sostenida con Viviana Bueno, Directora Distrital del MIES nos indicó que el caso que refieren al autismo no existe en la institución debido al porcentaje mínimo que existe de niños con el mencionado problema neurológico, como MIES no estamos equipados para brindar terapia, educación inclusiva, así como programas que incluyan a los autistas.

Sin embargo, no hemos descartado la posibilidad de generar planes inclusivos, el problema también es que no hay personas que manifiestan tener a hijos con éste problema y por ello no se ha evidenciado la necesidad de poder desarrollar un plan dirigido para éste universo, en consecuencia no hay programas concretos que contribuyan con planes terapéuticos.

Por otro lado, en una entrevista sostenida con la Dra. Renata Arboleda, madre de Santiago Gualpa un niño con un diagnóstico de Autismo Severo, en septiembre de 2016; nos cuenta que cuando él nació nunca imaginó que padecería este trastorno. En sus primeros años no nos dimos cuenta de ello, se lo veía normal, jugaba con su hermana y con nosotros sus padres. El diagnóstico fue notorio cuando entró al inicial, ahí no respondía a pesar que lo llamaban por su nombre, tenía su mirada perdida, no asentaba sus talones en el piso, su manera de caminar era muy particular.

Con mi esposo fuimos al médico y nos solicitaron un sin número de exámenes y al final dieron con lo que tenía mi hijo un pronóstico de Autismo severo, hasta ahí todo bien, pero el problema aparentemente debía terminar ahí, sin embargo, el gran lamento empezó ese día para nosotros como padres, nos encontramos en un momento angustiante porque no teníamos idea de cómo ayudar a Santiago, nadie nos habló antes del Autismo buscamos y no existía escuelas, centros terapéuticos.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



La lucha ha sido ardua, se pudo tener personería jurídica dentro de AFAPADA, por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social y desde ese entonces no se ha tenido mayor avance.

El gasto económico y emocional es desgastante vivimos en una angustia con nuestros hijos, no es solo el problema de uno sino de toda la familia porque nos perjudica de una manera tal que todos tienen que estar pendientes en los cuidados y evolución del Autismo. Actualmente nos sentimos un poco más aliviados por el apoyo que se tuvo del Gobierno a través del Programa de Autismo, se instauró el Centro de Educación Especial Agustín Cueva, que acoge a treinta niños.

Gracias a ello se ha notado un cambio notorio de Santiago un niño de seis años, sin embargo, me preocupa el futuro de él, porque es una escuela que recibe a niños hasta los doce años, entonces el trabajo aun es mucho más grande, es por ello la necesidad que tenemos de que la ciudadanía sepa sobre el autismo y autoridades apoyen los programas que contribuyan al desarrollo positivo del problema del Autismo.

### **2.3 LA ASOCIACIÓN DE FAMILIAS POR EL AUTISMO DEL AZUAY (AFAPADA)**

La Asociación de Familias por el Autismo fue creada el 07 de abril del 2015, con quince familias que realizaban inicialmente sus reuniones en la Cruz Roja del Azuay. Se conformó después de mucho esfuerzo y ahora tienen una organización sin fines de lucro con personería jurídica.

El objetivo principal es defender los derechos de los niños con autismo, quienes requieren cubrir no solo necesidades educativas, sino además un sistema inclusivo y especial. También es sumamente importante cubrir lo terapéutico y ocupacional. Cabe recalcar que la estadística mundial de Autismo sobrepasa los casos de cáncer, diabetes y SIDA infantil.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



Sin embargo no se han realizado planes de acción eficientes para enfrentar este trastorno. Es por ello, que los padres de familia luchan por cubrir todas las necesidades de una persona con TEA, quien está afectada por el resto de la vida; y sin intervención oportuna y eficiente, poco o nada se podrá realizar por tener una mejor calidad de vida.

Actualmente son 30 familias que trabajan día a día por ver avanzar a sus hijos, de manea que requieren inmediatamente la creación de un centro especializado terapéutico y ocupacional sin costo para los usuarios. Para ello realizan diferentes eventos sociales con el fin de recaudar fondos para la creación del Centro en mención.

AFAPADA es una Asociación de Familias por el Autismo del Azuay, con acuerdo ministerial N° 0000007, sin ánimo de lucro que inicio hace dos años con el fin de promover el bienestar y la calidad de vida de las personas con autismo y de sus familias.

### **2.3.1 Filosofía Institucional**

#### **2.3.1.1 Misión**

Mejorar la calidad de vida de las personas con autismo y sus familiares.

#### **2.3.1.2 Visión:**

Nuestro enfoque consiste en centrarnos en la persona con autismo como persona a la que debemos ayudar a potenciar al máximo sus capacidades de desarrollo personal y de participación enriquecedora en el seno de la comunidad.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



### 2.3.1.3 Valores:

La Asociación persigue este objetivo mediante la creación, el desarrollo y/o la optimización de los servicios necesarios para dar respuesta a las necesidades específicas de las personas con autismo.

La Asociación de Familias por el Autismo en el Azuay, tiene como gran reto crear un Centro Terapéutico Ocupacional y de Acogida, dirigido a los niños, jóvenes y adultos con autismo de manera gratuita, brindarles un servicio de calidad, óptimo para su desarrollo y buen vivir.

## 2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Comunicar es vital para toda organización, de manera que es la raíz base de un funcionamiento efectivo, tal y como está expuesto en el capítulo anterior. Empresa y comunicación están estrechamente vinculadas ya que a relación óptima de éstas ayuda a la consecución de objetivos. Annie Bartolie en su libro *Comunicación Organizacional* (1992) hace referencia a la comunicación de la empresa como *“...un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un “recurso” fundamenta de la empresa si se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial informativas”* (BARTOLI, 1992)

Sumado a lo mencionado en el capítulo anterior, se adjunta lo propuesto por Bartoli, en el que a lo largo de su obra señala lo importante que es para una Institución el manejo adecuado de la comunicación, interna y externa. Para él,

### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.





la comunicación es un conjunto de actos estructurados; un objeto que transmite información y un medio estratégico de motivación; por estos motivos, es parte de la vida central de la empresa.

La comunicación institucional es una de las herramientas esenciales, que ayuda a la consecución de los objetivos de la Institución, ya que ayuda a que los públicos internos y externos se enteren e interactúen con ésta. Además de crear una reputación favorable alrededor de ella. Esta definición hace referencia lo expuesto por Roland Rodrich Portugal, en el año 2012 en su texto *Fundamentos de la Comunicación Institucional*, en la que también destaca la dependencia de los públicos y la empresa u organización

Como podemos señalar este tipo de comunicación cumple un órgano vital dentro de los sistemas institucionales, coadyuvando al desarrollo y consecución de objetivo. Lejos de conseguir un exitoso desarrollo, la falta de comunicación con los públicos de una Institución genera confusión, fracaso y desconocimiento.

El caso de la Asociación de Familias por el Autismo del Azuay (AFAPADA) en tema de organización y comunicación ha mostrado déficit según lo señalado por sus miembros, en el mes de septiembre de 2016. Gladys Montaleza, madre de familia miembro de la Asociación. El problema principal es la falta de organización, ya que durante varios años todos los eventos se han realizado sin previa planificación; casi que de un momento al otro. Añadido a esto, los miembros de AFAPADA no tienen un medio de comunicación más que reuniones eventuales.

Por su parte, Magaly Chuchuca señaló la escasa participación de los demás padres de familia, así que a más de ser pocos los espacios de comunicación entre ellos, está la falta de interés. Dando paso al estancamiento de varios proyectos y el alcance de sus objetivos. *Somos pocos los que*

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



*venimos, el problema es que nos reunimos sin un fin alguno, por lo general hablamos de algunos planes pero a la final nunca se concreta nada. Creo que deberíamos tratar temas más afines a las enfermedades de nuestros hijos, un espacio para poder compartir.* Mencionó en la entrevista realizada.

Frente a esta posición de la parte interna, al público externo no le queda más que preguntarse ¿Qué es AFAPADA? La gran interrogante surgió en nosotros cuando empezamos a trabajar con ellos y más aún cuando nos enteramos que no existen canales para la difusión externa. Este contexto refleja claramente el déficit comunicacional dentro de la Institución.

Recordando lo expuesto en el Capítulo I, la comunicación efectiva es la que trasciende el hecho de informar; y en el tema de la organización no debe haber excepciones. Es por ello que se debe crear un medio efectivo participación e interacción de los miembros dentro de cualquier sistema empresarial.

Dentro de AFAPADA, el único medio interno de los padres de familia ha sido el e-mail. Según Santiago Gualpa, presidente de la Asociación, para ser miembro se le ha pedido a cada uno sus datos personales. Con éstos se armó una base de datos, de ese modo que usamos el correo de la Institución para enviar las convocatorias a reuniones. Sin embargo, este es un medio para nada efectivo.

*“La mayoría de padres no van, porque no usan su mail con frecuencia, durante años hemos seguido usando el mismo medios, a pesar que no nos trae a más padres a las reuniones...ahora mismo estamos los de siempre y así no se puede llegar mucho”* Esto dijo la Señora Montaleza durante nuestra conversación.

Mediante la técnica de observación pudimos rescatar que durante las dos reuniones eventuales, no se mantenía un orden del día y constatamos lo que la

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



Sra. Chuchuca manifestó, no existe un objetivo de cada reunión. Si se desconoce por completo las actividades por parte de los miembros, no existe ni el más remoto acercamiento a un público externo.

