



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES  
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA ATRAER  
PÚBLICO EXTERNO A LA ASOCIACIÓN CIVIL "CASA DE LA  
ESPERANZA" VALERA ESTADO TRUJILLO**

[www.bdigital.uia.ve](http://www.bdigital.uia.ve)

**Autores:**

Br. Alvarado Villegas, Lalimar Gregoria

C.I.: 20.133.054

Br. Salazar González, Claudia Virginia

C.I.: 20.851.202

**Tutora:**

MSc. María Eugenia Briceño

Octubre, 2014



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES  
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA ATRAER  
PÚBLICO EXTERNO A LA ASOCIACIÓN CIVIL "CASA DE LA  
ESPERANZA", VALERA, ESTADO TRUJILLO**

Trabajo de grado para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social  
Mención Desarrollo Humanístico

**Autores:**

Br. Alvarado Villegas, Lalimar Gregoria

C.I.: 20.133.054

Br. Salazar González, Claudia Virginia

C.I.: 20.851.202

**Tutora:**

MSc. María Eugenia Briceño

Octubre, 2014

## ÍNDICE

	Pág.
ACTA DE VEREDICTO.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE CUADROS.....	vi
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	01
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	04
Formulación del Problema.....	08
Objetivos de la Investigación.....	09
Justificación.....	09
Delimitación.....	11
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	12
Bases Teóricas.....	16
Definición de Términos Básicos.....	43
Mapa de Variables.....	44
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación.....	46
Diseño de la Investigación.....	46
Población.....	47
Técnicas de Recolección de Datos.....	47
Instrumento de Recolección de Datos.....	48
Validez de contenido.....	49

Procesamiento de la Información.....	49
Procedimiento de la Investigación.....	49
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
Análisis de los resultados.....	51
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	70
Recomendaciones.....	72
CAPÍTULO VI PROPUESTA	
Estrategias de Comunicación Corporativa.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS	
Constancias de validación de los instrumentos.....	82
Instrumentos.....	86
Afiches.....	93
Trípticos.....	97
Reportaje interpretativo.....	102

www.bdigital.ula.ve

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO N°</b>	<b>Pág.</b>
Dimensión Personalidad Corporativa.....	52
Dimensión Públicos Externos Estratégicos.....	58
Dimensión Mensajes Claves.....	63
Dimensión Medios Claves.....	66
Estrategias de Comunicación Corporativa.....	75

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)



## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA ATRAER PÚBLICO EXTERNO A LA ASOCIACIÓN CIVIL “CASA DE LA ESPERANZA” VALERA ESTADO TRUJILLO

**Autoras:**

Br. Alvarado Villegas, Lalimar Gregoria

Br. Salazar González, Claudia Virginia

**Tutora:** MSc. María Eugenia Briceño

Año: 2014

### RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar las estrategias de comunicación corporativa para atraer público externo a la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo. El análisis conceptual se realizó en base a autores como: Cañizales (2009), Pizzolante (1997), Sheinsohn (1997) y Van Riel (1997). El estudio fue de tipo descriptivo proyectivo, con diseño de campo; sustentado en la recolección de datos por medio de una entrevista semiestructurada, de elaboración propia, constituido por cuarenta y ocho (48) ítems de preguntas abiertas, sometido a la validación de tres expertos. Los resultados obtenidos, reflejan que a pesar de que la Asociación Civil tiene definidos todos los elementos que componen su identidad corporativa, presenta grandes dificultades a la hora de proyectarlos fuera de la institución. Es por ello, que a cinco años de su fundación no han logrado estrechar vínculos estables con ninguno de sus públicos externos, los cuales pudieran significar un gran apoyo financiero. Asimismo, no llevan a cabo acciones en materia de comunicación, que sean sometidas a una planificación de medios y mensajes de acuerdo a las características y necesidades de sus destinatarios, de allí que sus mensajes no generen el impacto deseado.

**Palabras clave:** Comunicación corporativa, estrategias, personalidad corporativa, públicos, mensajes, medios.

## INTRODUCCIÓN

A pesar de que según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los índices de autismo en el mundo han ido creciendo vertiginosamente en los últimos años, en Venezuela no existen cifras que den cuenta de la cantidad de personas que padecen esta condición, a pesar de ello, instituciones independientes estiman que en el país nacen, anualmente, al menos cuatro mil niños que presentan algún tipo de trastorno de socialización o Trastornos del Espectro Autista (TEA).

Los TEA están vinculados a un conjunto de dificultades y alteraciones que afectan el desarrollo infantil en las áreas de socialización, lenguaje, comunicación y conducta, entre estos se incluyen: Autismo, Síndrome de Asperger, Trastorno Generalizado del Desarrollo No Especificado y el Trastorno Desintegrativo de la Infancia.

Hasta los momentos no existe cura para estos trastornos, sin embargo, pueden ser superados si reciben atención especializada, pese a esto, en Venezuela se continúa tratando este asunto con gran indiferencia, pues la creación de centros e instituciones que brinden a estas personas la educación individualizada que requieren para lograr su independencia y productividad, no encabeza la lista de prioridades de quienes gobiernan.

Esta responsabilidad, que le atañe al Estado venezolano, ha sido asumida por Organizaciones No Gubernamentales (ONG), que con limitantes, intentan dar respuesta a esta problemática que compromete la calidad de vida y el futuro de quienes padecen autismo, afectando también la estabilidad emocional y financiera de sus familiares.

Bajo esta circunstancia, surge en Valera, la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, como una organización sin fines de lucro, que diseña y aplica planes de intervención psicoeducativa orientados a facilitar la

integración de niños y jóvenes con cualquiera de las alteraciones vinculadas con los trastornos del espectro autista, al contexto familiar, escolar y social.

En tan solo cinco años, la atención que presta la “Casa de la Esperanza” ha trascendido las fronteras del estado Trujillo y sus servicios han sido muy demandados. Sin embargo, durante este tiempo han tenido que sobrellevar dificultades económicas que amenazan la solidez financiera, y en consecuencia, la sostenibilidad de la organización, la cual tiene como base principal la asistencia de patrocinio y/o donadores.

El desaprovechamiento de herramientas en el área de comunicación, no le han permitido a esta asociación proyectarse a sus públicos externos, para que estos respalden la labor que realizan y hagan los aportes que la institución requiere, para garantizar su permanencia en el tiempo como una organización que brinda un servicio psicoeducativo de calidad.

Partiendo de lo antes descrito, surge esta investigación, cuyo objetivo principal es determinar las estrategias de comunicación corporativa a través de las cuales se elaboren mensajes claves que engloben todos los aspectos de la personalidad de la organización, así como, la selección de medios apropiados que le permitan presentarse ante sus principales públicos externos.

CAPÍTULO I. El problema: se exponen el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y la delimitación.

CAPÍTULO II. Marco teórico: en él se presentan los antecedentes del estudio y se desarrollan las bases teóricas en las que se incluyen conceptos como: comunicación corporativa, identidad e imagen corporativa y públicos externos, los cuales fundamentan nuestra variable de estudio. De igual manera contiene la información institucional de la



“Casa de la Esperanza”, el mapa de variables y una breve definición de términos básicos.

CAPÍTULO III. Marco metodológico: describe la metodología utilizada para la recolección de la información, en el mismo se detalla el tipo y diseño de investigación, población, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, procesamiento de la información y finalmente el procedimiento de la investigación. Asimismo se agrega el diseño de entrevistas, las cuales fueron sometidas al proceso de validación.

CAPÍTULO IV. Análisis e interpretación de los resultados: muestra las matrices de información que contiene la información obtenida luego de la aplicación del instrumento. Asimismo, se presenta el cuadro de estrategias de comunicación corporativa determinadas en función del diagnóstico.

CAPÍTULO V. Conclusiones y recomendaciones: se exponen las conclusiones dadas en razón de los resultados obtenidos de la aplicación metodológica, allí también se hacen las recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO VI. Propuesta: en él se da a conocer el cuadro de Estrategias de Comunicación Corporativas, determinadas en función del análisis de resultados.

Por último se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas como soporte de la investigación y los anexos.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### Planteamiento del problema

El hombre es un ser social por naturaleza, desde su nacimiento experimenta rodeado de otras personas, por ello, la comunicación se ha vuelto un proceso indispensable para la vida en sociedad, esta representa la expresión más compleja de las relaciones humanas, y es a través de ella que el hombre sintetiza, organiza y elabora toda la experiencia y el conocimiento, que luego transmitirá a los individuos utilizando un código y canal específico, además que es un proceso que va más allá de la mera transmisión de mensajes, pues implica también la reciprocidad entre los entes participantes, emisor y receptor.

La comunicación no sólo es utilizada para la interacción entre individuos, sino que, como señala Van Riel (1997), con el pasar del tiempo, ha ido alcanzando el status de herramienta de gestión valiosa, si no indispensable, para las organizaciones, permitiéndoles a través de ella, la proyección de la identidad de la corporación, la cual es definida por el mismo autor, como el autorretrato de la empresa, o la manera en que esta se presenta, ya que para su perdurabilidad, resulta fundamental estrechar vínculos con todos sus públicos.

En este sentido, Van Riel (1997), define esta relación empresa-públicos como comunicación corporativa, la cual conceptualiza de la siguiente manera:

Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (p.26)

Cañizales (2009), expone que para ejercer las comunicaciones o relaciones corporativas en cualquier organización, pública, privada, es

necesario conocer todos los aspectos de la empresa, así como del público al que nos dirigiremos, de igual manera presentar ideas coherentes, precisas, originales y fecundas que deben nacer para responder a las necesidades del público, asimismo, seleccionar los medios a través de los cuales se relacionarán y finalmente evaluar los resultados. (p.17)

Tal y como lo señala Cañizales, los públicos representan sin duda uno de los elementos más importantes de la comunicación corporativa, estos son internos, cuando las estrategias comunicacionales están dirigidas a todo el personal de la empresa, directivos, empleados y obreros, estas pueden generar sentido de trabajo, de pertenencia y prepara a cada empleado como “vocero” de la organización.

Cuando el público objetivo es el externo, Cañizales los clasifica en: accionistas, inversionistas, clientes actuales y potenciales, proveedores, comunidad y gobierno. La relación entre estos y la organización le proporcionará, a esta última, mayor seguridad de recursos, así como una disposición extra de capital que formará parte de ella y le dará una mayor solidez financiera. Por lo que es imprescindible que se garantice su permanencia en la empresa. La misma autora explica que:

En comunicación externa no se puede generalizar. Cada público, cada sector requiere de un tratamiento especial, por lo que se debe hacer una planificación y una programación seria, con actuaciones concretas debidamente jerarquizadas, ya que están dirigidas a todos los públicos del exterior de la institución. (p. 69)

Por ello, resulta fundamental evaluar las características de los públicos, para así definir con claridad, las acciones que se tomarán en cada caso, ya que como lo afirma la autora, “no es posible relacionarse con todo el mundo al mismo tiempo y de la misma manera”. (p. 69)

Bajo estas premisas, las herramientas comunicacionales son relevantes para las empresas de todos los sectores de la sociedad, privadas, gubernamentales y no gubernamentales (ONG), estas últimas

de gran importancia ya que persiguen una finalidad social, altruista y humanitaria, en lugar de un beneficio económico.

Entre las organizaciones no gubernamentales (ONG), sin ánimo de lucro, están aquellas dedicadas a brindar diagnóstico y tratamiento a pacientes con trastornos del Espectro Autista. En Venezuela existen instituciones que cumplen esta labor social, entre las que se pueden mencionar: la Fundación Asperger, Sociedad Venezolana para Niños y Adultos Autistas (Sovenia) y Asociación para el Desarrollo de Educación Complementaria (Asodeco), las cuales operan en la ciudad de Caracas y comparten el objetivo de luchar por el reconocimiento de los derechos de las personas que padecen autismo, y con ello lograr su inclusión en la sociedad.

Concretamente en la ciudad de Valera, estado Trujillo, se encuentra la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, cuyo principal propósito es atender niños y niñas con necesidades educativas especiales, particularmente aquellas que se enmarcan dentro de los Trastornos del Desarrollo o Trastornos del Espectro Autista (TEA), mediante la intervención multidisciplinaria orientada a facilitar la integración de estos pacientes en el contexto familiar, escolar y social.

Estas condiciones son entendidas como trastornos neurobiológicos muy complejos que se asocian con limitaciones en los procesos de socialización, lenguaje, comunicación y pensamiento/conducta, que pueden presentarse en distintos grados de severidad y se manifiestan según cuatro entidades diferenciables: Autismo, Síndrome de Asperger, Trastorno Generalizado del Desarrollo No Especificado y el Trastorno Desintegrativo de la Infancia.

En la actualidad, no existen en el país cifras oficiales que den cuenta de la cantidad de personas que presentan esta condición, sin embargo, organizaciones independientes estiman que anualmente nacen en el país, unos cuatro mil niños con autismo. A su vez, la socióloga

Graciela Pantín, quien ha realizado diversas investigaciones en el área, divulgó en su columna Autismo y Patria, publicada en el sitio web CódigoVenezuela.com, que para el 2011, uno de cada 110 nacimientos en Venezuela, se encuentra en el espectro autista, cifras alarmantes, teniendo en cuenta que en todo el territorio nacional funcionan muy pocas instituciones dedicadas a atender pacientes con esta condición.

En el estado Trujillo, hasta el 2009 no había centros a los que las familias de niños con estos trastornos, pudieran acudir para recibir atención especializada, en este contexto, surgió la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, cuya labor resulta determinante para el futuro de los niños y jóvenes que padecen esta condición.

Tras un primer acercamiento a la “Casa de la Esperanza”, se pudo apreciar fragilidad a la hora de atraer patrocinio y/o donantes permanentes que garanticen estabilidad financiera a corto, mediano y largo plazo, pues actualmente, la mayoría de sus recursos provienen del plan de responsabilidad social de la institución religiosa Misión Siglo XXI, los cuales resultan insuficientes para cubrir todas las demandas existentes, tales como: gastos de mantenimiento, condominio del local, material de trabajo, talleres de capacitación, salarios del personal, eventos, mobiliario, entre otros.