Ampliando el caso, considerando lo mencionado por sus miembros en las entrevistas, alrededor del problema central giran varias causas. La primera de ellas es el escaso espacio de interacción interna. Los padres de familia quisieran que se provechen las reuniones, y generar un interés por parte de las autoridades, un espacio de discusión y solución de varios problemas que aquejan a los Autistas.

Por la falta de organización dentro de cualquier empresa o institución, es que su sistema interno empieza a demostrar llega a colapsar y se empiezan a generar vacíos que impiden que el desarrollo de un potencial máximo. En el caso de la Asociación, ocasiona que los miembros sientan desinterés y dejen de asistir a las reuniones y estén totalmente desinformados de las actividades más recientes.

La segunda causa de este problema, es la errónea elaboración de los mensajes dentro de la Asociación. Lo complejo que se presenta el tema del Autismo en la sociedad, hace que los padres de familia miembros muestren ambigüedad al momento de tratarlo con el público. Sumado a esta complicación está la falta de claridad que cada miembro tiene acerca del objetivo principal que persiguen.

La Dra. Renata Arboleda, secretaria de la Asociación, menciona que tienen varias ideas para sacar adelante a la Asociación pero que no sabe cómo plasmarlas en la realidad, no cuentan con los canales eficientes para lograr concretar al menos una de ellas. *Sé que es fundamental tener al frente personas que sepan expresarse y comunicarse, que tenga claro lo que queremos y que en base a eso, se genere contenido que nos ayude a salir al*

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



*público. La gente muchas veces desconoce lo que es el Autismo, más aún es difícil para nosotros explicarlo.*

Como padres de familia, ellos han visitado a algunos especialistas en la rama del Autismo, tienen varios puntos de vista, por ejemplo en el tema de medicación. En este punto ellos son receptores, lo que se quiere lograr es que conviertan en perceptores de la comunicación para que finalmente puedan ser lo emisores correctos que lleven el mensaje a padres cuyos hijos padecen este trastorno.

Su más grande anhelo como Asociación es construir el Centro de Especialidades para las Personas con Autismo y para ello requieren apoyo, sobre todo económico. Rifas, sorteos, bingos y un fondo mensual común es la forma de gestión con lo que se mantiene AFAPADA, pero están seguros de que una vez la gente conozca acerca de ellos logren darse a conocer con el público, la solidaridad se hará presente.

Más allá de la parte económica, buscan albergar a más padres de familia, trascender más allá de la provincia; de manera que puedan disipar las dudas que acarrea esta enfermedad. Por eso, si no se tiene claro lo que se quiere transmitir y este mensaje no tiene el suficiente apoyo de credibilidad, el público externo no muestra interés.

De aquí que vemos la importancia de mantener al tanto al público de lo que se hace y para ello es necesario mantener canales fortalecidos y adecuados que los vincule con AFAPADA.

*“No tenemos empresas privadas ni públicas, que nos ayuden hemos solicitado ayuda pero ha sido negada”* Esta fue la respuesta frente al cuestionamiento que se le hizo a Arboleda, acerca del apoyo extra institucional, pero está consciente que el abordaje a ciertas autoridades no ha sido el adecuado.

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



La situación muy es compleja, durante el tiempo de funcionamiento ha logrado elaborar proyectos para la obtención de los objetivos institucionales. Sin embargo, no existen los medios suficientes para viabilizarlos. La falta de apoyo de Instituciones públicas hace que se acentúe la vulnerabilidad de este grupo, pues no se tiene los canales apropiados y una campaña correcta para que impacte al público. En fin, este grupo organizado de individuos posee grandes expectativas, estancadas por los factores antes expuestos, principalmente.

### **2.3 ESTRATEGIAS EN LA COMUNICACIÓN**

Es importante para una empresa mantener su imagen frente a sus públicos, de manera que se construye una opinión a raíz del comportamiento del público interno, de los mensajes que se elabore y los canales adecuados por los que se transmita. Para que esta percepción que se crea alrededor de cualquier institución crezca en aspectos positivos frente a sus audiencias, es necesario planificar la comunicación considerando un todo integral de los aspectos antes mencionados.

Para ello, se establecen estrategias que encaminan a las audiencias hacia el mismo objetivo y hacia las mismas metas. Este plan que se elabora en las empresas, crea herramientas de viabilidad en las que la comunicación es el principal soporte. Ana María Cárdenas y Diana Godoy estudiantes de la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá, considera que el reto de la comunicación dentro de una empresa es convertirla en el ADN y hacer que cada uno de sus integrantes la comprenda y se comprometa.

El planteamiento Estrategias Comunicacionales es totalmente favorable, siempre y cuando esté precedido de un diagnóstico y análisis situacional, tanto en la comunicación interna como de su comunicación externa. Esta última hace referencia a la imagen de la entidad, presencia en medios de comunicación, y percepción de la competencia.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



Para los autores, Leonardo Alfredo Cabrera Falcó, miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales; y Sonia Eugenia Sánchez Montejo, especialista en Relaciones Públicas, la estrategia comunicacional, previamente, habrá establecido unos objetivos generales y específicos teniendo en cuenta las necesidades de su público, y maneja lo siguiente:

- Desarrollar una imagen positiva y una identidad propia de la organización, con sus características y valores corporativos.
- Obtener un perfil, ante el cliente de empresa fiable.
- Mantener unas relaciones positivas con todos los agentes sociales y en general, con todo el entorno que rodea la organización.
  
- Integrar al personal en el proyecto de empresa como agente transmisor de la Identidad Corporativa.
- Mejorar la motivación del personal a través de su mejor conocimiento de los objetivos de la empresa, su futuro, expectativas.

Elaborar un plan estratégico, ayudará a fortalecer los puntos vulnerables de AFAPADA, de la misma manera que nos permitirá acercarnos a sus públicos, teniendo en cuenta el entorno poco favorable que le rodea.

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



## **CAPÍTULO 3: PLANTEAMIENTO Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS.**

### **3.1 CAPTAR LA ATENCIÓN DE PADRES Y FAMILIARES DE PERSONAS CON TEA**

El deseo más grande de los miembros de AFAPADA es conseguir la ayuda necesaria, no solo para sus hijos sino también para sus familias, para poder sobrellevar éste problema. Éste implica varios factores sociales, que marcan de manera notoria a los hogares, iniciando desde su forma de vida y el ámbito económico cambian de una manera radical, sus casas estar adecuadas para que no existan peligro ni riesgo para que el niño destruya su entorno o se destruya.

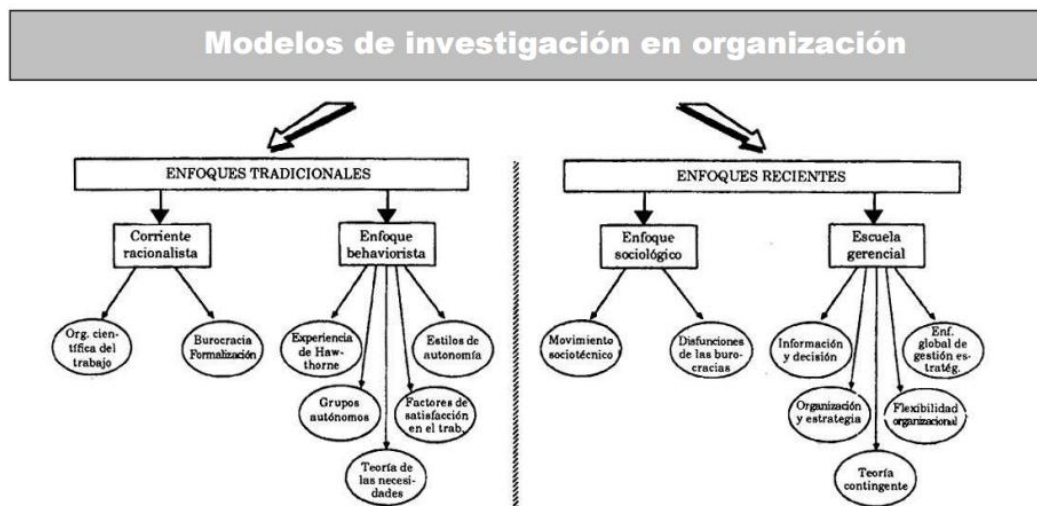
#### **3.1.1 Crear espacios de interacción e integración entre familias con personas que padezcan Autismo**

#### **Autoras**

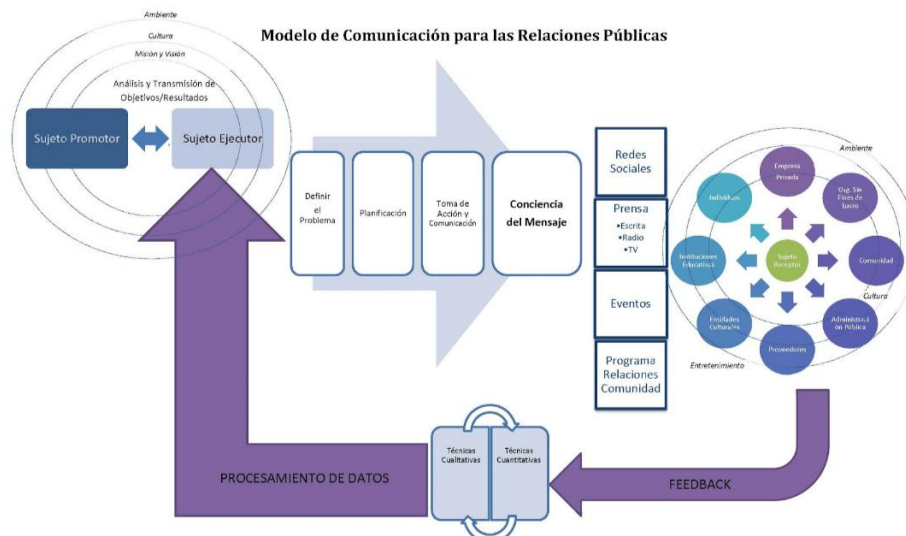
Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



La comunicación interna y la importancia de emplearla dentro de una empresa cualquiera que sea su fin es sustancial, pues esto ayuda a motivar a los miembros a unirse para activar el trabajo y obtener mejores resultados con el producto final, cuando no hay un sistema objetivo de comunicación y un organigrama que asigna tareas específicas existe el ruido que impide la creación de nuevas ideas.



Fuente: Annie Bartoli, *op.cit.*, p. 52.



**Autoras**  
 Ma. Gabriela Campoverde  
 Erika Reinoso M.





*“El modelo de comunicación de las Relaciones Públicas creado por el grupo de estudiantes del curso de Teoría de la Comunicación, ofrecido por la Prof. Aymara Lee Ramia desde agosto de 2012”*

En base a las estrategias propuestas se logró reunir a los padres de familia cuyos hijos tienen Autismo, realizando en un inicio grupos focales donde se obtuvieron resultados de cómo se podría ir mejorando los canales de comunicación dentro y fuera de AFAPADA.

#### **CUADRO DE PREGUNTAS REALIZADAS EN EL GRUPO FOCAL**

1. Cuéntenos acerca de la Asociación y su funcionamiento
2. ¿Cómo perciben los procesos comunicativos dentro de la Institución?
3. ¿Cuáles son las herramientas utilizadas para comunicarse?
4. ¿Cómo se mantiene la relación entre los miembros?
5. ¿Qué opina del uso de medios digitales?
6. ¿De qué manera se autogestionan?
7. ¿Cree que público percibe su Asociación de la manera correcta?
8. ¿Qué Instituciones han prestado su apoyo y cómo fue su acercamiento a ellas?

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



*Fecha grupo focal: 27 de agosto de 2016*

Los Grupos Focales se realizaron con el fin de que los padres de familia expresen su sentir y la forma de como enfrentan el día a día junto con el problema neurológico que tiene sus hijos, por lo cual consideramos necesario elaborar el Primer Taller de Nutrición en la Ciudad y el País, con una gran acogida por parte de la sociedad en donde se pudo compartir experiencias y conocimientos para ayudar a las familias en el cuidado de sus hijos, es decir se detectó el problema comunicacional.

Es preciso citar a José M. Huerta, PH.D. Especialista en Evaluación Origen de los Grupos Focales, quien indica como una herramienta muy útil para la planificación de los programas y la evaluación de los mismos. El secreto consiste en que los participantes puedan expresar libremente su opinión sobre diferentes aspectos de interés en un ambiente abierto para el libre intercambio de ideas.

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



Otro de los aspectos positivos estriba en el hecho de proveer participación a las personas involucradas en los respectivos programas. La actividad la puede dirigir cualquier persona que sea adiestrada y adquiera las destrezas requeridas, y tenga un interés genuino en llevar a cabo la mencionada dinámica grupal.

De esta forma, los participantes se mostrarán más dispuestos a participar y a cooperar, por lo que los resultados tendrán mayor credibilidad, ya que los comentarios se generaron en un clima de mayor confianza, siendo esto ventajoso para la Asociación pues el contenido que se recopila sirve para planificaciones posteriores de eventos o ferias que aportan con enseñanzas didácticas para terapias adecuadas al universo de niños con Autismo.

Una vez obtenidas las respuestas acerca de esta técnica, conseguimos que los padres de familia nos hablen de la necesidad de compartir experiencias y llenarse de conocimientos en cada reunión. Es decir, poder crear talleres con temas de interés para las Familias con personas con Autismo.

De esta misma técnica obtuvimos el tema de intervención para el Taller que fue: “Nutrición, metabolismo y autismo”. Éste tuvo una duración de dos días, en el que los miembros compartieron con profesionales y padres de familia, acerca del tema. La metodología fue teórico-práctica y al finalizar se pudo hacer una puesta en común con todos los padres de familia.

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



*Dra. Ana Tinoco*  
*Taller Nutrición Metabolismo y Autismo*  
*Fecha: 29-09-2016*



*Chef Mario Tenecela*  
*Taller Nutrición Metabolismo y Autismo*  
*Fecha: 30-09-2016*



*Miembro de AFAPADA*  
*Taller Nutrición Metabolismo y Autismo*  
*30 de septiembre de 2016*

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



### **3.1.2 Gira de medios**

Otro de los aspectos positivos estriba en el hecho de proveer participación a las personas involucradas en los respectivos programas. La actividad la puede dirigir cualquier persona que sea adiestrada y adquiera las destrezas requeridas, y tenga un interés genuino en llevar a cabo la mencionada dinámica grupal.

De esta forma, los participantes se mostrarán más dispuestos a participar y a cooperar, por lo que los resultados tendrán mayor credibilidad, ya que los comentarios se generaron en un clima de mayor confianza, siendo esto ventajoso para la Asociación pues el contenido que se recopila sirve para planificaciones posteriores de eventos o ferias que aportan con enseñanzas didácticas para terapias adecuadas al universo de niños con Autismo.

Por otro lado, también se realizaron múltiples actividades diversas en donde participaron miembros de la Asociación, cumpliendo además con una Agenda de Medios, cuyo propósito fue que la ciudadanía y personas con el mismo problema generando ayuda y concientización.

Para tener éxito en la Agenda de medios se efectuó una pequeña introducción con los periodistas de la ciudad acerca de la misión, visión y metas de la Asociación para que se familiaricen con el tema y así conseguir entrevistas posteriores.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



Los medios visitados fueron:

Radio	Prensa	Televisión
Radio Visión	El Tiempo	Unión Tv
Ego Dj		
Radio Cuenca		
Splendid	El Mercurio	Telecuenca
La Voz del Tomebamba		
La Mega		
96.1	La Tarde	
Mágica Fm		
Cómplice Fm		

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



## MONITOREO ASOCIACIÓN DE FAMILIAS POR EL AUTISMO EN EL AZUAY PRENSA ESCRITA

### TALLER SOBRE NUTRICIÓN PARA LAS PERSONAS CON AUTISMO (Diario el Mercurio) 21-09-2016

Nutrición, Metabolismo y Autismo es el primer taller de cocina dirigido a familiares de personas que padecen de este trastorno para brindarles información adecuada sobre los procesos de alimentación.



### CORRECTA NUTRICIÓN DE AUTISTAS, EJE DE TALLER (Diarios el Tiempo) 21-09-2016

“Nutrición, Metabolismo y Autismo” se denomina el taller que organiza la “Asociación de Familias por el Autismo en el Azuay (AFAPADA)”. El evento será el 19 y 20 de este mes, de 16:30 a 20:00 en las instalaciones de la Escuela Taller Municipal, ubicada en la plazoleta del Vado.

## Correcta nutrición de autistas, eje de taller

"Nutrición, metabolismo y autismo" se denomina el taller que organiza la Asociación de Familias por el Autismo del Azuay (AFAPA). El evento será el 29 y 30 de este mes, de 16:30 a 20:00, en las instalaciones de la Escuela Taller Municipal, ubicadas en la plazoleta de El Vado.

Renta Arboleda, secretaria de la referida Asociación, comentó que tendrán la presencia de profesionales endocrinólogos, pediatras, nutricionistas y un chef para la práctica de preparación de alimen-

tos. "Dentro de la gran gama de trastornos de las personas con autismo la parte digestiva está totalmente alterada, debido a la mala absorción de los nutrientes y la serie de alergias que presentan y que producen alteración en la conducta", explicó Arboleda.

El evento es gratuito y está dirigido a padres y familiares de personas con autismo, las inscripciones se recibirán hasta el próximo miércoles, por medio de los teléfonos 4074-691 y 0983311406. (JBS) (I)



Renta Arboleda, secretaria de AFAPA, detalla los contenidos del taller que se cumplirá la próxima semana. (se)

## FAMILIAS BUSCAN INCLUSIÓN DE NIÑOS CON AUTISMO (Diarios el Tiempo) 17-11-2016

Recaudar fondos para creación de un centro recreativo y ocupacional para niños con autismo es el objetivo que tiene la Asociación de Familias por el Autismo, que ha organizado la carrera denominada "Inclúyeme Tengo Autismo 5k", que además busca dar a conocer esta discapacidad psicosocial.