De igual manera, se conoció que la organización tiene fácil acceso a herramientas comunicacionales y tecnológicas, sin embargo, se detectó que no se les da el aprovechamiento que reclama la institución para proyectar su identidad corporativa, así como, la difusión de todas las actividades que llevan a cabo.

Asimismo, la falta de personal capacitado en el área de comunicación, para desarrollar la labor de planeación de actividades dirigidas a sus públicos externos, ocasiona, a su vez, carencia de estrategias efectivas que permitan la conquista de estos.

A la larga, el desconocimiento de los públicos potenciales hace que las estrategias comunicacionales para atraerlos no sean las más efectivas, a esto se le suma el desaprovechamiento de las herramientas que poseen, todas estas circunstancias impiden la proyección de su identidad corporativa, lo que atenta contra la sostenibilidad de la empresa y, por ende, con la consecución de los objetivos planteados como: “Ser el Centro por excelencia en la intervención psicoeducativa de los niños, niñas y adolescentes con Trastornos del Espectro Autista”.

Frente a esta problemática se hace necesario determinar las estrategias de comunicación corporativa que concentren sus esfuerzos en el logro de un feedback positivo entre la asociación y sus públicos externos, principalmente, patrocinantes y/o donantes que proporcionen los recursos económicos, asistenciales y sociales, que la “Casa de la Esperanza” demanda para prestar un servicio de calidad.

#### **Formulación del problema**

¿Cuáles serían las estrategias de comunicación corporativa para atraer público externo a la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo?

De la interrogante planteada, se logran desprender otras inquietudes dentro de la investigación:

1. ¿Cuáles son las dimensiones de la personalidad corporativa de la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo?
2. ¿Con cuáles públicos externos mantiene relación la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo?
3. ¿Cuáles son los mensajes claves que atraen público externo a la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo?
4. ¿Cómo es la planificación de medios claves para atraer público externo a la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Determinar las estrategias de comunicación corporativa para atraer público externo a la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo.

### **Objetivos Específicos**

1. Analizar las dimensiones de la personalidad corporativa de la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo.
2. Identificar con cuáles públicos externos mantiene relación la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo.
3. Precisar los mensajes claves para atraer público externo a la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera estado Trujillo.
4. Identificar la planificación de medios claves para atraer público externo a la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo.

### **Justificación de la investigación**

En la actualidad, la comunicación ha cobrado mayor fuerza dentro de las corporaciones, pues los dueños de las mismas se han percatado de lo útil que resulta implementar estrategias en esta materia, pues no solo contribuyen a mejorar el clima de trabajo y por ende la productividad de los empleados, sino que también le permite a la empresa presentarse ante sus públicos externos para construir confianza en ellos, y de esta manera, conseguir los objetivos propuestos.

Todas las empresas, sean grandes o pequeñas, aprovechan los beneficios de la comunicación corporativa, ya que como señala Cañizales (2009), aunque una organización pueda tener todos los indicios para ser una autentica ganadora, si no utiliza herramientas comunicacionales para darse a conocer, estará apostando hacia el fracaso de su organización, ya

que los inversionistas, audiencia importante para las corporaciones, no invertirán su dinero en una empresa que carezca de un carácter sólido y consistente.

Varios han sido los teóricos que hablan de la importancia de identificar a los públicos externos potenciales, pues como explica Cañizales, cuando se trata de estos no caben las generalizaciones, se hace obligatorio conocer bien las características de cada uno, lo que hará posible diseñar las estrategias apropiadas para atraerlos.

Estas premisas aplican para la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, la cual, a lo largo de estos cinco años ha presentado dificultades a la hora de atraer públicos externos: accionistas, inversionistas, entes gubernamentales y comunidad, a pesar de que cuenta con una efectiva estructura interna y medios de comunicación, que pudieran ser utilizados para lograr tal fin y así alcanzar estabilidad financiera, estos se han desaprovechado.

Ante esta situación, que atenta contra la sostenibilidad de la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, se hace necesario determinar estrategias de comunicación corporativa dirigidas a proyectar la importante labor que realizan y, de esta manera, atraer patrocinio y/o donantes que le ayuden a paliar la insuficiencia de recursos que afecta la prestación de su servicio.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación plantea como principal propósito, la aplicación de los conceptos básicos de comunicación corporativa con el fin de encontrar soluciones a problemas asociados con la determinación de estrategias comunicacionales dirigidas a atraer público externo en la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera estado Trujillo. Las bases teóricas expuestas por autores como: Van Riel (1997), Amado (2008), Pizzolante (2006), Capriotti (2006) y Scheinsohn (1997), permitirán contrastar los conceptos de comunicación corporativa en una realidad como la de la institución que nos ocupa.



Para el cumplimiento de los objetivos planteados se recurrió a la utilización de técnicas de investigación y el diseño de instrumento, a través del cual se pretende evaluar las dimensiones de la personalidad corporativa en la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo, y con ello, hacer un diagnóstico de la situación real de la institución en esta materia. La aplicación de esta herramienta de investigación busca precisar los elementos que están implícitos en el proceso de comunicación corporativa de la institución, tales como: públicos, mensajes y medios, los cuales constituyen las dimensiones de nuestro objeto de estudio.

### **Delimitación de la investigación**

El estudio se aplicó en un centro que ofrece atención psicoeducativa a niños con Trastornos del Espectro Autista. Este trabajo se hizo en el municipio Valera en la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”. En cuanto al tiempo, ocupó un lapso de 10 meses, correspondiendo al periodo enero–octubre del año 2014.

En relación al aspecto poblacional, esta investigación utilizó como sujetos informantes, a dos (2) miembros de la directiva de la institución. Respecto al contenido, la referencia principal que se consultó para la variable se respaldará en los siguientes autores: Cañizales (2009) Pizzolante (2006), Van Riel (1997), Scheinsohn (1997). A su vez, esta investigación se enmarca en la línea de investigación asociada con la comunicación corporativa del departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes, Núcleo Universitario Rafael Rangel.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico permitirá desglosar los antecedentes que constituyen las directrices de este trabajo principal y las bases teóricas que refuerzan la variable de estudio, Estrategias de Comunicación Corporativa, así como cada una de las dimensiones que conforman el objeto de esta investigación.

#### **Antecedentes de la investigación**

Valderrama, (2008) de la Universidad Católica Andrés Bello realizó un estudio de pregrado titulado “Estrategia comunicacional externa para ampliar la participación de mercado de la empresa Recreaciones Aventura”, a fin de diseñar una serie de estrategias vinculadas a la proyección clara de su identidad corporativa hacia los públicos interesados en el mercado de los campamentos y planes vacacionales, esto, con el propósito de revertir los efectos negativos, que sin duda han limitado el éxito de la organización. Todas esas estrategias llevan a un solo camino y es que la compañía pueda alcanzar la solidez necesaria para trascender en este mercado.

Esta investigación de tipo descriptiva no experimental, logró determinar que es necesario dar un mejor uso a las herramientas comunicacionales de las que disponen, como es el caso del medio digital, asimismo en lo relacionado a medios físicos de publicidad como los volantes, esto les permitirá llegar a un mayor número de personas, las cuales se convertirán en clientes potenciales.

En este punto, Valderrama destacó que no es suficiente poseer el medio idóneo, sino que se debe ser cuidadoso con lo que se va a comunicar, por tanto recomendó incluir en el organigrama de la compañía una gerencia de comunicación que se encargue de generar información a

los medios de comunicación acerca de la empresa, y de las actividades que esta realiza.

Finalmente planteó que luego de aplicar las estrategias de comunicación, la empresa realice una evaluación de los resultados obtenidos, ya que asegura que de allí dependerá la retroalimentación, y a través de ella podrán cerciorarse de que están proyectando la imagen correcta a sus públicos.

Esta investigación, sin duda sirve de marco referencial para desarrollar este trabajo, ya que toca los cuatro elementos que constituyen las dimensiones del objeto de estudio: la primera relacionada a todo lo que comprende la personalidad de la organización, centrado principalmente en los conceptos de identidad e imagen corporativa, primordiales a la hora de proyectarse como una institución confiable a todos los públicos de los que dependen; asimismo el segundo elemento conformado por los públicos externos, los cuales son clave para la perdurabilidad de la empresa, ya que son ellos quienes aportan el capital que garantiza su funcionamiento.

De igual manera se relaciona con la tercera dimensión de esta investigación, que aborda los mensajes claves que se deben generar desde la empresa, para dar a conocer el trabajo que realizan. Por último se encuentran los medios, los cuales están estrechamente relacionados con los mensajes, en relación a esto, Valderrama, propone en su investigación, que la empresa debe dar un mayor aprovechamiento a los medios con los que cuentan ya que de allí dependerá el impacto que tenga en la sociedad.

Palma y Piamo (2009) de la Universidad de Oriente, desarrollaron una investigación de pregrado denominada “Estrategias Comunicacionales que Utiliza el Teatro Luís Mariano Rivera para Atraer al Público en sus Diversas Actividades y para la Promoción de sus Servicios (I Trimestre del año 2009)”, cuya finalidad fue identificar y analizar las

herramientas de comunicación de las que se vale la mencionada institución, para proyectarse y de esta manera poder atraer una mayor cantidad de usuarios.

Este estudio de campo a nivel descriptivo arrojó como resultados que el principal problema de esta organización es que no utilizaban de manera apropiada los medios de los que disponían, por ende, el logro de los objetivos les resultaba una tarea muy cuesta arriba. A propósito de esa debilidad existente a la hora de utilizar los medios, los autores determinaron que esto se debía a dos factores, el primero, porque no eran los más oportunos y el segundo, debido a que no abarcaban a todos los sectores de la sociedad en la que prestaban sus servicios.

Asimismo concluyeron que, a pesar de que la comunicación más efectiva se da de persona a persona, entre los amigos y familiares, los medios más empleados por el Teatro son las vallas publicitarias, los afiches y los volantes.

En el caso del Teatro Luis Mariano Rivera, cuya finalidad es llegar a todos los sectores de la sociedad donde hacen vida, Palma y Piango, sugirieron que se deben mejorar las estrategias comunicacionales para lograr tal objetivo, y para ello se hace necesario proporcionarle a sus públicos, a través de los medios de comunicación más importantes (radio, prensa, televisión), información acerca de los eventos que se van a presentar; de igual manera destacan que la difusión de esta información se debe realizar con un tiempo de anticipación que le permita al público planificarse en base a su tiempo libre y que esto garantice la asistencia masiva al Teatro.

Esta investigación sirvió de referencia, ya que al igual que en la organización, donde se llevó a cabo el estudio, los principales problemas estaban vinculados con los públicos externos, pues las estrategias que empleaban para atraerlos eran desacertadas, por ello no lograban el

efecto deseado, en consecuencia, la perdurabilidad de la empresa se veía amenazada por la falta de inversión.

Vásquez, (2013) de la Universidad de los Andes, Núcleo Universitario Rafael Rangel, desarrolló un estudio de postgrado denominado “Sistema de Comunicación Estratégica para la Ula Nurr. Trujillo”, el cual tuvo como objetivo principal determinar las operaciones comunicacionales que le permitan a esta institución afianzar su identidad y por consiguiente, proyectar una imagen corporativa deseada, en su entorno, contorno y dintorno.

Este trabajo de tipo vivencial experiencial, basado en el diseño de investigación documental y de campo no experimental concluyó que se debe implementar un sistema de comunicación estratégica, cimentado en tres ejes: el primero, relacionado con las herramientas empleadas para la comunicación interna; el segundo, vinculado con las herramientas para la comunicación externa y el tercero, asociado con las temáticas de intervención, aspectos en los que radican los inconvenientes de la organización para forjar una identidad corporativa sólida que se traduzca en una imagen apropiada que será percibida en su entorno, contorno y dintorno.

Esta publicación fue de gran utilidad para la investigación, ya que sus fines están orientados a proyectar la identidad de la institución a través de medios y mensajes atractivos y dinámicos para mostrar los servicios que ofrecen y así afianzar su imagen, dando una clara y sostenible percepción de quién es y qué hace.

Asimismo, este trabajo abordó lo concerniente a la segmentación de los públicos externos y la planificación de los mensajes dirigidos a cada uno, de acuerdo a sus características.

## **Bases teóricas**

A continuación se desglosarán las bases teóricas en las cuales se basará este estudio, cuyo objetivo general es determinar las estrategias de comunicación corporativa para atraer público externo a la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo. La investigación se centrará en el análisis de la Personalidad Corporativa, Públicos Externos Estratégicos, Mensajes Claves y Medios Claves, aspectos que constituyen las cuatro dimensiones de este trabajo.

Para tratar la comunicación empresarial, resulta fundamental reconocer las seis principales áreas que la constituyen, estas son: la comunicación corporativa, externa, interna, de crisis, así como las relaciones públicas y la responsabilidad social corporativa (RSC). En esta investigación se abordará específicamente la comunicación corporativa.

Durante mucho tiempo los propietarios de empresas u organizaciones de todo tipo, han asociado la comunicación corporativa sólo con instituciones que persiguen un carácter meramente comercial. Sin embargo, en la actualidad, los beneficios que las instituciones obtienen tras la utilización de estrategias comunicacionales, han desvanecido esta idea, esto se evidencia en las organizaciones subsidiarias y en los cuerpos gubernamentales, quienes se ven en la obligación de dar una buena cuenta de sí mismos, por lo que la necesidad de prestar atención a estos asuntos es por lo menos igual al de las empresas comerciales.

El aprovechamiento de herramientas de comunicación corporativa, sin duda, le permitirá a las empresas atender asuntos vitales de los cuales dependerá la sostenibilidad de la organización en el mercado en el que decida incursionar. Sincerar su identidad, identificar los públicos estratégicos (internos o externos), diseñar los mensajes claves para cada uno, así como los medios a través de los cuales emitirán estos últimos, son aspectos claves, cuyo tratamiento condicionará de forma decisiva el

éxito o fracaso de la empresa, sin importar que esta sea pública, privada, con o sin ánimo de lucro.

Partiendo de esta premisa, resulta fundamental enmarcar todos estos aspectos dentro de un plan de comunicación corporativa, orientado a tratar conscientemente cada uno de ellos. Según Van Riel (1997), para que esta tarea genere los resultados deseados es necesario comprender la comunicación corporativa como:

Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (p.26)

A esta concepción de Van Riel, Miguez (2003) agrega que “es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado, a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos”. Para este autor, la comunicación corporativa debe ser dinámica, para que genere interés en el público y planificada, para tener control, no sólo de todos los mensajes que emite la empresa, sino también de las situaciones que puedan presentarse.

En tal sentido, es la suma de todas las actividades que, en el ámbito comunicacional, lleva a cabo una empresa para lograr los objetivos establecidos en su filosofía corporativa, igualmente es imprescindible que reúna todos los aspectos que confluyen en la personalidad de la organización, ya que finalmente será esta la información que los públicos tomarán para reconocer el trabajo de la empresa, es por ello que el área de la comunicación corporativa se ha convertido en un elemento vital para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones.

No está de más agregar lo que Van Riel (1997) refiere acerca de la concepción del término corporativa, pues el autor explica que este no debe tomarse como adjetivo correspondiente de empresa, sino que debe interpretarse en relación con la palabra latina corpus, que significa cuerpo,

o en sentido figurado relacionado al todo, esto último, constituido por la empresa y los vínculos que esta establezca con su entorno, de allí que resulte esencial en la organización, saber qué decir, a quiénes y de qué manera. Para efecto de este estudio se asume esta concepción de Corporativo.

Para que la comunicación corporativa surta los efectos deseados, es preciso que la relación empresa- público, mencionada anteriormente, sea armoniosa, para lograrlo, las instituciones deben seguir una serie de pasos a través de los cuales puedan diseñar estrategias efectivas que respondan a las necesidades de ambas partes.

En este sentido, Cañizales (2009) indica que a la hora de desarrollar un plan de comunicación corporativa, deben seguirse ciertas fases en las cuales es recomendable definir: quiénes somos, con quién nos comunicamos, qué mensaje comunicar y por cuáles medios nos relacionamos.

**Quiénes somos:** En esta fase, la empresa debe comenzar por conocerse a sí misma, partiendo desde su pasado, conociendo su origen, historia, fundación, períodos de crisis, problemas superados, así como su presente, comprendido por la producción, el recurso humano con el que cuenta, su organización, beneficios y su competencia. Asimismo resulta primordial conocer e identificarse con los aspectos de la filosofía corporativa, misión, visión y valores, pues todo esto representa la identidad o personalidad de la organización, lo que posteriormente será decodificado por los públicos, quienes a partir de esa información se forjarán su propia imagen de la empresa.

**Con quiénes nos comunicamos:** Esta es una de las fases más importantes, ya que cuando de públicos se trata, las empresas no pueden basarse en suposiciones, sino en realidades comprobadas, por ello es que deben realizar estudios para delimitar a sus destinatarios, pues esta segmentación les permitirá avocarse a atender las necesidades de cada



uno de ellos, de acuerdo a sus características específicas, lo que finalmente se traducirá en estrategias mucho más acertadas y por consiguiente el éxito de la institución.

**Qué mensajes comunicar:** Partiendo de los resultados que arroje la fase anterior, conociendo las necesidades y características de los públicos a los que la organización se dirigirá, se podrán diseñar mensajes coherentes, atrayentes, originales, englobados en ideas precisas y fecundas, ya que el propósito es que todos los mensajes se complementen para dar una imagen completa pensada en función del objetivo de la campaña.

**Por cuáles medios nos relacionamos:** Para elegir los medios se debe pensar en función del presupuesto con el que cuenta la empresa, así como el tiempo y los efectivos humanos. El medio es el vehículo a través del cual se transmite la idea o mensaje, asimismo es el instrumento para mediar entre los dos polos de una relación, supliendo el contacto interpersonal. Se debe ser cuidadoso a la hora de elegir el medio, pues no es posible llegar a todos los públicos a través de uno mismo.

Para completar el trabajo realizado a lo largo de las cuatro fases detalladas anteriormente, las empresas deben concluir realizando un análisis de los resultados obtenidos, pues de lo contrario el plan quedará incompleto, porque es importante conocer si se alcanzaron o no las metas propuestas. Esta evaluación requiere de honradez y humildad para reconocer los resultados, sean positivos o negativos, de allí dependerá que se corrijan los errores o refuercen los aciertos.

En esta investigación, la variable está definida como: Estrategias de Comunicación Corporativa, la cual según la visión de Aguilera (2008) es una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización.

Para ahondar en este concepto, el autor lo desglosa en unidades, lo que permite aclarar los diferentes matices que admite tal definición. En primer lugar, explica que una estrategia es una idea que surge para solventar un determinado problema. Asimismo, agrega que una estrategia de comunicación corporativa tiene como prioridad dinamizar la gestión organizacional, por cuanto su finalidad es cumplir con los objetivos empresariales mediante la definición de alternativas basadas en el espacio y el tiempo.

Es por ello, que los propietarios de las compañías deben proponerse objetivos que les generen resultados provechosos que se traduzcan en la sostenibilidad de la organización en el mercado. Esto se logra diseñando estrategias que respondan a cinco etapas cruciales, como: identificación, solución, plan, ejecución y evaluación, expuestas por Aguilera:

**Identificación:** En esta fase se evalúan factores que condicionarán el diseño del plan de acción, como son: los objetivos, los públicos y la situación.

Los primeros, deben ser claros, concretos, puntuales y medibles; con respecto al segundo, es necesario identificarlos, para conocer sus características particulares, y así poder diseñar estrategias para cada uno de ellos. Finalmente la situación, está asociada a la realidad y a sus causas. Todos estos aspectos representan la base que soportará la estrategia, por ende, un mínimo error, anulará cualquier posibilidad de éxito.

**Solución:** Esta etapa, se subdivide en tres instancias, una en donde se conciben y se proponen ideas, otra en donde las ideas se filtran a través de los condicionantes (público, recursos, tiempo, terreno y políticas) y por último, donde se establecen las contingencias.

**Plan:** Consiste en crear un programa de actividades conjuntas avocadas a un fin único. En este período se analizan los objetivos, las acciones, los colaboradores, el cronograma y el presupuesto.

Es importante diferenciarlos términos estrategia y plan de acción. El primero representa la intención y está asociado con la creatividad; mientras que el otro, se refiere al monitoreo, es decir, a cómo hacerlo.

**Ejecución:** Es el momento de la estrategia en el que se llevará a cabo el lanzamiento y seguimiento de la misma, amerita gran compromiso y liderazgo de quienes estén involucrados en su aplicación. Posteriormente se debe hacer un cierre, el cual hay que comparar con las metas iniciales, para saber si generó los resultados esperados.

**Evaluación:** El resultado que origine la aplicación de la estrategia debe ser medible y para ello es necesario enfrentarse a ciertas interrogantes, cuyas respuestas evaluarán los resultados obtenidos, los cuales serán producto de las actividades realizadas y los equipos empleados en el transcurso de la estrategia.

Estas nociones representan una guía a la hora de diseñar, de manera ordenada y contundente, las estrategias que la organización aplicará.

En función de esto último, se deben desarrollar otros conceptos claves que ayudarán a entender los aspectos de la comunicación corporativa, entre los que destacan: La personalidad corporativa, en la que se incluye identidad e imagen; la segunda, toca lo concerniente a los públicos externos, comprende su clasificación y tipos de vínculos; el tercero, asociado a los mensajes claves, su diferenciación, segmentación y tipos de mensajes; y el cuarto, relacionado a los medios claves, en este se explicará su planificación.

## 1. Personalidad corporativa

Una organización funda cimientos firmes cuando proyecta una buena imagen de sí, de allí que sea de suma importancia que se conozcan a sí mismas. A estos aspectos hace referencia precisamente la personalidad corporativa.

Maqueda (2003) explica que:

La personalidad corporativa se manifiesta a través de la identidad visual y de la comunicación que transmitimos al mercado. Se concreta en una imagen de intenciones que la empresa quiere ser. En consecuencia, se puede modificar en cualquier momento, aunque exige lógicamente un esfuerzo importante de comunicación para que los clientes o público objetivo entiendan los cambios o giros que queremos dar. (p.41)

Para comprender la personalidad corporativa es necesario entender los procesos de comunicación empresarial que ejecuta la institución en sus distintos ámbitos, o en palabras de Pizzolante (2006), en su entorno, contorno y dintorno, pues para garantizar un buen funcionamiento de la compañía se requiere un equilibrio entre estos tres elementos.

- **El entorno empresarial:** Es todo lo que rodea a la empresa, formándose la Imagen Corporativa.
- **El contorno empresarial:** Es lo tangible o intangible que separa lo externo de la empresa de lo interno, los rasgos particulares de la personalidad empresarial, entendiéndose como la Identidad Corporativa.
- **El dintorno empresarial:** Corresponde a lo que no se ve, pero se siente, es decir, lo no tangible de la empresa como: objetivos, valores, normas y principios. Esto corresponde a la cultura corporativa.

Esta investigación tocará dos de los elementos propuestos por Pizzolante, los cuales forman parte de la personalidad corporativa estos son la identidad e imagen, ambos suelen confundirse, sin embargo, están muy bien diferenciados, pues el primero se refiere a todas las formas de expresión que una empresa utiliza para mostrarse ante sus públicos, mientras que el segundo está relacionado con la percepción que los destinatarios tienen de la organización. En esta investigación se asumen estos elementos fundamentados por Pizzolante.

La identidad corporativa será el primer término que se abordará.

#### **A) Identidad corporativa:**

Van Riel (1997) precisa que:

La identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. (p.31)

Como explica el autor, el hecho de que la identidad corporativa esté basada en la filosofía de la organización, representa, por sí sólo, una condición que le atribuye distinción con respecto a otras empresas, pues involucra características específicas y personales de la institución, lo que aumenta, en los receptores, la capacidad de identificarla en el mercado, en tal sentido, se refiere a la esencia, a la personalidad de esta al acto del contacto con lo real.

Para Van Riel (1997) la identidad corporativa se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamiento. A continuación se definirán cada uno de estos elementos (p.34):

- Comportamiento: Este es el principal elemento a través del cual se crea la identidad corporativa de una empresa, son precisamente los

públicos objetivo quienes juzgarán a una empresa de acuerdo a sus acciones.

- Comunicación: Consiste en el envío de mensajes verbales o visuales, es el instrumento de la identidad corporativa más flexible, pues para las organizaciones no es suficiente darse a conocer solo a través del comportamiento. Asimismo, tampoco se pueden emitir mensajes que no se correspondan con el comportamiento de la institución.
- Simbolismo: Esta herramienta debe ser coherente con las otras expresiones de identidad corporativa. Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar.

Según Costa (1993) este elemento está comprendido por los signos lingüísticos, icónicos y cromáticos. El primero hace referencia al nombre de la empresa, este es de designación verbal; el segundo, definido como la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa y por último, el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

La suma de estos tres elementos constituye el mix de identidad corporativa, a través de los cuales se manifiesta la personalidad de la empresa, siendo esta la expresión de su auto presentación. Es indispensable que las instituciones tengan una clara imagen de su situación real, para así poder presentarse con claridad mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo.

Por su parte, Amado (2008), planteó que la identidad corporativa debe dividirse en dos planos, el conceptual y el visual.

- a) Identidad Conceptual: remite a aspectos más profundos y menos evidentes de la institución como son la filosofía, comprendida por la misión, visión y valores establecidos en el proyecto de la institución

y la cultura, la cual responde a pautas de conducta compartidas y no escritas, que rigen a los miembros de la organización.

A continuación se ahondará en la definición de estos términos:

- Filosofía: En ella se incluyen tres aspectos que guían la actuación de la empresa, estos son: la misión, visión, valores.

- Misión: Corresponde al motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de la organización, en ella se define lo que pretende cumplir y hacer en su entorno, y para quién lo va a hacer.
- Visión: Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y estímulo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.
- Valores: Son los principios que guían a la organización, es decir, valores de principio y también de relación, representa el cómo hace su negocio.

- Cultura: Son experiencias, hábitos, costumbres, creencias y valores que orientan comportamientos personales y grupales dentro de la organización.

b) Identidad Visual: está comprendida por los signos identificatorios, los cuales clasifica en: isotipos, logotipos e isologotipos.

Definiendo cada uno de estos como:

- Isotipo: Es la parte simbólica o icónica de la marca, no requiere la presencia de ningún texto, pues debe ser entendible por sí sola. Tiene un carácter polisémico.
- Logotipo: Logo significa palabra, es por ello que el término sólo hace referencia a la mera tipografía, es decir, se limita a la formación de palabras.

- Isologotipo: Es la integración del texto y el ícono, ambos fundidos en un solo elemento, por cuya razón no pueden funcionar separados.

Amado (2008) señala que a los elementos anteriormente descritos es necesario agregar otros como el color, la textura y gráficas como rúbricas, fondos, guardas y subrayados, los cuales sirven de complemento para crear una identidad visual completa de la empresa, lo que permitirá a los públicos forjarse una imagen clara de la marca que representa a la institución.

### **B) Imagen corporativa:**

Como producto del proceso de comunicación que se da entre la empresa y sus públicos, en el que la organización emite mensajes, voluntarios e involuntarios, los destinatarios irán construyendo su propio retrato de la institución, conforme a todas las acciones positivas y negativas que esta lleve a cabo. Tal y como lo afirma Cañizales (2009), la imagen es el resultado del engranaje de todas las unidades que conforman la compañía, tanto en el ámbito interno, como en el externo.

Del mismo modo, señala que no es posible que las empresas logren dar una buena impresión entre sus públicos, si primero, no se dan a conocer, en este sentido afirma que si no es conocida, no cosechará los beneficios de los que gozan las empresas exitosas.

Dowling (1986 cp. Van Riel 2007), define la imagen como:

El conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. (p. 77)

Una imagen positiva es el primer requisito con el que deben contar las empresas para establecer relaciones comerciales con sus



públicos objetivo, de allí que este aspecto tenga tanta importancia dentro de las instituciones.