**Solidaridad**

### Familias buscan inclusión de niños con autismo

Cuenca. Recaudar fondos para la creación de un centro recreativo y ocupacional para niños con autismo es el objetivo que tiene la Asociación de Familias por el Autismo, que ha organizado la carrera denominada "Inclúyeme Tengo Autismo 5k", que además busca dar a conocer esta discapacidad psicosocial. "Entender el mundo de un niño con autismo es difícil. Siempre supe que mi hijo era diferente aunque los doctores decían que no. He aprendido que el afecto es una gran terapia, pero hacen falta espacios para tratar a los niños autistas", dijo Lorena Calle, quien forma parte de las 30 familias que integran la asociación que buscan espacios de integración para niños con autismo. Las madres de familia de la asociación comentaron que es importante que existan estos espacios para dar a conocer de qué se trata el autismo



La Asociación de Familias por el Autismo realiza un trabajo integral entre padres e hijos con autismo. (se)

y también para que las familias que tengan niños con esta condición puedan conocer del trabajo que se hace. El parque El Paraíso será el escenario de esta carrera el domingo 27 de noviembre desde las 08:00. El costo de la inscripción es de siete dólares, pueden participar niños y adultos. Además habrá un show artístico y cultural. Esta actividad cuenta con un plan de contingencia y con los permisos correspondientes para que quienes se inscriban en la carrera cuenten con la seguridad. (JBT) (I) #



## RADIO

### PRIMER TALLER DE ALIMENTACIÓN, METABOLISMO Y AUTISMO

1. Se brindó el primer taller gratuito dirigido especialmente a los padres de familia que tienen niños con éste trastorno psicológico.
2. De acuerdo al último Censo realizado en el año 2010, se registraron a 1500 personas que padecen Autismo en el Azuay
3. El Taller se realizó el 29 y 30 de Septiembre del año 2016, en la Escuela Taller del Municipio de Cuenca frente a la Cruz del Vado, desde las 16:30 a las 20:00, tendrá una dinámica teórico – práctica.
4. Los resultados del cuidado partícular para las personas diagnosticadas el Trastorno del Espectro Autista, el objetivo es brindar como asociación una solución en lo social y a las familias que sufren las consecuencias sin tener una guía óptima para poder sobrellevar el TEA



## TELEVISIÓN

### ¿QUE ES EL AUTISMO? INVITACIÓN AL PRIMER TALLER DE NUTRICIÓN

1. El autismo es uno de los problemas que no se ha visualizado en el medio, se hablado mucho de ayuda a las personas con capacidades especiales sin

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.

embargo, al universo que padece del TEA no se ha brindado la apertura ni amparo que requieren.

2. Los niños con Autismos son personas que se dejan guiar mucho por los colores, formas y texturas, por lo cual se ha pensado como Asociación de Familias por el Autismo en el Azuay “AFAPADA” en desarrollar el “Primer Taller de Alimentación, Metabolismo y Autismo” el día 29 y 30 de Septiembre del año 2016, en la Escuela Taller del Municipio de Cuenca frente a la Cruz del Vado, desde las 16:30 a las 20:00, tendrá una dinámica teórico – práctica.
3. El grupo que conforma la Asociación son padres de familia que trabajan fuertemente por el bienestar y progreso de sus hijos, ya que las terapias, educación implica un desgaste de energías y del recurso económico que no todos cuentan, es esa la misión que se tiene poder ayudar gratuitamente a todos los niños para regalarles un mundo mejor.



También se delegó una comisión la misma que fue instruida para hablar en los diferentes medios, con la información necesaria, vinculando siempre a la intención social sin fines de lucro, la autogestión y el compromiso de los padres.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



Además de la evaluación que los padres de familia deben tener en el cuidado de sus hijos desde que son pequeños, puesto que no hay un síntoma o una causa exacta para determinar el TEA. Así que la delegación que se realizó para la visita a medios se desarrolló sin ningún problema ya que siempre manejaron una planificación nada era improvisado todo tenía directrices, bases para el discurso y protocolo amable para llegar a los medios.

Cabe destacar que cubrimos los tres espacios en los medios ATL de la ciudad.

### 3.1.3 Participación activa en redes sociales.

En un principio AFAPADA poseía una *Fanpage de Facebook*, pero muy desactualizada. Las publicaciones eran distantes en su fecha de publicación. Como se muestra en las siguientes imágenes, estas son tres publicaciones previas a que la fan page pasara a nuestras manos.





The screenshot shows two Facebook posts from the page 'Asociación De Familias Por El Autismo Del Azuay'. The top post, dated June 24, 2016, is a text-based post by Claudia Renata Arboleda Cobos. The bottom post, dated August 6, 2016, is a video post by Paola Muñoz. The video frame shows a woman in a white coat in a flower shop, with the text 'ASI VE EL MUNDO UN NIÑO AUTISTA' overlaid in large black and red letters. A 'm SOCIAL' logo is visible in the top right corner of the video frame.

**Asociación De Familias Por El Autismo Del Azuay**  
Publicado por Claudia Renata Arboleda Cobos [?] · 24 de junio de 2016 ·  
El autismo es un trastorno severo del neurodesarrollo caracterizado por alteración en la conducta, las relaciones sociales y la comunicación, razón por la cual la sociedad debe tener concientización de aceptar y ayudar a una persona con autismo para tener una mejor calidad de vida.

42 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

[Asociación De Familias Por El Autismo Del Azuay y Patricia Leon Maldonado](#)

1 vez compartido

Escribe un comentario...

**Asociación De Familias Por El Autismo Del Azuay**  
compartió el video de Msocial.  
Publicado por Paola Muñoz [?] · 6 de agosto de 2016 ·

**ASI VE EL MUNDO UN NIÑO AUTISTA**

m SOCIAL

Como se puede observar en estas capturas, no existía periodicidad ni orden en cuanto a la planificación de contenidos de redes sociales. Ser constantes y mantener lo más actualizada posible a la página de Facebook

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.




hace que nuestros seguidores sean fieles y se mantengan en contacto con cada organización.

El éxito de una Fanpage es mantener la frecuencia de post, lo más recomendable son dos diarios, de esta manera el usuario tendrá las actualizaciones que necesita. Acerca del tema existen escasas fuentes que nos den información certera, sin embargo sitios web como: [socialmedia-rebeldesonline.com](http://socialmedia-rebeldesonline.com) y [marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com) señalan lo mencionando.

A continuación detallamos el cuadro con la frecuencia de publicaciones:



Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
29/09/2016 17:42	 "No todos los niños con Autismo des			64	29 0
29/09/2016 16:50	 Arrancamos el Taller de Nutrición,			69	30 1
29/09/2016 10:37	 El día de hoy, podrás aclarar todas t			66	27 2
22/09/2016 20:46	 Asociación De Familias Por El Autis			12	0 1
22/09/2016 9:58	 Gracias el tiempo.com.ec por el esp			5	0 7
21/09/2016 22:09	 Foto de portada de Asociación De F			129	17 14
21/09/2016 10:25	 Totalmente agradecidos con Diario			16	2 2
20/09/2016 9:50	 Seguimos socializando sobre el I Ta			112	39 4
19/09/2016 12:01	 Conversemos sobre el Autismo. El P			223	43 12
19/09/2016 10:55	 Hoy la Doctora Renata Arboleda fu			229	38 20

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



**Twitter** hizo lo suyo teniendo en cuenta el poco tiempo de creación, pudimos activar este canal para compartir el día a día de la Asociación, así como el acercamiento a otras instituciones.

En su función de microblogging, se trató de interactuar lo más posible con los usuarios. Siempre re dirigiéndolos a nuestro Fanpage, debido a que fue nuestro fuerte digital en cuanto a comunicación.



**Instagram:** Es un red social creada para compartir contenido visual y audio-visual (tiempo de duración minuto como máximo).



**Interacción en medios:** Las interacciones que se lograron también fueron favorables ya que varios medios de comunicación con una audiencia moderada en la ciudad de Cuenca, tomaron como prioridad la noticia que se estaba generando para brindar apoyo y difundir la intención final de las tareas que se efectúan periódicamente.



**Autoras**  
Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.





### 3.2 FORTALECER Y CREAR CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

La dinámica del mundo actual ha cambiado la forma de comunicarse unos individuos con otros, de la misma manera ha sido para las empresas y sus públicos; el éxito corporativo depende de la conexión efectiva que existe entre ellos. Las organizaciones se enfrentan a los constantes cambios que la globalización presenta, cada una se adapta a las necesidades que su entorno presenta.

La tecnología es un factor de influencia directa para adaptabilidad de las empresas, la aparición de internet estableció nueva reglas para el manejo de

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



las relaciones públicas de éstas. La web ha facilitado la comunicación empresarial, convirtiéndola en un hecho inmediato de respuesta, pero sobre todo, integrador. En medio de esto aparece el concepto de Relaciones Públicas 2.0, *no es nada más que la disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de Internet.* (RAMOS, 2012)

El manejo de la las RR.PP 2.0 abre el mundo a nuevos canales para la viabilidad de los mensajes, éstos son denominados medios sociales o social media. Para Ramos existen seis tipos que han revolucionado el mundo de la comunicación, éstos son:

1. *Blogs*: Son el medio más utilizado por aquellos que desean registrar opiniones o de recopilar información acerca de un tema. Las empresas suelen utilizar como un espacio de interacción de los empleados frente a una época actual.
2. *Microblogging*: Su concepto es parecido al del blog, con la diferencia de que existe un límite de caracteres. El más conocido es Twitter que, sin duda, está revolucionando la forma de comunicación, accesible a todo tipo de usuarios.
3. *Redes sociales*. son sitios web en la que sus usuarios logran crear conexiones alrededor del mundo, además de interactuar con otros individuos con los mismos intereses, a través de mensajes, chats y notificaciones.
4. *Plataformas para compartir imágenes, vídeos, y/o conocimiento*: Su principal función es compartir contenido multimedia.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



5. *Agregadores de favoritos.* Los agregadores de favoritos categorizan y etiquetan los sitios Web. A estos agregadores pueden añadirse comentarios, opiniones, etc. La ventaja frente a los buscadores es la información que podemos encontrar sobre páginas por parte de los usuarios.