Van Riel (1997) aclara que aunque la imagen corporativa refleja, en parte, la identidad de una organización:

La buena o mala reputación de una organización se determina, en gran parte, por las señales que emite sobre su naturaleza. Por muy francas y abiertas que sean dichas señales, no hay garantía de que vayan a crear una imagen positiva en las mentes de la mayoría de los miembros de un grupo objetivo. (p.28)

No obstante, existen factores externos que pueden incidir de forma negativa en la imagen de la organización, entre estos se encuentran: la inapropiada conducta de ciertos miembros de la empresa, la formación de rumores, y las formas racionales o irracionales, en las que los miembros de los públicos objetivo seleccionan señales de aquellas dispuestas por la organización, ya que a juicio del autor, "el público a menudo resulta más obstinado de lo previsto". (p.28)

Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen pues, una imagen corporativa firme es competitiva, distintiva y creíble, esto le proporciona autoridad llevándola a formar la base para su éxito y continuidad.

Con base en esto, una gestión de imagen positiva genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos. En este punto es importante acotar que la impresión que una institución crea, consciente o inconscientemente, afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios.

En este sentido, Aguilera (2008) aporta otros elementos relacionados a la construcción de una imagen corporativa positiva:

- **Reconocimiento:** Corresponde a la manera en que el público identifica o reconoce la marca en el mercado, esto dependerá de la frecuencia y la claridad de los mensajes emitidos por la organización.
- **Juicio de valor:** representa el impacto que tiene la marca sobre el producto.
- **Juicio emocional:** en este aspecto no sólo es importante el valor que la marca le da al producto sino que además se relaciona con los sentimientos, las empresas logran este efecto en el público gracias a sus programas de responsabilidad social, ya que con esto demuestran que su fin no es solo comercial.

## 2. Públicos

Cada plan de comunicación corporativa persigue una finalidad específica, a pesar de ello, todos comparten la necesidad de llegar a sus públicos, sean internos o externos. La dimensión que se abordará a continuación, es una de las más importantes para la investigación, ya que precisamente está asociada con los destinatarios externos de los cuales depende la organización, pues sin ellos no será posible definir las estrategias vinculadas al diseño de mensajes efectivos y a la selección de los medios a través de los cuales se emitirán estos.

En el ámbito organizacional, un público es definido por Sánchez Guzmán (1989 cp. Capriotti 2006), como:

El conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana. (p.35)

Según Capriotti los públicos pueden ser clasificados en: primarios y secundarios.

- **Primarios**, los cuales pertenecen a los grupos sociales con los que los individuos mantienen relaciones estrechas o íntimas como es el caso de la familia y los amigos.
- **Secundarios**, son construidos en función de relaciones e intereses en tal sentido, los públicos de una organización forman parte de este último.

Según la visión de Capriotti, a la hora de definir los públicos, resulta de vital importancia considerar aspectos como el rol y el status, pues de allí dependerá lo que cada tipo de público aportará a la empresa.

Partiendo de este planteamiento, en todos los grupos sociales, cada integrante desarrolla una función específica, la cual está condicionada por la jerarquía, es decir, el status que ocupa el individuo con respecto a los demás, dentro de la organización.

Si bien, la actuación de los individuos en el grupo social estará determinada por el status que ocupa dentro del mismo, esta posición dará origen a pautas de conducta específicas que debe seguir, a esto se le denomina rol.

Chinoy (1972 cp. Capriotti 2006) lo explica como "el conjunto de reglas o normas que prescriben cómo debe o no comportarse la persona que ocupa un status". (p.37)

Los roles son, por tanto, un conjunto de modelos de conducta estandarizada, y predecibles en gran medida, conformes a su acción. Pero también implican una serie de expectativas que se forman las demás personas con respecto al individuo que tiene un status. "Así pues una posición social (status) implica un modo y unas expectativas de conducta (un rol) y viceversa". (p.37)

### **Tipos de públicos externos de una organización:**

Con respecto a los intereses que confluyen entre la empresa y sus públicos, se hace imprescindible identificar y diseñar las estrategias de comunicación corporativa de acuerdo al público al que van dirigidas cada una de estas. A propósito, Cañizales (2009) los dividió en accionistas, inversionistas, clientes actuales y potenciales, proveedores, comunidad y gobierno. A su vez explicó cómo y a través de qué medios, establecer comunicaciones con cada uno de estos.

#### **Comunicaciones con los Accionistas:**

Para Cañizales (2009), es de suma importancia que exista una total identificación entre los accionistas y la empresa, pues, esto conlleva a un beneficio colateral, por un lado, genera la retención de capitales, lo que proporciona estabilidad económica a la empresa, y por otro, hacen que los accionistas se sientan parte de la organización y de los éxitos que esta alcance.

Cuando de éxito se trata, este estará determinado por la imagen que una empresa forje en sus accionistas, ya que la receptividad y confianza que proyecte a ellos, constituye uno de los mayores incentivos para invertir o para adquirir productos.

En vista de que la organización en la que se centrará esta investigación es una asociación civil sin ánimo de lucro, se sustituirá el término accionistas, ya que está vinculado a compañías que persiguen un fin comercial, y en su lugar se utilizará miembros fundadores.

#### **- Comunicaciones con los inversionistas:**

Al incursionar en un mercado, todas las empresas aspiran alcanzar una posición favorable, para lograrlo, deben renovarse continuamente, y esto sólo es posible si cuenta con recursos económicos, allí radica la importancia de incorporar a los inversionistas dentro de la organización,

ya que son estos quienes realizan el aporte de capital, para la ejecución de las actividades que lleva a cabo la institución.

De igual manera, la compañía debe reconocer que es fundamental que estos inversionistas permanezcan en la empresa, para lograrlo, deben informarlos sobre el estado del dinero invertido, los riesgos y las ventajas, políticas económicas, leyes y disposiciones fiscales que afecten a las corporaciones, todas estas acciones enfocadas a incentivarlos, ya que de esta manera asegurarían una disposición extra de capital, la cual le dará una mayor solidez financiera.

Para que las organizaciones establezcan comunicaciones efectivas, tanto con los accionistas, como con los inversionistas, no deben limitar su contacto solo a reuniones de la asamblea general, sino que deben incorporar un informe anual que dé cuenta, a ambos públicos, de toda la información referente a la situación real de la institución de la que forman parte, como: situación administrativa, financiera, relaciones laborales, mercadotecnia y los integrantes de la estructura organizativa.

De igual manera, Cañizales (2009) plantea ciertos aspectos que deben considerarse a la hora de elaborar este informe, entre ellos: se debe evitar terminología ciento por ciento técnica, enviar con antelación el documento de manera que los miembros puedan analizarlo y discutirlo en las reuniones. Asimismo, recurrir a gráficos y otras ilustraciones que hagan atractivo el informe. .

Para efectos de esta investigación se sustituirá el término inversionista por donantes, ya que el primero está más relacionado con empresas que persiguen un fin comercial, en tanto la que ocupa el estudio, es una organización civil sin ánimo de lucro, cuya actividad principal es prestar un servicio en el área de educación psicopedagógica.

## - **Comunicación con los clientes actuales y potenciales**

Los clientes son importantes medios de transmisión de la imagen de la institución, es por ello que sus opiniones, favorables o desfavorables, deben ser tomadas en cuenta, ya que las mismas pueden incidir, en última instancia, en las decisiones de los inversionistas de pertenecer o no a la empresa.

No cabe duda, que el hecho de que los empleados trabajen en función de la satisfacción de los clientes permitirá que estos se forjen una imagen favorable de la organización, por consiguiente serán transmisores de esta reputación, lo que finalmente se traducirá en una mayor inversión.

La empresa debe suministrar continuamente información concerniente a las contribuciones de la institución en el desarrollo y bienestar de la comunidad lo que, indiscutiblemente, les permitirá forjarse una imagen más completa de la organización que la que le ofrece la publicidad.

Entre los medios sugeridos por Cañizales (2009), para establecer relaciones con los clientes, se encuentran:

- **Publicidad institucional:** Generalmente, se transmiten a través de medios masivos tradicionales como radio, prensa y televisión. Los mensajes abarcan todos los públicos, no hay exclusividad.
- **Publicaciones y folletos:** Estos se le hacen llegar a los clientes, los mismos contienen informaciones relacionadas a datos económicos estadísticos, resultados de estudios de opinión, análisis interno.
- **Visitas a la corporación:** Corresponde a recorridos por las instalaciones de la empresa, a fin de que conozcan más de cerca su funcionamiento.

- Exposiciones: Su principal objetivo es vender productos o servicios, en su mayoría son demostraciones que se hacen en ferias o convenciones. (p.76)

- **Comunicaciones con los proveedores**

Para una organización no basta con tener buenas relaciones solo con los públicos mencionados anteriormente, también es fundamental para subsistir que mantenga relaciones armoniosas con aquellos que les suministran material o productos para el desarrollo de sus actividades. Cañizales destaca que los proveedores pueden ser fuentes valiosas de información a temas relacionados con sugerencia de precios, críticas constructivas sobre los productos que ofrece la empresa, estudios de mercado, ideas para promoción, publicidad y asesoría técnica.

La buena relación empresa-proveedores determinará que a la hora de que este último atienda las demandas de sus clientes, priorice los pedidos de la empresa con la que tenga mejor comunicación y de la que se haya forjado una mejor imagen.

- **Comunicación con la comunidad**

Las empresas están circundadas por comunidades, por tal razón, deben conocer las características particulares de cada una, su cultura, sus intereses, necesidades, así como los líderes que mayor influencia tienen en la opinión pública. Esto le permitirá establecer y mantener comunicaciones positivas, asunto que resulta primordial debido a que la relación entre sí es irrenunciable.

La participación de la organización en los eventos promovidos por la comunidad constituye uno de los objetivos de la misma, que de ser cumplidos traerán beneficios mutuos para estos actores. Además de que estarían contribuyendo con el desarrollo de la comunidad, generando fuentes de empleo y promoviendo el comercio.

Los medios más recomendados para que la compañía se comunique con las comunidades son:

- Publicidad institucional: A través de medios masivos
- Publicaciones de la corporación: Creando folletos o publicaciones especiales, también haciéndoles llegar las dedicadas al personal de la empresa.
- Planificación de actividades sociales: Incluyen las actividades, sociales, deportivas, socioculturales, las cuales normalmente están dirigidas a los empleados pero que pueden extenderse a la comunidad.
- Visitas a la corporación: Realizan presentaciones audiovisuales, entrega de folletos sobre las mismas, obsequian una muestra de un producto, ya que esto hace perdurable y tangible el recuerdo de la institución.
- Comunicaciones con la prensa: A través de toda publicación periódica, también incluye otras publicaciones impresas como libros e historietas.

#### - **Comunicación con el gobierno**

En el caso de las relaciones con los entes gubernamentales, Cañizales destaca que esta resulta vital para las empresas, ya que los despachos del Estado manejan información referente a la promulgación de nuevas leyes y las modificaciones de las ya existentes, cuyo desconocimiento pudiera acarrear sanciones para la organización. Además se puede obtener información económica y estadística a través de diversos ministerios, los cuales elaboran publicaciones con indicadores de producción, ventas de los sectores comercial e industrial, así como índice de precios.

#### **Vínculos:**

Sin importar la actividad que realicen, el objetivo de todas las empresas es construir vínculos armoniosos con sus públicos, esta



relación condicionará la función que cumplirá cada destinatario, dentro de la compañía. En este sentido, Capriotti (1999 cp. Amado 2008) propone cuatro tipos de vínculos que se establecen entre público y empresa:

- **Vínculo permisivo:** Relación que se establece con un público que ejerce autoridad y control sobre la organización, es decir, aquellos públicos que dan autorización para que la organización funcione.
- **Vínculo funcional:** Esta relación es muy similar a la establecida por los públicos naturales, es decir, son vínculos relativos a las acciones de la organización.
- **Vínculo normativo:** Se establece con organizaciones que comparten un marco normativo.
- **Vínculo difuso:** Son aquellos vínculos que no están organizados formalmente. (p.53)

### 3. Mensajes claves

Es bien sabido que las empresas, se lo propongan o no, son generadoras de mensajes, que son recibidos por sus principales públicos. Por esta razón, surge la preocupación de las corporaciones por realizar una planificación en materia de comunicación, dirigida a crear informaciones que respondan a las características de cada uno de sus públicos, por ello Scheinsohn (1997) considera negativo para las aspiraciones de las organizaciones, que se emita el mismo mensaje para todos los receptores.

El autor habla de los mensajes que constituyen el eje de la comunicación con cada público, y los denomina mensajes claves, los cuales conceptualiza como “el resultado comunicacional que se propone lograr en un público a través del planteamiento, diseño y transmisión de todos los mensajes dirigidos a dicho público, con el propósito de conseguir un impacto determinado.” (p.123)

Partiendo del planteamiento anterior, en el que se establece que los mensajes claves tienen que estar dirigidos a cada segmento o público en específico, Scheinsohn afirma que el mismo debe derivarse de un mensaje clave corporativo, el cual no es más que el diseñado a partir de la filosofía de la compañía, este a su vez será el que repercutirá en la imagen, y por consiguiente, en el posicionamiento de la organización.

A la hora de transmitir de manera efectiva las intenciones de la compañía, Scheinsohn (1997) expone que se deben tener claros dos términos fundamentales, la segmentación y la diferenciación de mensajes. Por una parte, la segmentación, se refiere a la adaptación del público a las expectativas de la empresa, en tanto, la diferenciación de mensajes, consiste en la adaptación de la empresa a las expectativas del público.

Scheinsohn hace una lista pormenorizada de los diferentes tipos de mensajes que una organización puede transmitir:

- **Mensajes Intencionales:** Son todos aquellos que obedecen a un proceso consciente de producción, es decir, técnicamente asistido, con el propósito de incidir en sus receptores. Esto le permite a la empresa tener todo el control de todos los mensajes emitidos.
- **Mensajes no intencionales:** A diferencia de los primeros, estos no son sometidos a un proceso de codificación, por tal razón, la compañía pierde el control de lo que se comunica. En este sentido, el autor sugiere la realización de monitoreos permanentes, que eviten o mitiguen la propagación de este tipo de mensajes.
- **Mensajes explícitos:** El autor los define como mensajes con un fuerte predominio de lo denotativo, y están asociados ampliamente con la información, lo analítico y el conocimiento.
- **Mensajes Implícitos:** Estos poseen un predominio de lo connotativo y lo tácito, es decir, que expresan significados polisémicos, suelen ser subjetivos y estar ligados a la significación y la emoción.

- **Mensajes Residuales:** Son aquellos que están influenciados por el pasado de la institución, los cuales repercuten en la situación real actual de la organización.
- **Mensajes Exteriores:** Se refiere a los que proceden de otras áreas externas, distintas de aquellas con las que la empresa interactúa normalmente.

Otro aspecto que, Pizzolante (2006) relacionó con el diseño de mensajes y la creación de comunicaciones empresariales exitosas es, sin duda, que todo lo que la compañía emita sea cierto y pueda ser respaldado con las acciones de la misma. De igual manera, se requiere que esos mensajes sean perdurables y no solo una respuesta efímera a un momento de crisis.

#### **4. Medios claves**

Los medios de comunicación pueden ser unos grandes impulsores de un negocio, sin embargo, a pesar de que pueden traer grandes beneficios a las empresas, también son un arma de doble filo, por ello se debe realizar una apropiada planificación, no sólo de lo relacionado a los mensajes que se transmitirán a través de ellos, sino a la selección del canal que resulte más efectivo para dicha idea, de lo contrario se puede llevar a la empresa al completo rechazo social.

Los medios son definidos por Cañizales (2009) como: “El sistema o la forma que plasma o hace de vehículo de la idea”, la selección de estos debe ser coherente con la disponibilidad de recursos, las necesidades y propósitos planteados en el proyecto de la institución. (p.20)

A juicio de la misma autora, para que la empresa logre captar en los receptores, la atención deseada, deben seguir una serie de pasos que les permitan desarrollar una apropiada selección de los medios.

### **Planificación de medios:**

- **Dosificación:** Esta debe ser en función de la eficacia de los medios y del presupuesto disponible. No se puede ignorar que es necesario tener en cuenta los costos y planificar de acuerdo a ellos.
- **Frecuencia:** Dependiendo de las políticas comunicacionales de la empresa y de la idea de la campaña se transmitirán los mensajes concentrándolos en uno o varios medios y alternando sus emisiones.
- **Selección:** Al tener bien identificados los públicos a los que queremos llegar podremos definir los medios más efectivos a través de los cuales se emitirán los mensajes, lo que garantizará que el público objetivo decodifique dichos mensajes.
- **Coordinación de los mensajes:** Los mensajes deben complementarse entre sí para dar una imagen completa y una visión en conjunto, para que no se pierda la intención de la campaña.
- **Realización material:** Es la puesta en marcha efectiva de cada uno de los medios al servicio de la campaña, es decir, la ejecución de todos los pasos antes mencionados.

A lo largo de este capítulo se ha estudiado la teoría en la cual se basará la investigación, cuyo objetivo principal es determinar las estrategias de comunicación corporativa para atraer público externo a la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo.

### **Identificación de la institución**

#### **Reseña Histórica de la “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo**

La Casa de la Esperanza nace por la necesidad de atención de Eliel Jacob, el primogénito de los esposos Jacobo Muñoz y Karen de

Muñoz, quien desde su nacimiento manifestó un nivel importante de hipertensión (rigidez muscular), siendo el pronóstico de su desarrollo muy comprometedor. Así llega a la consulta del Doctor Joaquín Peña – reconocido Neuropediatra del país-, quien luego de una exhaustiva valoración lo refiere al Centro de Desarrollo Infantil “Alicia Pietri de Caldera” de la ciudad de Valera, indicando que el niño padecía un Trastorno del Desarrollo.

Eliel Jacob recibió excelente atención profesional en ese centro y a los 15 meses, a pesar del pronóstico inicial, supera su dificultad motora alcanzando la marcha espontánea. Los siguientes dos años el niño fue atendido en el área cognitiva, sin embargo, la intervención sugerida por el Neurólogo tratante requería una mayor frecuencia, orientada a terapias individualizadas entre tres y cinco veces por semana como mínimo.

Partiendo de esa necesidad, los esposos Muñoz inician la búsqueda de este tipo de servicios profesionales en la ciudad de Valera pero ésta resultó infructuosa, siendo referidos a la Unidad de Atención Integral Crecer ubicada en la ciudad de Maracaibo, dirigida por las Licenciadas Laura Malandrino y Carmen Rincón. En esta Institución se practicó la evaluación Psicopedagógica y se diseñó un programa psicoeducativo enfocado a sus necesidades particulares, posterior a ello, se contrató una terapeuta particular quien inició la aplicación del referido programa con el entrenamiento y seguimiento de la Licenciada Malandrino.

Al observar los resultados, luego de pocos meses de iniciada la intervención, surgieron dos interrogantes en el seno de esta familia: ¿cuántas personas se encontrarán con la misma necesidad?, ¿cuántas de ellas no contarán con los recursos suficientes para acceder a estos servicios fuera del Estado Trujillo? Es entonces cuando nace la “Casa de la Esperanza”, dándole respuesta a las interrogantes anteriores y un sentido de propósito y esperanza a la condición de su hijo Eliel, a través de la conformación de una Asociación Civil sin fines de lucro destinada a

ofrecer la intervención terapéutica que se requiere para conseguir la mejora de los síntomas, o hasta la desaparición de las conductas asociadas a los Trastornos del Espectro Autista.

### **Su labor**

La Casa de la Esperanza es una Asociación Civil sin fines de lucro, que nace en el año 2009 para atender niños y niñas con necesidades educativas especiales, particularmente aquellas que se enmarcan dentro de los Trastornos del Desarrollo o Trastornos del Espectro Autista (TEA). El equipo está integrado por Psicopedagogos que apoyados en las consideraciones de profesionales de la Psicología y/o Neuropediatría, y en sus propias impresiones diagnósticas, diseñan y aplican planes de intervención psicoeducativa tendientes a facilitar la integración de estos niños en el contexto familiar, escolar y social. Así pues, el abordaje de cada situación se hace desde la perspectiva multidisciplinaria, en la cual participan: Psicopedagogos, Psicólogos, Neurólogos, terapeutas, docentes, tutores y padres o representantes.

### **Visión**

“Ser el centro por excelencia en la intervención psicoeducativa de los niños, niñas y adolescentes con Trastornos del Espectro Autista”

### **Misión**

“Brindar un servicio de calidad en la intervención de los trastornos del desarrollo para la efectiva integración de las personas que lo padecen en los ámbitos: social, familiar y escolar”

El abordaje de casos en la Casa de la Esperanza se hace en equipo multidisciplinario con los profesionales involucrados en el desarrollo del niño: Psicología, Neuropediatría, Psicopedagogía. Este equipo diseña y aplica planes de intervención psicoeducativa tendientes a

facilitar la integración del niño, niña o adolescente en el contexto familiar, escolar y social.

Contamos con terapeutas especialistas que se encargan de la aplicación de programas psicoeducativos en forma individualizada, y Psicólogos que se encargan de la valoración y seguimiento correspondiente. Además del apoyo de un grupo de profesionales e Instituciones de amplia y probada experiencia en la intervención de los trastornos del espectro autista y otras dificultades:

- Dr. Joaquín Peña – Neurólogo Pediatra
- Lcda. Laura Malandrino – Psicopedagogo
- T.L. Mayerling Aparcedo – Master en ABA y Especialista en Orientación de la Conducta
- Crecer, S.C. – Centro de Atención Integral - Maracaibo Edo. Zulia
- Fundación Psicoeducativa FUNDAPSIED – Lechería Edo. Anzoátegui

### **Servicios**

- Diseño y aplicación de programas de intervención psicoeducativos.
- Tutorías escolares (acompañamiento del niño en los centros escolares).
- Enlace con los centros educativos que reciben a los niños con trastornos del desarrollo.
- Charlas, talleres y otras actividades de formación.
- Actividades de difusión y concienciación sobre los Trastornos del Espectro Autista.
- Programas de formación en Autismo para profesionales relacionados con el área.

### **Musicoterapia**

- Terapia de Audición y Lenguaje

## **Definición de Términos Básicos**

### **Comunicación:**

“Relación comunitaria humana consistente en la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad”. Pasquali (2007)

### **Corporativo:**

Deriva de la palabra latina corpus, que significa cuerpo, o en sentido figurado relacionado al todo, es decir, las relaciones que la empresa mantiene con su entorno. No debe tomarse solo como adjetivo correspondiente de empresa. Van Riel (1997)

### **Estrategia de comunicación corporativa:**

Las estrategias de comunicación corporativa son una propuesta de solución que buscan dinamizar la gestión de una organización. Aguilera (2008)

### **Identidad corporativa**

La identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y, en especial, en la imagen deseada. Van Riel (1997)

### **Imagen corporativa**

El conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tienen una persona. Van Riel (1997)



## **Medios**

Es el sistema o la forma que plasma o hace de vehículo de la idea.  
Cañizales (2009)

## **Mensajes**

Es la expresión de las ideas (contenido), de una forma determinada (tratamiento) y mediante el empleo de un código. Este código realiza la función de transferir el contenido de la información de un sistema emisor a un sistema receptor, gracias a una transformación determinada, mediante un mensaje. Berlo (1987)

## **Personalidad corporativa**

Manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. La personalidad corporativa se manifiesta a través de la identidad visual y de la comunicación que transmitimos al mercado. Se concreta en una imagen de intenciones que la empresa quiere ser. En consecuencia, se puede modificar en cualquier momento, aunque exige lógicamente un esfuerzo importante de comunicación para que los clientes o público objetivo entiendan los cambios o giros que queremos dar. Maqueda (2003)

## **Públicos**

El conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana. (Capriotti (2006)

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)



Reconocimiento-No comercial-Compartir igual

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### **Tipo de Investigación**

Para desarrollar este estudio, cuyo objetivo es “Determinar las Estrategias de Comunicación Corporativa para Atraer Público Externo a la Asociación Civil ‘Casa de la Esperanza’, Valera, estado Trujillo”, se partió de dos tipos de investigación: descriptiva y proyectiva.

La primera, definida por Arias (2006) como aquella que permite “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. A través de esta puede medirse de manera independiente las dimensiones enunciadas en los objetivos de la investigación, como son: la personalidad corporativa, públicos externos estratégicos, mensajes y medios. (p.24)

Por su parte, Hurtado (2007) expone que la segunda propone “soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente ejecutar la propuesta”, específicamente en este caso, determinar estrategias de comunicación corporativa para atender una situación problemática ya descrita. (p.114)

#### **Diseño de la investigación**

Para llevar a cabo este estudio, se desarrolló una investigación de campo, puesto que la recolección de los datos se realizó directamente en los sujetos informantes en la unidad de análisis Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo, la cual representa la realidad donde ocurren los hechos, esto es definido por Arias (2006), como datos primarios. Una de las características de este es que el investigador no altera las condiciones existentes, es decir, que no actúa como agente de cambio, permanece sin manipular o controlar variable alguna.

A pesar de que el mismo autor señala que en este tipo de investigación también se emplean datos secundarios, como los obtenidos de fuentes bibliográficas, utilizados para elaborar el marco teórico, destaca que los datos primarios que arroja el diseño de campo son esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

Otro aspecto que es necesario aclarar, es el tipo de investigación de campo, el cual de acuerdo al estudio que nos ocupa, es una investigación de campo intensiva, pues según la teoría de Ramírez (1999 cp. Arias 2006), esta “se concentra en casos particulares, sin la posibilidad de generalizar los resultados”. (p.31)

### **Población**

Como lo indica Arias (2006), la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudios”. La constituye el total del fenómeno a estudiar que posean ciertas propiedades con rasgos similares. (p.81)

En el presente estudio, la población la constituyeron dos (2) miembros de la directiva de la organización.

### **Técnicas de recolección de datos**

Determinada la población se procedió a recabar los datos mediante técnicas de recolección, las cuales según la visión de Arias son procedimientos o formas particulares de obtener datos o información. Para este estudio, se aplicó la técnica de la entrevista semiestructurada, para la cual se elaboraron una serie de preguntas que sirvieron de guía a la hora de obtener la información requerida.

En la entrevista semiestructurada, según Arias (2006:74) y Hernández, Fernández y Baptista (2007:597), no todas las preguntas están predeterminadas, esto hará posible un diálogo “cara a cara” caracterizado por la flexibilidad, en el que una respuesta puede originar una pregunta que no estaba contemplada inicialmente, lo que permitirá al investigador obtener mayor información y precisar conceptos claves para el curso del estudio. Esta técnica se aplicó a dos (2) miembros de la directiva de la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo.

### **Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento es definido por Arias (2006) como: “Cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (p.69)

En relación al instrumento utilizado para la técnica de la entrevista semiestructurada, se empleó la libreta de notas y una grabadora.

Para esta investigación se diseñó una entrevista, cuyas preguntas surgieron a partir de las teorías consultadas, la misma fue estructurada en cuatro partes de acuerdo a las dimensiones e indicadores que guiaron el estudio.

Este instrumento contiene 48 preguntas y está dirigida a los miembros de la directiva de la Asociación Civil, “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo.

### **Validez de contenido**

Las preguntas contenidas en la entrevista semiestructurada se formularon para lograr extraer de los dos (2) sujetos entrevistados la información necesaria para medir cada una de las variables de nuestro objeto de estudio. Esta entrevista fue sometida a juicio de tres expertos.

## **Procesamiento de la información**

Para efecto de esta investigación, se diseñaron matrices de recolección de información donde se mostraron cada una de las dimensiones e indicadores del estudio y la información obtenida de los dos (2) sujetos informantes para este caso.