6. *Agregadores de noticias*

El éxito de los social media es la actualización de la información de cada canal, además de la personalización de los contenido que por ellos manejan. La principal ventaja de esto, es gran accesibilidad y facilidad de su uso que los usuarios tienen frente a ellos, además de la gran audiencia a nivel mundial que genera.

El nuevo mercado al que se abre el mundo está íntimamente ligado a la tecnología, al mismo tiempo que presenta grande ventajas, expone desventajas como:

- La segmentación debe ser más precisa.
- Debe existir un índice de respuesta inmediato.
- Vulnerabilidad de propiedad intelectual.
- Mayor competencia.

El conocimiento y uso vasto de estas herramientas ayudará a que las organizaciones evolucionen un paso más hacia el éxito. La aparición de los nuevos aparatos tecnológicos hace que la información esté un clic de nuestro público, y esa facilidad es la que las empresas aprovechan e incrementan su presencia de marca.

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



Cuando no existe una conexión y consenso entre los miembros en una señal de que algo estamos haciendo mal en cuanto a la comunicación interna, para ello en la Asociación de Familias por el Autismo en el Azuay, se realizó el diagnóstico, como resultado se estableció que para los padres de familia es complicado asistir a reuniones mensuales o de manera constante, debido al cuidado excesivo que requieren sus hijos, más sin embargo, tienen toda la voluntad y la fuerza de colaborar en lo que se pueda para poder construir el Centro que tanto anhelan para mejorar las terapias y educación de sus hijos, entonces en vista de que las reuniones no resultaban ser tan objetivas, se mentalizó incrementar la técnica , redes sociales, páginas web, entre otras estrategias digitales, que están al alcance de un clic de las personas.

Armado este preámbulo y tomando en cuenta lo expuesto consideramos que el posicionamiento de AFAPADA en la Web es importante para ello planteamos las siguientes actividades:

### **3.2.1 Elaboración de contenido para redes sociales**

Como primer paso para la ejecución de esta estrategia es apegarnos a las Redes Sociales, que son el canal más fuerte en la actualidad. Según varios sitios web entre ellos *Web Empresa 2.0*, aluden a Facebook como la red social con mayor número de usuarios alrededor del mundo. Por esta razón, consideramos empezar con ésta para nutrirle de contenido apropiado, y ser el medio digital madre, para la comunicación externa.

La red social creada por Marc Zuckerberg en 2004, ofrece una cantidad de funciones, como lista de amigos, chats, fotos, grupos y páginas, aplicaciones, juegos, y muro. En el muro se cuenta con la posibilidad de que las personas miren tu información personal, fotos y publicaciones o estados. En la función estado en Facebook el usuario puede escribir y compartir cosas

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



personales de: lo que le pasa, la música que escucha, a donde viaja, en donde y más. Pues Facebook en los últimos dos años ha incorporado varias funciones para que compartir lo que te pasa sea más interactivo.

Las empresas y organizaciones, dejaron atrás el uso de un perfil personal como ingreso a la Fanpage, por ello se abrieron a la fan page, una manera más formal y completa de agregar a un negocio, empresa u organización al mundo de la Web 2.0. De esta manera, tus datos pueden ser más precisos y tu información es real y comprobable.

En cuanto a Facebook, Ana María Molina hace alusión en su trabajo investigativo como:

*La herramienta es utilizada en casi todos los países del mundo, teniendo para diciembre de 2014 un ingreso mensual de 1390 millones de personas y un incremento del 13% año tras año para su plataforma web, y para su plataforma móvil un ingreso de 1190 millones de personas con un incremento del 26% año tras año, de acuerdo al reporte operacional oficial de Facebook para el primer trimestre del año (Facebook, 2013). Sin embargo, y a pesar de este incremento de usuarios, Nielsen (2011) afirma que la publicidad en Internet solo es vista por el 38% del público objetivo, mientras que el promedio en Facebook es del 89%. (MOLINA, 2015)*

Estas cifras son alentadoras, lo que enriquece más el motivo por el que se maneja la publicidad en Facebook.

### **3.2.2 Publicidad en Facebook**

Antes de comenzar, vale la pena definir algunos elementos imprescindibles para comprender el manejo de la publicidad en internet

- Alcance de publicación: Es el número de usuarios al que la publicidad, es entregada. Este se divide en dos: orgánico, en el que no inviertes dinero; y pago, lo contrario del primero.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



- Post: Es la publicación que se en la Fanpage, esta debe ser creativa y causa más impacto si va acompañado de una imagen.
- Hashtag: Son etiquetas que te ayudan a generar tendencia en redes sociales.

Comprendidos estos terminos describiremos la situación inicial del manejo de Facebook en la Asociación.

### **3.2.3 Herramientas de publicación**

Consideramos que existen herramientas que ayudan a mejorar el tráfico en la Fanpage, las cuales atraen y ayudan a crear contenido novedoso para los seguidores.

1. Hashtag: Gracias a esta herramienta podemos medir la interacción que se está creando durante una campaña. En el caso nuestro caso, creamos el #IncluyemeTengoAutismo y #YoCorroPorTi. De manera que pudimos realizar el seguimiento y el impacto que causó nuestra propuesta

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



**Paola Muñoz** compartió la foto de Asociación De Familias Por El Autismo Del Azuay.   
 2 de noviembre de 2016 · 🌐



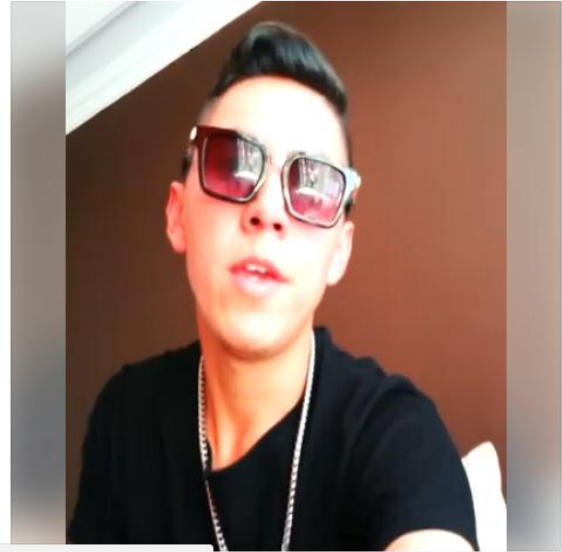
**Asociación De Familias Por El Autismo Del Azuay**  
 2 de noviembre de 2016 · 🌐

Estamos ya en los puntos de inscripción, ven y se parte de la primera edición #YoCorroPorTi5k- #IncluyemeTengoAutismo  
 Acércate a:  
 Centro Comercial Vergel  
 Form...

Ver más

**Nando Andrade** compartió el video de JAREL MUSIC.   
 22 de noviembre de 2016 · 🌐

Todos invitados este domingo 27 al parque el paraíso #Cuenca apoyando una gran causa #YoCorroPorTi #IncluyemeTengoAutismo y tu que esperas para unirse !!!



**Santiago Salvador** compartió un video en la biografía de Asociación De Familias Por El Autismo Del Azuay.   
 13 de diciembre de 2016 · 🌐



99 reproducciones

**Asociación De Familias Por El Autismo Del Azuay**  
 29 de noviembre de 2016 · 🌐

#Tbt Unas imágenes que nos recuerdan del éxito del día domingo.  
 #YoCorroPorTi #IncluyemeTengoAutismo  
 Running Motivation Ec JAREL MUSIC Pakirre Music Roberto Antonio Aguilera Peña

### Autoras

Ma. Gabriela Campoverde  
 Erika Reinoso M.



2. Videos y gifs: Las redes sociales exige un contenido muy visual y de alto impacto, para ello existen estas dos herramientas que incrementan a la interacción de los usuarios.

**Asociación De Familias Por El Autismo Del Azuay**  
Publicado por Eri Reinoso Moscoso [?] · 8 de noviembre de 2016 · 🌐

¿Qué estas dispuesto hacer para ayudar?  
#YoCorroPorTi

**193** Personas alcanzadas

**7** Reproducciones de video

**2** Me gusta, comentarios y veces que se compartió

<b>1</b> Me gusta	<b>0</b> En publicación	<b>1</b> En contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>1</b> Veces que se compartió	<b>1</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido

**4** Clics en publicaciones

<b>2</b> Clics para reproducir 📄	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>2</b> Otros clics 📄
----------------------------------	-----------------------------	------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

**Asociación De Familias Por El Autismo Del Azuay**  
Publicado por Eri Reinoso Moscoso [?] · 24 de noviembre de 2016 · 🌐

¡Faltan 3 días!  
¿Ya tienes tu camiseta?  
#YoCorroPorTi

👍 **Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido**  
Promociona esta publicación por \$3 para llegar a un máximo de 2.300 personas.

**565** Personas alcanzadas

**152** Reproducciones de video

**20** Reacciones, comentarios y veces que se compartió

<b>9</b> Me gusta	<b>3</b> En publicación	<b>6</b> En contenido compartido
<b>1</b> Me encanta	<b>0</b> En publicación	<b>1</b> En contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>10</b> Veces que se compartió	<b>4</b> En publicación	<b>6</b> En contenido compartido

**40** Clics en publicaciones

<b>9</b> Clics para reproducir 📄	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>31</b> Otros clics 📄
----------------------------------	-----------------------------	-------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

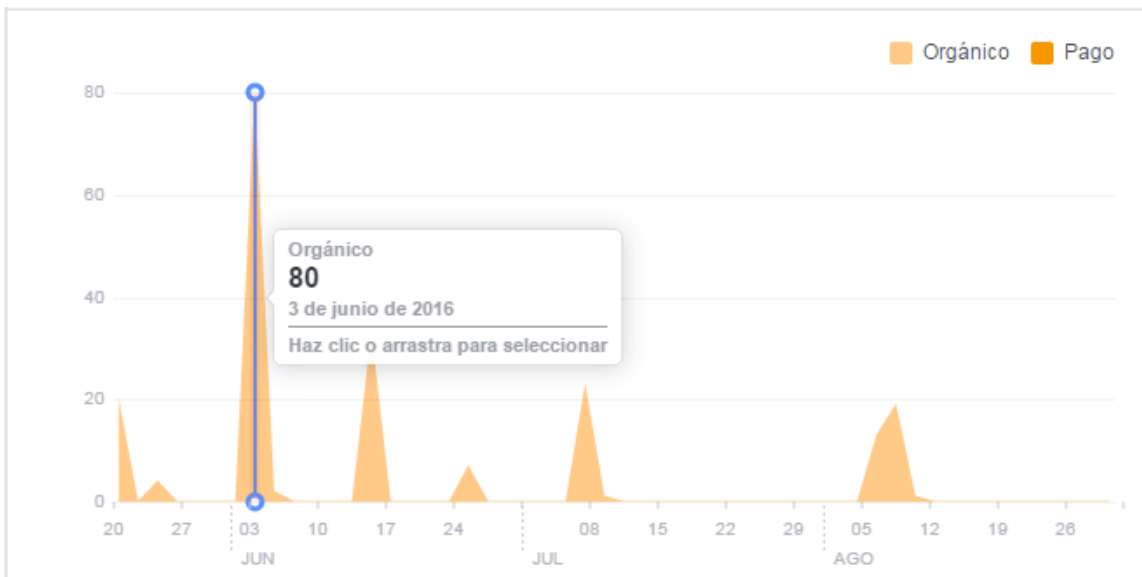
<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página





El contenido elaborado, contribuyó a un mayor impacto en Facebook, según las estadísticas aportadas por la misma red social que nos muestra un alcance elevado en relación al alcance que tenía.

### Alcance inicial (orgánico no pago)



### Alcance tres meses de ejecución del proyecto (orgánico no pago)



### 3.2.4 Abrir Un Canal En Youtube

Youtube fue creada por Chad Harley, Steve Chen y Jawed Karim en 2005, y desde entonces es el portal multimedia más usado para que los internautas, puedan subir y encontrar material audio-visual; en ella se puede encontrar tutoriales, videos musicales, spots, etc.

Esta plataforma ha evolucionado, convirtiéndose en una herramienta vital para la publicidad digital, permitiendo una mayor difusión, trascendencia y sobretodo accesibilidad, que los demás medios. La viralización de contenido en Youtube es tal, que muchos se habla de saltos a la fama de varios usuarios de este portal.

La importancia de ser visuales, es la razón fundamental por lo que la creación de videos es una herramienta ideal para las campañas de AFAPADA. El contenido compartido en los canales de Youtube aparece como resultado como los motores de búsqueda de internet, así las empresas y organizaciones mejoran su presencia digital.

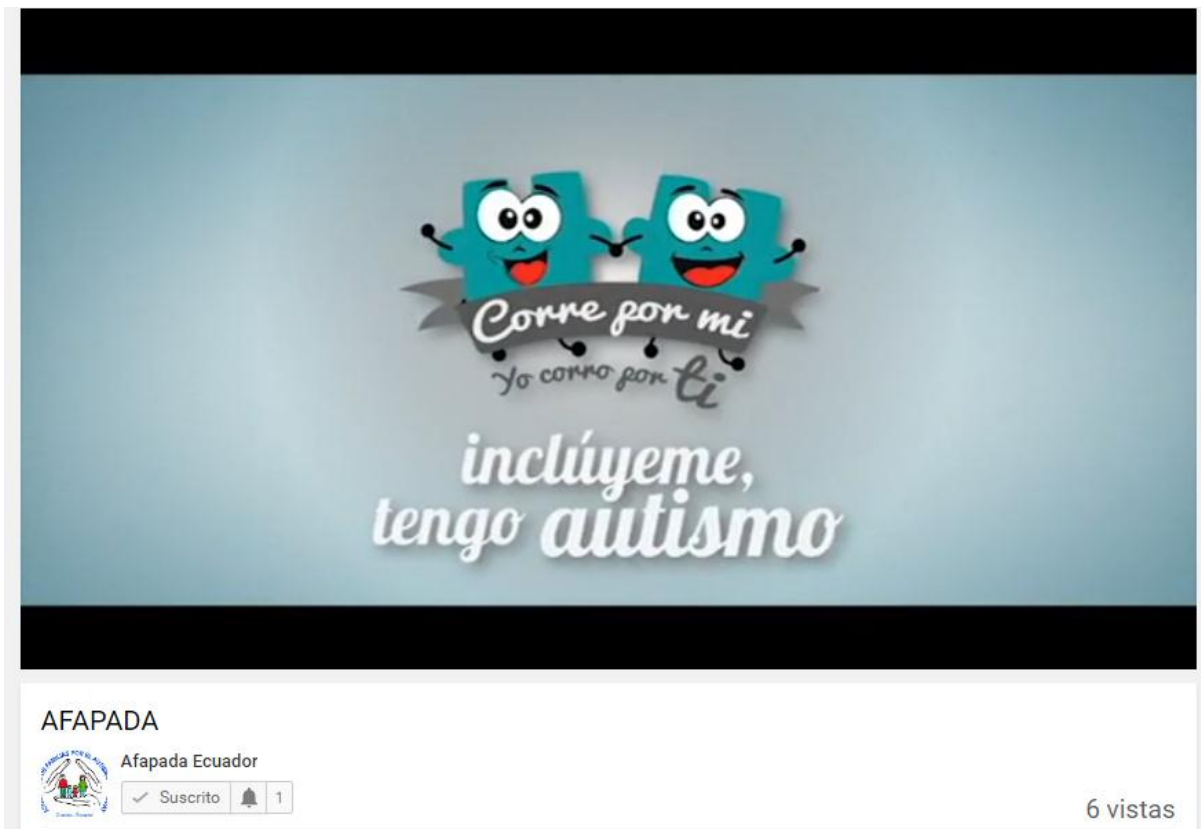
#### Autoras

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



La relación de Youtube con el Autismo no es lejana según un estudio hecho en Argentina, por la Revista *Questión*, la gran ventaja es ofrecer la oportunidad de comunicación gratuita, masiva y producción de contenido propio. Siendo ésta a principal razón, por la consideramos abrir un canal de Youtube. En este punto, Youtube se convierte en la Red de almacenamiento de audio-visual, con contenido que será de relevancia y sobre todo de ayuda para quienes desean conocer acerca del Autismo, y todo el entorno médico y social que lo rodea.

Como propuesta inicial nosotros creamos un sport de la Asociación, en un futuro los padres de familia podrán compartir el día a día con sus familiares.



<https://www.youtube.com/channel/UCDUpaXqcm4EhF41q2WZ-3Ng>

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



### **3.2.5 Página Web**

Todas las redes sociales que una empresa u organización poseen, convergen en un solo sitio, éste es la página web. Todas y cada una de las acciones que sean preparadas para una estrategia digital, están vinculadas a este medio web. Además que es el portal que los cibernautas pueden tener de dicha empresa.

El que una empresa u institución tenga un sitio web, abre una vitrina de modo que ésta debe ser lo más actualizada posible. La principal ventaja es que posiciona la imagen dentro de los motores de búsqueda. Este medio sin duda acorta las distancias, obviamente si dentro de él se encuentra toda la información que la página requiere.

En el caso específico de AFAPADA, la página web es una herramienta indispensable para mejorar interacciones entre las familias profesionales, estudiantes o políticos vinculados a lo social, pues la información o datos que se proporcionan a través de estos canales son de mucha ayuda e instrucción.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



## AFAPADA Azuay

Home | Acerca de nosotros | Noticias y eventos | Contacto 593-7-408-7296



Cuenca - Ecuador

### ASOCIACIÓN DE FAMILIAS POR EL AUTISMO DEL AZUAY

#### MISIÓN

Promover el desarrollo de las personas autistas en el aspecto ocupacional, educativo y social, propiciándonos las familias a la creación de un Centro de Desarrollo con todas las áreas mencionadas.  
Concienciar a la gente sobre el Trastorno Autista.

## AFAPADA Azuay

Home | Acerca de nosotros | Noticias y eventos | Contacto 593-7-408-7296



### BUSCAMOS CONCIENCIAR ACERCA DEL TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA

La Asociación de Familias por el Autismo fue creada el 07 de abril del 2015, con quince familias que realizaban inicialmente sus reuniones en la Cruz Roja del Azuay. Se conformó después de mucho esfuerzo y ahora tienen una organización sin fines de lucro con personería jurídica. El objetivo principal es defender los derechos de los niños con autismo, quienes requieren cubrir no solo necesidades educativas, sino además un sistema inclusivo y especial. También es sumamente importante cubrir lo terapéutico y ocupacional.