## **Procedimiento de la investigación**

- Primer acercamiento a la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo, mediante el cual se realizó un diagnóstico de los principales problemas presentes en la institución a nivel de comunicación corporativa, especialmente, para atraer a sus públicos externos.
- Formulación del objetivo general y de los objetivos específicos, en este punto, se definieron las dimensiones de la variable de estudio: personalidad corporativa, públicos externos, mensajes y medios claves.
- Revisión de los antecedentes, bases conceptuales y teóricas que reforzaron la variable de estudio y sus dimensiones implicadas.
- Definición del tipo y diseño de la investigación, así como de la población y la técnica de investigación y su instrumento.
- Realización de la entrevista semiestructurada que se aplicó en la población, a fin de generar la información que sirvió de base para determinar las estrategias de comunicación corporativa destinadas a atraer al público externo a la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo.
- Aplicación del instrumento de recolección de datos a la población seleccionada.
- Tabulación de los datos obtenidos mediante la utilización de matrices de información cualitativa.

- Análisis de los resultados obtenidos con el instrumento de investigación y detección de la información valiosa para la determinación de las estrategias de comunicación corporativa.
- Elaboración de las estrategias de comunicación corporativa.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)



## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos por medio del instrumento aplicado a los miembros de la directiva de la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo en cumplimiento con los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación.

La entrevista semiestructurada estuvo constituida por 48 ítems, las cuales se realizaron con la intención de diagnosticar los aspectos correspondientes a las dimensiones del estudio que nos ocupa.

En este apartado se exponen las matrices de información acompañadas de su respectivo análisis.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## Matrices de Información

**Objetivo específico 1:** Analizar las dimensiones de la personalidad corporativa en la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo.

Las frases subrayadas corresponden a las respuestas en común que suministraron ambos informantes.

### CUADRO Nº 1: Dimensión Personalidad Corporativa

Dimensión: Personalidad corporativa Subdimensión: Identidad conceptual Indicador: Filosofía y Cultura. Ítems: 1,2,3 y 4	Informante 1	Informante 2	Análisis
	<p>(R1) Contamos con una directora, una contadora y administradora que se encargan de la parte operativa, seis terapeutas licenciadas en Educación Especial o mención en retardo mental, y tenemos el staff, que es un servicio más de apoyo, con un psicólogo, quien evalúa los casos cuando los pacientes no vienen al centro con un diagnóstico. Contamos con 13 miembros.</p> <p>(R2) Sí, todo está declarado, pero a pesar de que nacimos para atender a los niños con enfermedades enmarcadas dentro de espectro autista, actualmente estamos atendiendo casos que no son de autismo, como por ejemplo relacionados a problemas motores, pero nuestra capacitación está dirigida principalmente a lo relacionado al autismo.</p>	<p>*El centro cuenta con 13 miembros. En la presidencia está el pastor Jacobo Muñoz, dirección Karen Pacheco, administración Erin Pacheco y una asistente administrativa, asimismo tenemos la asesoría legal y contable y un psicólogo infantil, estos últimos son departamentos externos, pero igualmente los consideramos parte de la institución.</p> <p>*Sí, todo está declarado, pero a pesar de que nuestra misión y visión están destinadas a tratar los trastornos del espectro autista, también estamos atendiendo otros como Síndrome de Down, hiperactividad, dificultad de aprendizaje, esto debido a que nuestro personal también está capacitado para tratar también ese tipo de trastornos.</p>	<p>Ambos informantes conocen la estructura organizativa de la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, así como la función que cumple cada uno de los 13 miembros que la conforman. Al igual que el primer aspecto, el marco filosófico también está declarado, pero a pesar de que la institución nació para atender sólo los trastornos relacionados al espectro autista, se han visto en la necesidad de ampliar su espectro de receptores, para atender otros casos vinculados a dificultades de aprendizaje y problemas motores, debido a la carencia de centros que traten estas patologías en el estado.</p> <p>En el aspecto comunicacional se pudo inferir que en la organización sí llevan a cabo acciones comunicacionales para dar a conocer su marco filosófico al</p>

	<p>(R13) Hasta ahora tenemos los trípticos, así como carteleras y pendones dentro de la institución, ahí está reseñada la misión y la visión.</p>	<p>*A través de talleres que dicta cada dos o tres meses la directora, así como durante reuniones de trabajo en las que no sólo se habla de los casos, sino que también se enfatiza en la razón de ser del centro y su labor.</p>	<p>público interno, ya que afirman que es de suma importancia que todos sus miembros internalicen la razón de ser y los objetivos del centro, pues esto les permitirá brindar un servicio de calidad. Para los entrevistados un aspecto que resulta primordial para su funcionamiento es la fe Cristiana, ya que esta surgió como un proyecto de responsabilidad social de la Misión Cristiana Siglo XXI, cuyos pastores son los fundadores del centro, por ello tratan de incluir sus creencias religiosas en el trabajo de la institución, principalmente para alentar a los familiares de los pacientes, sembrando en ellos la esperanza de la recuperación de sus hijos.</p>
	<p>(R14) Por el hecho de ser cristianos, el principal valor es la fe, por eso se llama "Casa de la Esperanza", porque la fe nos lleva a la esperanza, y eso es lo que todo el personal trata de transmitirles a los padres, además hacemos mucho énfasis en la fidelidad con la institución, la unión, así como el amor para realizar el trabajo.</p>	<p>*El principal valor que tenemos es la fe, de hecho los fundadores del centro son pastores de una iglesia cristiana, es por ello que siempre tratamos de incluir esos principios en el funcionamiento del centro, otro valor es el compromiso con los casos, fomentando la unidad entre las familias, para mejorar los resultados.</p>	

Dimensión: Personalidad corporativa Subdimensión: Identidad visual Indicador: Logotipo, Isotipo e Isologotipo. Items: 5,6,7 y 8	Informante 1	Informante 2	Análisis
	<p>(R15) Porque a las familias les afecta mucho cuando diagnostican a su hijo con autismo, pues es una condición con la que vivirán el resto de sus vidas, por ello surge el nombre del centro, para que por medio de la fe, las familias nunca pierdan la esperanza y sepan que si se tratan estos trastornos, los niños tendrán grandes posibilidades de llevar una vida normal.</p> <p>(R16) Pienso que sí, aunque nunca les hemos preguntado, sería bueno hacerlo.</p>	<p>*Bueno precisamente el nombre se debe a lo que les comentaba de nuestra fe en Dios, porque es esa fe la que nos lleva a tener esperanza, el nombre es el reflejo de que a pesar de lo difícil que sea el diagnóstico para las familias, hay que seguir luchando y nunca perder la esperanza para superar todas esas dificultades.</p> <p>*Si, creo que todos lo conocen, aunque debería preguntarles, pero considero que sí, porque todos los miembros han entendido la razón de ser del centro, es por ello que realizan su trabajo en función de eso, buscando siempre la excelencia.</p>	<p>Según lo expresado por los informantes, el nombre de la institución surgió de su creencia en Dios, pues consideran que la fe es una herramienta poderosa para afrontar diagnósticos como el autismo. En este sentido, ambos identificaron y explicaron todos los elementos que componen el isotipo de la organización. En cuanto al reconocimiento de la marca de la Casa de la Esperanza, se evidencia que han presentado dificultades, ya que son sólo sus clientes los que son capaces de identificarla. Pero por el contrario, al analizar este factor en los públicos internos de la asociación civil, los entrevistados señalaron que nunca han evaluado si sus miembros conocen el significado del nombre de la institución, sin embargo, por el amor y la entrega con la que atienden los casos, intuyen que sí lo conocen.</p>
	<p>(R17) Hay una casa, dentro tiene una pieza de rompecabezas, que es el símbolo del autismo, y a su vez, dentro de esta hay un corazón, esto significa que en la "Casa de la Esperanza" tratamos el autismo con amor, además que hay un predominio del verde que es el color de la esperanza.</p>	<p>*La casita surge por el nombre del centro, esta tiene dentro una pieza de rompecabezas porque ese es el símbolo mundial del autismo y finalmente un corazón como representación del amor, porque ese es el principal valor que tenemos aquí, el amor por todos los niños y por lo que nacemos.</p>	
	<p>(R18) Definitivamente si, basta con preguntarle a los padres, ellos saben que tal y como está plasmado en la imagen de la casa de la esperanza, sus hijos son tratados con amor y no como un mercado, saben que lo primero que tenemos aquí es amor por los niños.</p>	<p>*Hay personas que si logran identificarnos a través de esos elementos, pero creo que no como quisieramos, aún hay mucho desconocimiento del tema del autismo y por ende de la labor que realiza el centro, la institución no se conoce tanto como quisieramos.</p>	

Dimensión: Personalidad corporativa Subdimensión: Imagen corporativa Indicador: Reconocimiento, Juicio de Valor y Juicio Emocional. Items: 9, 10 y 11	Informante 1	Informante 2	Análisis
<p>(R19) No como quisiera, hay un reconocimiento por parte del espectro de representantes que son afectados y consecuentemente en la familia de estos, pero solo eso, creo que la razón principal es que no hemos tenido una campaña de difusión masiva, salvo dos videos que nos hicieron.</p> <p>(R110) No, porque si no el centro fuese más conocido e incluso más apoyado.</p> <p>(R111) Solo con los representantes de los niños que son con quienes más nos relacionamos y quienes más nos conocen</p>	<p>*Por parte de los padres de los pacientes si, pero por la comunidad en general no tanto, de hecho son pocos, por lo que mencioné del desconocimiento sobre el tema.</p> <p>*No, no ha generado ese impacto por falta de proyección o difusión.</p> <p>*Bueno con los familiares de los niños si, pero como no contamos con los recursos necesarios para hacer campañas permanentes que mostraran el trabajo del centro, pues considero que pocos conocen nuestra labor, por tanto no se han generado esos lazos con otros.</p>	<p>En relación al reconocimiento de la marca de la institución, estos solo son reconocidos por las familias cuyos niños reciben terapias en el centro, con las cuales han forjado lazos emocionales. Sin embargo, cuando se trata de los demás públicos, han presentado serias dificultades para proyectar el trabajo de la asociación, debido a que no han diseñado campañas de difusión destinadas a del público interno y los clientes.</p>	

Fuente: Alvarado y Salazar (2014)

### **Análisis de la dimensión: Personalidad Corporativa:**

Todas las organizaciones, sean públicas, privadas, pequeñas o grandes, deben tener una visión clara de cómo quieren ser percibidas por sus públicos, esto se logra inicialmente conociendo todos los elementos que componen su personalidad, ya que como en casi todos los ámbitos de la vida, es imprescindible trabajar primero en lo interno, para luego poder proyectarse al exterior.

Cañizales (2009) refuerza esta idea, exponiendo que para ejercer las comunicaciones o relaciones corporativas en cualquier institución, es necesario que sus miembros conozcan e internalicen todos los aspectos de la empresa, principalmente sus objetivos y razón de ser, pues de allí depende en gran medida la calidad del servicio prestado.

Luego de la aplicación del instrumento a los miembros de la directiva de la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, se pudo evidenciar que en esta institución han comprendido bien la importancia de presentar una sólida estructura interna, pues tal y como se expone en el cuadro N° 1, tienen declarado su marco filosófico (misión, visión, valores) y organigrama. Igualmente, la comunicación de todos estos asuntos a su componente humano ha sido desde sus inicios, una prioridad para el centro.

Partiendo de esta premisa, y tomando en consideración que Van Riel (1997), engloba todos los elementos antes descritos dentro del término identidad corporativa, definiéndolo como la “auto presentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, los cuales se basan en la filosofía acordada por la empresa” (p.21), es preciso, que a través de esas actuaciones, la organización brinde a sus públicos externos las herramientas suficientes para que, a partir de la identidad, estos puedan forjarse una imagen sólida y positiva de la institución.

Dentro de la identidad también se incluye todo lo relacionado al isologotipo o marca de la organización, que en el caso concreto de la “Casa de la Esperanza”, se puede apreciar que esta no ha logrado el reconocimiento deseado, más allá del ámbito interno y de sus clientes. De este asunto se derivan los principales problemas que el centro presenta actualmente, relacionados a la utilización de las herramientas comunicacionales a través de las cuales puedan proyectar su labor y estrechar lazos con públicos externos de gran relevancia para ellos, como inversionistas, entes gubernamentales y la comunidad.

Cañizales (2009), resalta la importancia de que exista una relación sólida entre los públicos externos y la empresa, ya que eso le proporcionará una disposición extra de capital, lo que le dará mayor estabilidad financiera a la institución. En tanto, la carencia de ese vínculo podría significar una amenaza al éxito de la organización y con ello, a su perdurabilidad en el tiempo.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**Objetivo específico 2:** Identificar con cuáles públicos externos estratégicos mantiene relación la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo.

**CUADRO N° 2: Dimensión Públicos Externos Estratégicos**

Dimensión: Públicos externos estratégicos Subdimensión: Tipos de Públicos	Informante 1	Informante 2	Análisis
<b>Indicador:</b> Accionistas, inversionistas, clientes actuales y potenciales, proveedores, comunidad y gobierno. <b>Ítems:</b> 12,13,14,15,16,17,18,19,20,21	(R112) <u>Dos</u> , mi esposa y yo.  (R113) Ninguno	*Con dos, los pastores Jacobo Muñoz y Karen Pacheco  *En realidad no tenemos diseñados planes o estrategias en ese sentido, pues los aportes importantes que hemos recibido han sido, por ejemplo en el caso de Multinacional de Seguros, por medio del hermano del pastor Jacobo Muñoz, pero no directamente por alguna estrategia nuestra. Nosotros tenemos un material llamado proyecto patrocinio, en el que se describe quiénes somos y algunos planes con los que pudieran becar a algunos niños de bajos recursos, costeándole las terapias, este material lo hemos entregado en ciertas instituciones muy específicas, como la alcaldía de Valera, pero hasta ahora sin éxito.  * <u>Ninguna.</u>	La institución fue fundada por iniciativa del actual presidente, Jacobo Muñoz y la directora, Karen Pacheco. Desde su creación, en la Casa de la Esperanza no se tiene registro de acciones comunicacionales que les permitan atraer posibles donantes, solo cuentan con un material llamado proyecto patrocinio, el cual a pesar de ser una iniciativa positiva, no se le ha sacado el provecho que pudieran, esto principalmente por falta de difusión, ya que no se lleva a cabo ninguna estrategia o acción que fomente no solo la comunicación continua con sus donantes, sino que tampoco hay iniciativas que permitan motivarlos para que continúen apoyando a la institución.  En relación a los clientes, la asociación atiende actualmente 45 casos, un número importante, teniendo en cuenta que no han desarrollado acciones para atraerlos, sino que estos llegan por
	(R114) <u>Ningunas</u>	* <u>Ninguna.</u>	
	(R115) <u>Con 45</u>	*La matrícula varía mucho, pero ahorita contamos con <u>45</u> .	



	<p>(R116) <u>Ninguna</u>, la gente llega por recomendaciones bien sea de los padres de los niños, o de especialistas en el estado.</p>	<p>*Por parte de nosotros <u>ninguna</u>, la gente que llega es normalmente por especialistas en el estado, como neurólogos o psicólogos que los refieren aquí.</p>	<p>recomendación de especialistas. La investigación arrojó que nunca han estrechado lazos comerciales con ninguna empresa o proveedor, ellos mismos se encargan de comprar lo necesario para el funcionamiento del centro.</p> <p>Al hablar de la comunidad como público externo, se identifica una debilidad recurrente del centro, ya que en las actividades que realizan para proyectarse a este público, se limitan dando un enfoque relacionado sólo con la parte informativa y médica de las enfermedades del espectro autista y dejan de lado la importancia de promover la labor de la Casa de la Esperanza como un centro que trata ese tipo de condiciones</p> <p>Para cualquier institución sin fines de lucro, el apoyo de entes gubernamentales resulta de gran importancia, y la carencia de vínculos con estos, representa sin duda un inconveniente que amenaza su subsistencia, este último es precisamente el caso de la Casa de la Esperanza, cuyos directivos sólo reconocen a la gobernación y alcaldías como públicos externos dependientes del Estado, esto sin duda resulta una limitante a la hora de solicitar la ayuda gubernamental para la institución, pues el desconocimiento estaría cerrando las posibilidades de obtener un posible patrocinio.</p> <p>Esto pese a que consideran que el contacto con estos públicos,</p>
	<p>(R117) <u>Con ninguno</u></p>	<p>*No contamos con proveedores, normalmente lo que vamos necesitando nosotros lo vamos comprando, no hemos establecido una relación comercial con nadie.</p>	
	<p>(R118) A través de charlas, talleres y capacitaciones que hemos dado en escuelas, algunos CDI, ese tipo de talleres son de concientización, esa es la manera, y cuando llega el día del autismo o el aniversario del centro, lo hacemos participando en programas de radio y televisión.</p>	<p>*No es mucho lo que se ha hecho al respecto, solo cuando llega el aniversario del centro o el día del autismo que hacemos alguna actividad en la calle donde repartimos folletos pero todo esto es más que todo para informar y no para que la gente se involucre con el trabajo del centro.</p>	
	<p>(R119) <u>La gobernación</u>, porque las alcaldías están más bien para que las ayuden a ellas.</p>	<p>*Bueno las alcaldías y la gobernación.</p>	
	<p>(R120) <u>Con ninguna de las dos</u>.</p>	<p>*Hasta ahora no hemos tenido contacto con ninguna de ellas, solo una vez que intentamos con la alcaldía de Valera, pero no se logró nada.</p>	

<p>Dimensión: Públicos externos</p> <p>Subdimensión: Vínculos funcional, normativo y difuso.</p> <p>Indicador: Permisivo, ítems: 22,23,24 y 25</p>	<p>(R121) Con las escuelas, toda la parte educativa, con el público en general, a través de los medios, para estar concientizando y bueno también nos sería de gran ayuda tener contacto con la gobernación, creo que es el único que podría ayudarnos por parte del Estado, quisiéramos que conocieran nuestro trabajo y que lo reconocieran por ser el único centro que brinda este servicio en la entidad.</p>	<p>*Sin duda que con los entes gubernamentales por la dimensión de lo que uno pudiera lograr con esa relación, ya que nuestra principal necesidad es una sede propia, una casita donde podamos funcionar sin tener que pagar alquiler y algo como eso no nos lo puede dar cualquiera.</p>	<p>especialmente la gobernación, pudiera garantizarles mayor estabilidad financiera y con esto alcanzar su meta principal que es la de tener una sede propia.</p>
<p>Dimensión: Públicos externos</p> <p>Subdimensión: Vínculos funcional, normativo y difuso.</p> <p>Indicador: Permisivo, ítems: 22,23,24 y 25</p>	<p>(R122) Si, dependemos fundamentalmente de la matrícula, sin embargo, por la situación económica actual creo que el futuro de esta organización está muy determinado porque logremos encontrar una sede propia, eso nos quitaría el gasto del pago del condominio y sin duda sería un gran apoyo para los padres. Por ello creo que la sostenibilidad del centro depende es de la sede.</p>	<p>Si, primero del patrocinio que recibimos por parte del dueño del centro comercial, y bueno también por el pago de las terapias. Por ello es que necesitamos más patrocinio, ya que como contamos con muy poco a veces sobrellevar las dificultades económicas se hace realmente difícil.</p>	<p>Para los entrevistados, la sostenibilidad de la organización depende principalmente del pago de las terapias, así como del patrocinio que reciben del dueño del centro comercial donde funciona la sede del centro, quien exonera el pago del alquiler del local, a pesar de esa gran ayuda, aún queda la cuenta del condominio, la cual supone un gran gasto para la Casa de la Esperanza, por ello afirman que en un plazo no muy largo, la perdurabilidad de la institución estará condicionada por el hecho de que logren obtener o no, una sede propia donde funcionar.</p> <p>La información suministrada por los entrevistados deja claro que la institución si mantiene estrecha relación con otras organizaciones que también se dedican a diagnosticar y</p>
<p>Dimensión: Públicos externos</p> <p>Subdimensión: Vínculos funcional, normativo y difuso.</p> <p>Indicador: Permisivo, ítems: 22,23,24 y 25</p>	<p>(R123) Si, con Crecer que se encuentra en el estado Zulia y con otra que se llama Fundasiep, tenemos una excelente relación de cooperación en relación a los casos, ellos nos remiten algunos pacientes y lo mismo hacemos nosotros cuando son casos muy complicados, ya que ellos tienen mayor</p>	<p>Si, con Crecer, ellos son un centro que se dedica a lo mismo que nosotros, pero que tienen más de 20 años de experiencia, ellos son nuestra referencia inmediata, incluso nos apoyan recibiendo casos que nosotros no podemos manejar. Asimismo está Fundasiep, ubicada en Lechería, con ellos también estamos en contacto</p>	<p>Para los entrevistados, la sostenibilidad de la organización depende principalmente del pago de las terapias, así como del patrocinio que reciben del dueño del centro comercial donde funciona la sede del centro, quien exonera el pago del alquiler del local, a pesar de esa gran ayuda, aún queda la cuenta del condominio, la cual supone un gran gasto para la Casa de la Esperanza, por ello afirman que en un plazo no muy largo, la perdurabilidad de la institución estará condicionada por el hecho de que logren obtener o no, una sede propia donde funcionar.</p> <p>La información suministrada por los entrevistados deja claro que la institución si mantiene estrecha relación con otras organizaciones que también se dedican a diagnosticar y</p>

	<p>experiencia en el área.</p> <p>(R124) <u>No</u>, aunque estamos requiriendo de ellos, porque hay muchos conflictos, abusos e irrespeto a la hora de integrar al niño a la escuela regular, esa es un área que no hemos abordado por falta de tiempo.</p> <p>(R125) <u>No</u>, solo nos relacionamos con los centros que le nombré anteriormente.</p>	<p>permanente.</p> <p><u>No</u>, no tenemos relación con ninguno.</p>	<p>tratar las diferentes condiciones relacionadas a los trastornos del espectro autista, esta cooperación está marcada por la asistencia y apoyo en algunos casos que presenten complicaciones.</p> <p>Contrario a lo planteado anteriormente, no existe actualmente ninguna relación entre esta institución y algún organismo gubernamental dedicado a la protección de los menores, y a pesar de que han requerido en varias oportunidades de este vínculo, afirman que por falta de tiempo no han establecido contacto.</p>
--	---	---	--

Fuente: Alvarado y Salazar (2014)

### **Públicos externos estratégicos:**

En la dimensión de la personalidad corporativa, se expuso uno de los requisitos fundamentales para dirigir una organización, y es todo lo que comprende el ámbito interno, a pesar de ello, esos elementos constituyen solo un primer paso, el cual debe complementarse con la proyección de la Asociación hacia el exterior, ya que eso garantizará no sólo el reconocimiento de su labor, sino también el apoyo financiero que toda institución, con o sin fines de lucro, requiere para su superación y perdurabilidad en el tiempo.

Con respecto a los públicos externos, los autores son claros al referir que cuando se trata de establecer relaciones perdurables con ellos, es imprescindible dejar de lado las generalizaciones, debido a que como lo afirma Cañizales (2009), “No es posible relacionarse con todo el mundo al mismo tiempo y de la misma manera”. (p.69)

Este campo ha representado, desde la fundación del centro, su mayor reto, eso se evidencia en la absoluta carencia de patrocinio fijo que dé a la Asociación Civil un respiro en materia económica.

No cabe duda que esa situación no es más que una consecuencia de que nunca se hayan diseñado estrategias de comunicación corporativa, de allí que la Casa de la Esperanza, no tenga establecida una relación, ni comunicación con sus públicos, clasificados por Cañizales (2009) como: accionistas, inversionistas, proveedores, comunidad (comerciantes), gobierno y clientes. Como se muestra en el cuadro N° 2, es con estos últimos con los únicos que mantienen contacto frecuente, pese a que consideran a la comunidad en general, incluyendo al gremio de comerciantes y entes gubernamentales, como públicos potenciales.

**Objetivo específico 3:** Precisar los Mensajes Claves para atraer público externo a la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera estado Trujillo.

**CUADRO N° 3: Dimensión Mensajes Claves**

Dimensión: Mensajes Claves Subdimensión: Tipos de mensaje	Informante 1	Informante 2	Análisis
Indicador: Intencionales, no intencionales, explícitos, implícitos, residuales y exteriores. Ítems: 26,27,28,29,30,31,32,33, 34,35,36,37,38,39 y 40	<p>(R126) <u>No. son los mismos para todos, porque el autismo es igual para todo el mundo. Lo que tenemos son videos estructurados y un tríptico.</u></p> <p>(R127) <u>Ninguno, porque nosotros mismos nos encargamos de dirigir el centro.</u></p> <p>(R128) <u>Ninguno</u></p> <p>(R129) <u>Lo relacionado a las terapias y la parte económica, es decir, el costo y los aumentos de las terapias.</u></p> <p>(R130) <u>Ninguno</u></p> <p>(R131) <u>Ninguno</u></p> <p>(R132) <u>Ninguno</u></p> <p>(R133) <u>No, porque eso requeriría más gastos por concepto de salarios y no contamos con dinero suficiente.</u></p> <p>(R134) <u>No, supongo que el que no responde es porque no está interesado en apoyar el centro o porque no tiene cómo hacerlo.</u></p>	<p>*<u>No. tenemos un mismo material para todos, poseemos un tríptico y dos videos de la fundación.</u></p> <p>*<u>Ninguno porque los miembros fundadores son los pastores y ellos son los que dirigen el centro.</u></p> <p>*<u>Ninguno, porque no tenemos muchos patrocinadores.</u></p> <p>*<u>Se les habla más que todo es de la parte económica, aumento del costo de las terapias, les explicamos el porqué de esos aumentos.</u></p> <p>*<u>Ninguno</u></p> <p>*<u>Ninguno, a excepción de los folletos informativos sobre el autismo que les repartimos el 2 de abril o en el aniversario del centro, de resto ninguno.</u></p> <p>*<u>Ninguno.</u></p> <p>*<u>No. La directora del centro se encarga de actualizar de vez en cuando la cuenta de facebook del centro.</u></p> <p>*<u>No tenemos forma de saberlo, de repente ha sido descuido nuestro.</u></p>	<p>Las respuestas suministradas por los informantes permiten inferir que la asociación civil, no identifica a sus públicos externos, por ende no diseñan mensajes específicos para cada uno, esto sin duda representa una limitante a la hora de proyectar su labor y por consiguiente para captar patrocinio. A través del instrumento se determinó que la Casa de la Esperanza, no solo presenta dificultades para desarrollar acciones comunicacionales para atraer apoyo económico, sino que esta debilidad se presenta también al momento de interactuar con los dos patrocinadores con los que cuenta actualmente. A diferencia de los patrocinadores, las comunicaciones con los clientes son mucho más regulares, ya que el contacto entre estos y la institución es muy frecuente, pero los mensajes siempre se limitan a temas económicos relacionados al pago y aumento de las terapias, así como al avance de los casos. En el caso de la comunidad, cuando la institución tiene la oportunidad de</p>

	<p>(R135) <u>En absoluto, no monitoreamos ningún tipo de mensa</u>je.</p> <p>(R136) <u>Bueno los mensajes emitidos en los materiales que tenemos como el tríptico, el proyecto y los videos son muy explicitos, pues hablan de todo lo que se hace en el centro además de lo que son estos trastornos del espectro autista, el detalle es que solo son esos materiales, no contamos con nada más, no son mensajes permanentes.</u></p> <p>(R137) <u>No, más que todo están basados en la parte científica, se toca la parte emocional, pero no tanto. Porque no nos gusta hacer un show con los niños, como dando lástima</u></p> <p>(R138) <u>Si, cada mensaje, video o micro, habla de por qué nació la institución, de nuestra razón de ser.</u></p> <p>(R139) <u>No, que yo sepa no.</u></p>	<p>*<u>No, no monitoreamos mensajes de ningún tipo.</u></p> <p>*<u>Lo que pasa es que tenemos muy pocos materiales diseñados para mostrar la labor de la Casa de la Esperanza, por ello no creo que eso sea muy efectivo, son muy claros y explicitos sí, pero insisto en que cuatro materiales no son suficientes.</u></p> <p>*<u>Los materiales que tenemos que muestran la labor del centro no se han hecho con esa intención, a pesar de ello considero que al hablar de la Casa de la Esperanza, mucha gente se sensibiliza al conocer la razón de ser, sin embargo creo que no tienen predominio de lo emocional.</u></p> <p>*<u>Si, siempre se trata, así sea muy brevemente, de decir por qué surgió la Casa de la Esperanza.</u></p> <p>*<u>No</u></p>	<p>comunicarse con esta, solo informan acerca de la parte médica referida a los trastornos del espectro autista y esos mensajes no son frecuentes, desaprovechando la ocasión para dar a conocer su labor.</p> <p>La institución no tiene comunicación con ningún proveedor ni con entes gubernamental, pese a que consideran a este último un público potencial que pudiera brindarles un apoyo importante, que les de mayor estabilidad.</p> <p>En la Asociación Civil no solo hay carencias en el diseño de mensajes, sino también en el seguimiento de la receptividad o rechazo de los pocos que envían, ya que no dedican esfuerzos para saber si los mismos llegaron a sus destinatarios y si fueron interpretados correctamente.</p> <p>Hasta el momento, la institución solo cuenta con cuatro materiales promocionales, en los que reflejan la historia y razón de ser del centro, pero el hecho de que no sean mensajes permanentes, les resta efectividad y contundencia.</p> <p>Todas esas dificultades que tiene la asociación, en materia de comunicación, se deben en gran medida a que no cuentan con un experto en el área que se encargue de diseñar estrategias de difusión orientadas a captar patrocinio fijo y a promover el servicio que prestan.</p>
--	--	---	---

Fuente: Alvarado y Salazar (2014)

### **Mensajes Claves:**

Los mensajes constituyen el eje de la comunicación con cada público, es por ello que para que logren generar impacto en sus receptores, deben ser sometidos a un proceso de planificación, con ideas concretas y jerarquizadas, que respondan a las necesidades y características de cada uno, ya que, como enfatiza Scheinsohn (1997), resulta negativo para las aspiraciones de cualquier organización, emitir el mismo mensaje para todos.