593-7-408-7296 Email: afapada@hotmail.com Más info >> [Facebook] [Twitter] [Instagram]

Definición reservada 2017

## AFAPADA Azuay

Home | Acerca de nosotros | Noticias y eventos | Más 593-7-408-7296



### NOTICIAS Y EVENTOS

#### EVENTOS

##### CARRERA 5K

Todo en nombre de la Carrera "Nuestro largo Autismo", contamos con alrededor de 100 asistentes, quienes mostrarán su apoyo a nuestra Asociación. Todo esto con el fin de recaudar fondos para la construcción de un Centro Terapéutico.

##### TALLER NUTRICIÓN, METABOLISMO Y AUTISMO

Como parte de nuestro plan anual, tenemos como el Primer Taller de Nutrición, Metabolismo y Autismo, gracias al apoyo de la Dirección de Educación y Cultura del Municipio de Cuenca.

[Social media icons]

Book Your Fico Consultation

2 h | Consultation Meeting

Describe your service here. What makes it great? Use short catchy text to tell people what you offer, and the benefits they will receive. A great description gets readers on the track, and makes them more likely to go ahead and book.

Book Now

593-7-408-7296 Email: afapada@hotmail.com Más info >> [Facebook] [Twitter] [Instagram]

**Autoras**  
Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



### 3.3 ESTABLECER ALIANZAS ESTRATEGICAS

Un artículo interesante de la Revista *Compromiso Empresarial, Líder en Innovación Social* habla sobre la importancia, fases de Alianzas estratégicas, que en lo social cumplen un rol sumamente relevante porque son ellos los que nos ayuda a llevar a cabo los planes y ejecutarlos de manera efectiva alcanzando el impacto deseado en un inicio.

Así pues Juan Algar, crítico y escritor de la Revista *Compromiso Empresarial*, habla sobre la aparición cada vez más común de alianzas estratégicas entre los sectores lucrativo y no lucrativo refleja, en gran medida, un replanteo por parte de las empresas sobre el papel de sus actividades sociales y sus interacciones con organizaciones sin ánimo de lucro. Existen diferentes motivaciones para llevar a las empresas hacia la integración de actividades filantrópicas en sus estrategias y operaciones, parece ser que interactuar con las comunidades y las causas sociales pueden afectar directamente de manera positiva a su identidad corporativa y, por ende, a su éxito comercial. Generar valor social puede ser una fuente importante en las crecientes alianzas.

Para los ejecutivos de las organizaciones sin ánimo de lucro, colaborar con otras organizaciones se hace cada vez más importante para la consecución de su misión y lograr sus objetivos. La disminución de las donaciones y las autogestiones, empuja a las organizaciones a trabajar en común con otros a fin de reducir costos y aumentar su eficiencia.

Las organizaciones sin ánimo de lucro están encontrando nuevas formas de unir fuerzas con otras organizaciones para consolidar activos, combinar actividades, compartir recursos y operar de forma más eficaz y eficiente. Esta institución busca una donación de la empresa, y ésta se la proporciona, por lo

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



general, a fondo perdido. No se trata de una relación profunda o crítica para las partes, ni se aplican a ella recursos estratégicos.

Es vital traer a colación la gestión eficaz de alianzas estratégicas en la mayoría de las organizaciones no lucrativas cada vez tienen más relaciones inter sectoriales. Para administrar estas colaboraciones de forma eficaz resulta útil concebirlas como un portfolio o cartera. En general, el objetivo es crear un mix de alianzas a través de la colaboración continuada que optimice los recursos de los acuerdos.

Diseñar una buena cartera de alianzas también implica intentar balancear el riesgo mediante una razonable mezcla de alto riesgo-alta recompensa y bajo riesgo-baja recompensa. Para gestionar su cartera, las organizaciones pueden comenzar por ordenarlas y segmentarlas creando un “mapa” de sus colaboraciones. La primera tarea consiste en hacer un inventario de sus colaboraciones activas. Habrá que realizar un análisis pormenorizado de las relaciones en función de sus actividades, recursos destinados, y misión, en relación a las tres fases ya descritas –filantrópica, transaccional e integradora–. Un análisis pormenorizado puede ayudarnos a profundizar en la comprensión de la naturaleza de cada alianza y su posición respecto a las otras.

En las Alianzas Estratégicas hay nuevas soluciones a problemas complejos están obligadas a convertirse en una estrategia organizativa y operativa cada vez más importante tanto para los negocios como para las organizaciones no lucrativas, y sobrevivirán aquellas que tengan la suficiente visión que supone la renuncia del protagonismo y la generosidad de miras que exigen las colaboraciones en el tiempo.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



En definitiva, no se puede lograr mucho sin la ayuda o colaboración de más centros que tengan entre una de sus metas o estatutos el ayudar socialmente, siempre debe existir una relación estrecha entre las organizaciones que persiguen el mismo fin para armar un solo equipo consolidado y que tenga mayor impacto en la ciudad.

### **3.3.1 Auspicios Para Eventos Futuros**

Inicialmente lo que se hizo con los padres es brindarles esa palabra de aliento que todos necesitan, ya que es una carga muy pesada la que llevan consigo todos los días. La esperanza o la motivación para lograr subsistir es el amor que tienen hacia sus hijos, ya que en el área gubernamental no se había logrado mayor cosa, la gente no tenía idea de lo que significaba Autismo.

Sin embargo, el apoyo que se logró de varias empresas privadas nos sorprendió, pues trabajamos con visitas a los Gerentes de diferentes empresas como casas deportivas, alimenticias, laboratorios clínicos, restaurantes, hostales, hoteles, entre otros no nos fue mal, las empresas invirtieron con el fin de apadrinar la causa de poder crear el Primer Centro Terapéutico para niños con Autismo en la ciudad y el País, las instituciones gubernamentales de manera breve saben que AFAPADA existe y que se labora por el fin ya mencionado.

La primera institución interesada en la Asociación fue la Alcaldía de Cuenca, quien se comprometió ayudar, en conjunto se pudo trabajar en alianza estratégica con ya que se interesaron por el contenido didáctico y educativo que tuvo el Primer Taller dirigido especialmente a padres de familia

A continuación mencionaremos las empresas Gubernamentales y Privadas que extendieron su mano para poder realizar uno de los evento más

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.





importantes planteados por la Asociación, que fue la Carrera Inclúyeme Tengo Autismo 5K.

EMPRESA	AUSPICIO
Dirección Municipal de Educación, Cultura y Deportes del Municipio de Cuenca	Escenario y amplificación
Etapa	1500 fundas de Agua
Centro Comercial El Vergel	Stands puntos de inscripción
Multiplaza Miraflores	Stands puntos de inscripción
Cuencagraf	Diseño Grafico
Lislop	Premios
Imprenta Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flyers</li> <li>• Afiches</li> </ul>
Hotel Manantial	Premios
Formalab	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribución para la elaboración de camisetas</li> <li>• Punto de inscripción y venta</li> </ul>

### 3.3.2 Instituciones que Promuevan Actividades de Integración

En el mes de Octubre se realizó la el primer acercamiento la Unidad Educativa Especial “Manuela Espejo” de Azogues, con esta reunión se obtuvo la continuidad del Taller que se dictó acerca de “Nutrición, Metabolismo y Autismo.

Se adquirió conocimiento para que la ciudad tenga en cuenta esta problemática que a la larga nos implica a todos como sociedad, no es una discordia aislada que no tiene que ver con nuestro desarrollo, sino es una situación que estanca el avance en la educación especial, hemos dado ya un

#### Autoras

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



paso importante concientizando a los hogares e impulsando a los padres a luchar y seguir adelante a pesar de las dificultades que esto denota.



*Taller Nutrición, Metabolismo y Autismo-Azogues.  
Fecha: 22-10-2016*



*Taller Nutrición, Metabolismo y Autismo-Azogues.  
Fecha: 22-10-2016*

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



### 3.3.3 Personalidades que apadrinan la Asociación

En este caso el primer acercamiento fue con artistas locales, quienes se ofrecieron a actuar en eventos de la Asociación. Ellos fueron: Roberto Aguilera, Pakirre y Jarel.



ARTISTA: Jarel/ Concierto Inclúyeme tengo Autismo 5K.  
Fecha: 27-11-2016



*ARTISTA: Pakirre/ Concierto  
Inclúyeme tengo Autismo 5K.  
Fecha: 27-11-2016*



*ARTISTA: Roberto Aguilera/ Concierto  
Inclúyeme tengo Autismo 5K.  
Fecha: 27-11-2016*

Un aporte importante que se dio también es que se logró un acercamiento con uno de los políticos más importantes en la ciudad Ex Gobernador y actual Asambleísta electo por Alianza País Juan Cristóbal Lloret a quien le pudimos dar el proyecto y socializarlo para que pueda llevarlo posteriormente a la Asamblea y dar un apoyo legislativo a las Familias que tienen niños con Autismo que es una de las desventajas que los ecuatorianos tienen e impulsar una reunión con el Secretario de Estado para que se pueda gestionar la obra y consolidarla en el menor tiempo posible.

Cuando se habla de apadrinar es un gana y gana, no solamente los que reciben son necesariamente los que se llevan toda la ventaja, por ello, es

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



impredecible tener un buen olfato para poder detectar a las personas que de verdad quieren ser parte de éste proyecto social.



Reunión con Juan Cristóbal Lloret-Asamblea Azuay  
Fecha: 10-01-2017



Reunión con Juan Cristóbal Lloret- Asamblea Azuay  
Fecha: 10-01-2017

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



## CAPITULO 4: EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

Posterior a las estrategias aplicadas y de la ejecución del proyecto, obtuvimos resultados positivos. Utilizamos nuevamente un grupo focal para la medición del éxito de la propuesta para AFAPADA, este grupo estuvo conformado por miembro de la directiva, Presidente, Secretaria, Tesorera y dos vocales. Con ellos se pudo analizar paso a paso las estrategias y analizar la efectividad de cada una.

### CUADRO DE PREGUNTAS

1. Luego de las estrategias planteadas, ¿cómo funcionan la integración del grupo?
2. ¿Cree que la gira de medios de fue efectiva?
3. ¿Los talleres son un nuevo canal efectivo de comunicación?
4. ¿Cómo cree usted que fu el manejo de los medios digitales?
5. ¿Cómo calificaría el contacto con la empresa pública y privada?
6. ¿Cree que el público conoce aún más AFAPADA?

A nivel general, los miembros de Asociación afirman que la comunicación institucional mejoró un 70% (opinión de la Directiva de AFAPADA). Hace mucho que ellos no tenían acercamientos a medios y gracias a la gira realizada se llegó a obtener atención de un nuevo sector y de los miembros de AFAPADA. Fue muy importante establecer contacto entre los padres de familia y que mejor forma que generando espacios como Talleres o Charlas, en ellas se puede aprender pero más que nada compartir lo que cada familia afronta. De este modo, lo que la Asociación pretende crear más espacios como estos.

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



El uso de medios digitales logró captar el interés buscado, pues hubo muchas personas comprometidas en las diferentes actividades difundidas. Sin embargo, la alianza de los medios de comunicación ATL fue fundamental e igual de eficaz que los antes mencionados.

Los canales digitales son un medio en boga, y todos los usados tuvieron un impacto positivo, para los Padres de Familia la página web es considerada un portal muy importante de información, ya que mencionado por la Dra. Renata Arboleda otras Asociaciones tienen este medio durante varios años y era necesario que AFAPADA tenga una.

Durante varios años de puertas cerradas de instituciones y empresas, se logró obtener un acercamiento al sector público y privado para conseguir apoyo. El mayor problema es la continuidad de estos tratos y la posibilidad de que se mantengan para futuras actividades. El mayor acercamiento es al Asambleísta electo Juan Cristóbal Lloret, lo que representa un gran paso hacia Instituciones del Estado.

Los miembros de la Asociación están seguros de que estas estrategias funcionaron; aunque están seguros de que queda mucho por hacer y que el plan manejado merece continuidad.

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



*Directiva AFAPADA*

*Grupo focal para evaluar resultados, Marzo 2017*

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.





## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Al finalizar este proyecto podemos determinar:

- A pesar de los cambios vertiginosos que da el mundo, en cuanto a manejo de la tecnología y la comunicación, los medios ATL siguen manteniendo su posición al momento de informar.
- Los Canales de comunicación interna son importantes para mostrar al mundo la visión y misión clara que tiene la Asociación de Familias por el Autismo, el ruido hace solamente una cortina de humo que impide llevar a cabo el mensaje claro al mundo, es oportuno mantener siempre informados a los miembros de los eventos múltiples que se realizan para contar con el apoyo necesarios de todos, personalizando los comunicados por mailing.
- Es preciso integrar a los miembros de una Asociación, no precisamente de manera física sino con los instrumentos tecnológicos que hoy por hoy tenemos y son las redes sociales, lo cual aumenta el conocimiento del público acerca de una Institución. Sin embargo, por su reciente aparición de este tipo de medios, las personas desconocen la mecánica de éste y cuestionan mucho su efectividad. El beneficio de la publicidad pagada ayuda a contener más alcance en cada publicación, además de la posibilidad de segmentación de públicos que se obtiene.
- Lo importante y fundamental es la generación de contenidos adecuados para que genere impacto objetivo en la audiencia escogida. El mensaje directo y coloquial da grandes resultados, además de ser un medio en que se obtiene mejores resultados con contenido audio-visual. Facebook

### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



sigue manteniéndose como la *Red Social Estrella*, sin embargo es necesario que no sea la única.

- Finalmente, el acercamiento a las entidades del sector público y privado, nos brindó el apoyo que requeríamos, aunque por el desconocimiento de la Asociación toma tiempo.
- Las Estrategias con los medios de comunicación es de vital importancia para instaurar la imagen y proyectos deseados y más aún cuando no se tiene el presupuesto que se requiere para pagar espacios, los mass media en este proceso son los mejores aliados y los voceros con el mundo exterior.
- El apoyo que se logra tanto en el área privada como gubernamental, se apegan a la manera de como canjear intereses nada es porque si, nunca se debe dejar de lado está alianza estratégica que con el tiempo resulta ser beneficioso.

**Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



## BIBLIOGRAFÍA

- AGÜERO F (2013). Relaciones Públicas y Comunicación: Un enfoque estratégico. Recuperado en Marzo de 2017, de [https://books.google.com.ec/books?id=oKshAgAAQBAJ&pg=PT216&lpg=PT216&dq=%E2%80%A2%09BONILLA,+C;+ALONSO,+M&source=bl&ots=6omP3Avd42&sig=yN4h3pulraJvu3mUdfO\\_\\_dvKYTw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwikoYX0zYLUAhUGKCYKHT\\_1B9EQ6AEIKTAC#v=onepage&q=%E2%80%A2%09BONILLA%2C%20C%3B%20ALONSO%2C%20M&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=oKshAgAAQBAJ&pg=PT216&lpg=PT216&dq=%E2%80%A2%09BONILLA,+C;+ALONSO,+M&source=bl&ots=6omP3Avd42&sig=yN4h3pulraJvu3mUdfO__dvKYTw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwikoYX0zYLUAhUGKCYKHT_1B9EQ6AEIKTAC#v=onepage&q=%E2%80%A2%09BONILLA%2C%20C%3B%20ALONSO%2C%20M&f=false)
- BARQUERO, J. (2007). El libro de oro de las Relaciones Públicas. Gestión 2000, edición IV. Barcelona-España.
- BARRANQUERO, A. (2011). Latinoamericanizar los estudios de comunicación. Recuperado el 22 de Febrero de 2017, de Razón y palabra: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/22\\_Barranquero\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/22_Barranquero_V75.pdf)
- BARTOLI, A. (1992). Comunicación y Organización: La organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires: Paidós.
- BLANCO, J (1995). La publicidad a través de la discapacidad. Recuperado el Enero 2017, de Tabanque Revista Pedagógica, <https://www.rairarubiabooks.com/related-pdf-javier-blanco.html>
- BONILLA, C; ALONSO, M (2009) Relaciones Públicas. México EDAMEX. 224
- CAPRIOTTI, P. (2013) *Planificación de la imagen corporativa*. Recuperado el Agosto de 2016, de Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: <http://ceomediacomunication.com/Libros/Planificaciondelaimagencorporativa.pdf>

### Autoras

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



- CARRETON, M (2009) Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna. Recuperado Enero de 2017 de Repositorio Institucional del la Universidad de Alicante, de:  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15719/1/LIBRO%20Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20a%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf>
- EGIDOS, D., & PÉREZ, L. (S.F.). *Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual*. Recuperado el Enero de 2017, de Revista Latina de Comunicación Social:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm>
- GALINDO, S (2013) Trastornos del Espectro Autista en las Aulas de Educación Infantil de Segovia: Propuesta de Intervención con Sistemas Alternativos y Aumentativos de la Comunicación. Recuperado marzo de 2017, de Repositorio de Universidad de Valladolid, de:  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3151/1/TFG-B.193.pdf>
- GARCÍA, E. (2004). El papel de las Alianzas Estratégicas en la internacionalización de las empresas españolas. Recuperado el Agosto de 2016, Universia Business Review:  
<https://ubr.universia.net/article/view/500/papel-alianzas-estrategicas-internacionalizacion-empresa-espanola->
- KARKIN, N (2013). Herramientas Web 2.0 para la participación pública a través de los sitios de Internet del gobierno, Recuperado 12 de febrero de 2017, de Scielo:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-10792013000400009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792013000400009)
- LUCERO, S (2014). Modalidades de difusión de la discapacidad: El rol de los actores en relación con el Trastorno del Espectro Autista. Recuperado abril de 2017. de *Question*:  
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2305/2066>
- MOLINA, A. (2015). Efectividad de la Publicidad de Facebook. Recuperado el Abril de 2017, de *Efectividad de la publicidad en*

#### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.



Facebook: un estudio sobre:

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7780/AnaMaria\\_MolinaVelez\\_2015.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7780/AnaMaria_MolinaVelez_2015.pdf?sequence=2)

- MURIEL, M., & ROTA, G. (1980). Comunicación institucional. Quito: Andina.
- PEREZ, M; ACEBO R (2012). Fundamentos Teóricos Metodológicos Para Realizar Una Campaña De Relaciones Públicas. Recuperado Enero 2017, de EUMED.NET:  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/mpa.html>
- RAMOS, M. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la. Recuperado el 2017, de Revista Internacional de Relaciones Públicas.:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3966604.pdf>
- ROBBINS, S., & JUDGE, T. (2013). Comportamiento Organizacional. México: Pearson.
- SCHEIN, E. (1988). Cultura empresarial y liderazgo. Londres: PLAZA & JANES EDITORES.
- WEST, R., & TURNER, L. (2005). Teoría de la Comunicación: Análisis y aplicación. España: McGraw-Hill Interamericana.

### **Autoras**

Ma. Gabriela Campoverde  
Erika Reinoso M.