La información suministrada por los entrevistados, dispuesta en el cuadro N° 3, permite inferir que esa dificultad surge como consecuencia de que los miembros de la directiva no identifican los diferentes públicos externos con los que el centro debería mantener relación, por ende, no diseñan mensajes específicos para cada uno, limitando así la proyección de la imagen de la institución, lo que a la larga se traduce en la falta de apoyo en la labor que realizan.

Aunque es evidente que dentro de la Casa de la Esperanza hay dificultades para crear y emitir mensajes, los pocos materiales que han producido, en total cuatro, no han calado en sus emisores, producto de su irregular difusión.

La institución no solo ha desaprovechado los materiales con los que cuentan, sino también las pocas oportunidades de interacción que ha tenido con sus públicos, pues solo ha dedicado esfuerzos a informar sobre la parte médica de los Trastornos del Espectro Autista (TEA), y se ha olvidado de proyectar su identidad corporativa.

**Objetivo específico 4:** Identificar la planificación de medios claves para atraer público externo en la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo.

**CUADRO N° 4: Dimensión Medios Claves**

Dimensión: Medios Claves Subdimensión: Planificación de medios	Informante 1	Informante 2	Análisis
Indicador: Dosificación, frecuencia, selección, coordinación de los mensajes, realización material. Ítems: 40,41,42,43,44,45,46,47 y 48	(R140) <u>Televisión, porque yo hago televisión.</u>	* <u>Televisión, por el programa del pastor Jacobo.</u>	La televisión es el medio que la organización más ha utilizado desde la fundación del centro, ya que tienen la ventaja de que su presidente se desempeña en este, sin embargo no han sabido explotar esa herramienta, pues en cinco años solo han producido o transmitido en ese medio dos videos que dan a conocer la Casa de la Esperanza. Además de la televisión, los informantes afirman que no han tenido alcance en otros medios como la radio y la prensa, en el caso de estas últimas, ha sido por desconocimiento, pues consideran que para ello se debe invertir dinero, siendo esta una creencia falsa, pues no necesitan pagar para publicar informaciones.
	(R141) <u>Un micro y un video.</u>	* <u>Dos materiales audiovisuales que transmitieron en Tv Andes.</u>	
	(R142) <u>También se ha utilizado, aunque muy poco, la radio, la prensa sólo un par de veces, pero nada más.</u>	* <u>Bueno en una o dos oportunidades, intervenciones en radio del pastor Jacobo y un reportaje en la prensa regional, pero nada más.</u>	
	(R143) <u>Bueno, lo más efectivo sin duda es la prensa, porque casi todo el mundo lee prensa, pero lamentablemente no hemos tenido la oportunidad de proyectarnos mucho por ese medio.</u>	* <u>La vez del reportaje en prensa obtuvimos más comentarios, pues ese medio tiene mucho más alcance que la radio y la televisión.</u>	
	(R144) <u>Si, sin duda es una gran limitante para nosotros, porque para realizar campañas de promoción permanentes se requiere de mucho</u>	* <u>Sin duda que sí, porque ahora para todo se necesita invertir mucho dinero.</u>	. Al evaluar los pocos materiales informativos con los que cuenta la institución se puede decir que si reflejan una visión en conjunto de la asociación, ya que en todos se muestran los servicios que prestan y las patologías que atienden, de igual



	<p><u>dinero</u> y nosotros no contamos con los recursos para ello.</p> <p>(R145) <u>Bueno</u> en este caso sería <u>con los padres, diría que cada dos o tres meses</u>, dependiendo de los casos y si hay aumento de las terapias.</p> <p>(R146) <u>No</u>, no lo hacemos es en general.</p> <p>(R147) <u>Es lo que tratamos de hacer siempre.</u></p> <p>(R148) <u>No</u>, nunca, utilizamos el medio que esté disponible para el momento, que generalmente es la televisión.</p>	<p><u>*Nos comunicamos más que todo es con los padres de los niños que reciben terapias aquí, creo que en reuniones cada tres meses.</u></p> <p><u>*No</u>, siempre es el mismo medio y mensaje para todos.</p> <p><u>*En los pocos materiales que tenemos, eso es lo que se ha buscado.</u></p> <p><u>*No.</u></p>	<p>manera cómo nació el centro, pero como no son frecuentes, dejan de ser efectivos.</p>
--	--	---	--

Fuente: Alvarado y Salazar (2014)

## Medios Claves

Si bien los medios de comunicación pueden ser grandes impulsores y traer beneficios para las empresas, también es cierto que como en el caso de los mensajes, para que den los resultados esperados, tienen que responder a una planificación, la cual debe ser coherente con las características de los públicos a los que van dirigidas y los objetivos de la organización.

Cañizales (2009), propuso una serie de pasos que todas las organizaciones deben seguir para la selección de los canales de comunicación, para la cual se debe en principio, evaluar los diferentes medios que existen y determinar en función del presupuesto disponible, cual resulta más efectivo. Seguidamente, establecer con qué regularidad y en cuántos medios se emitirán los mensajes.

Luego de tener bien claros estos elementos, es que finalmente se realiza la selección del canal. Es imprescindible que los diversos mensajes que se vayan a transmitir muestren una visión en conjunto, pues de lo contrario se perderá el objetivo de la campaña.

Pariendo de esta propuesta de Cañizales, es posible observar que ninguno de los aspectos descritos son tomados en cuenta en la Casa de la Esperanza a la hora de seleccionar los medios, eso explica por qué ninguno de sus mensajes han generado el impacto deseado en sus receptores.

A esta situación se le suma que la organización también ha desaprovechado el acceso que tiene a la televisión, pues a pesar de que uno de sus miembros fundadores conduce un espacio en este medio, son escasas las menciones que han hecho de la Asociación Civil.

Asimismo, el cuadro N° 4 refleja que a pesar de que reconocen el alcance que tienen medios como la radio y la prensa escrita, no han recurrido a ellos por desconocimiento, ya que tienen la creencia de que

hacer publicaciones supone una importante inversión económica, siendo esta una creencia falsa, pues tanto los periódicos como las radios, comerciales y comunitarias, son ventanas al servicio del colectivo.

Otro asunto importante que hay que tomar en cuenta en materia comunicacional, y que no han aplicado en la Casa de la Esperanza, es el monitoreo constante de la efectividad de los mensajes y canales utilizados por la institución, pues a partir de esto se determinará si las informaciones fueron recibidas y decodificadas correcta y oportunamente, para que de esta manera puedan detectar y corregir las fallas.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en la investigación se concluye, respondiendo a los objetivos de la misma y con base a otros elementos que surgieron en ella, lo siguiente:

- Con respecto al primer objetivo específico relacionado con la Personalidad Corporativa, la Asociación Civil “Casa de la Esperanza” presenta una sólida estructura interna, pues tienen declarados y bien definidos todos los aspectos que engloban la identidad corporativa, tales como, la identidad conceptual y visual. La primera vinculada con el marco filosófico y la segunda, asociada con el isotipo, logotipo e isologotipo, elementos que son reconocidos por sus públicos internos. Sin embargo, la debilidad se presenta a la hora de darse a conocer ante sus públicos externos, impidiéndole forjar una imagen firme hacia estos.
- En cuanto a la identificación de los públicos externos estratégicos con los que la Asociación Civil mantiene relación, el cual corresponde al segundo objetivo específico, se concluyó que este aspecto constituye el principal problema de la organización, ya que desde su creación, hace cinco años, no ha logrado estrechar vínculos estables con patrocinadores, comunidad, gobierno; salvo con sus clientes. Lo que sin duda representa una limitante para captar el apoyo económico que requiere esta institución para su continuidad.
- Respecto al tercer objetivo específico, relacionado con el diseño de los mensajes, se determinó que la organización no toma en cuenta las características y necesidades de sus públicos a la hora de elaborarlos. Además, solo han dedicado sus esfuerzos a informar sólo sobre la parte médica y no del servicio que prestan.
- La institución se auto limita en la utilización de los medios de comunicación, desaprovechando canales valiosos que tienen a su disposición para proyectar el servicio que prestan, por tanto se concluye que no realizan una planificación de los medios a través

de los cuales emitirán los mensajes destinados a atraer a sus públicos externos.

- Se determinaron una serie de estrategias de comunicación corporativa de acuerdo al análisis realizado, las cuales se observan en la sección de anexos, donde se muestran tres afiches, dos trípticos y un reportaje interpretativo, medios destinados a informar acerca del servicio que presta la “Casa de la Esperanza”. Asimismo, se diseñó un slogan y se propuso una reunión cara a cara, para lograr establecer vínculos con gremios comerciales y entes gubernamentales.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## RECOMENDACIONES

Con base en los análisis de resultados y en algunos de los contenidos teóricos trabajados, se recomienda a la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, lo siguiente:

- Aplicar las estrategias de comunicación corporativa dirigidas a transmitir de manera efectiva su identidad y así lograr el posicionamiento en los públicos externos; como son los entes gubernamentales y comunidad en general.
- Designar un experto en comunicación que se encargue de la planificación tanto de los medios como de los mensajes, esto le permitirá a la institución dar a conocer, de manera más afectiva, las actividades que realicen y el servicio que prestan.
- Diseñar un boletín trimestral o semestral para medios de comunicación y patrocinadores, que dé cuenta de las actividades que la Asociación Civil “Casa de la Esperanza” ha desarrollado en ese lapso de tiempo.
- Acercarse a la sede de los medios impresos regionales y radios comunitarias para hacer del conocimiento público el servicio que presta la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”.
- Utilizar las redes sociales para darse a conocer y con ello compensar sus limitantes económicas, ya que estos medios alternativos son gratuitos y al alcance de todos.
- Darle mayor importancia a la medición de efectividad en la comunicación, por ser este factor fundamental para propiciar la retroalimentación, y así garantizar que la imagen que se emana sea la que la Asociación Civil “Casa de la Esperanza” desea transmitir.

- Actualizar el proyecto patrocinio para ser presentado ante sus posibles patrocinadores y la comunidad en general, a fin de exponer un material que contenga las diversas maneras en las que pueden brindar sus aportes al centro o directamente a los niños que reciben las terapias.
- Ampliar su misión para que esta refleje todo el trabajo que realizan, pues la institución tiene bien definida y declarada su misión, la cual muestra que su principal objetivo es atender niños con Trastornos del Espectro Autista, sin embargo, se ha visto en la necesidad de expandir su espectro de receptores debido a la falta de centros en el estado Trujillo, dedicados a atender otras patologías relacionadas a problemas motores y dificultades del aprendizaje.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

A continuación se mostrarán las estrategias de comunicación corporativa, que se determinaron en función del análisis presentado en las matrices de información. Cada una de las estrategias justifica la importancia de informar al público externo acerca del servicio que presta la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo.

#### **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Las estrategias dispuestas en el cuadro obedecen a la teoría de Aguilera (2008), quien establece las fases para la formulación de las mismas, como identificación, solución, plan, ejecución y evaluación. En este trabajo, la fase de identificación correspondió al primer acercamiento a la Asociación Civil, a través del cual se realizó el diagnóstico que permitió determinar que las fallas de la institución radicaban en su proyección al exterior, lo que ha agudizado su dificultad para captar apoyo. A partir de esto, surgieron los objetivos centrales de esta investigación, los cuales serán logrados mediante la determinación de estrategias de comunicación corporativa, fase que constituye el segundo paso expuesto por Aguilera, denominado solución.

Con respecto a la tercera etapa, relacionada con el plan, se planificaron un conjunto de actividades basadas en las estrategias antes diseñadas en función de los recursos y el tiempo disponible.

Para la cuarta fase, vinculada con la ejecución, se creó un lema y se diseñaron materiales promocionales como tres afiches, dos trípticos y un reportaje interpretativo. En cuanto a la quinta y última fase, cabe aclarar que no se realizará en este trabajo, ya que no está establecida en los objetivos del estudio. Sin embargo, es recomendable que en un lapso de tiempo la organización evalúe los resultados luego de la aplicación de cada una de las estrategias determinadas.



**Objetivo general:** Sensibilizar al público externo sobre el servicio que presta la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”.

**CUADRO N° 5: Estrategias de Comunicación Corporativa**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Público Externo</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Medio</b>	<b>Recursos</b>
Informar sobre la labor que realiza la Asociación Civil “Casa de la Esperanza” a través de un medio impreso dirigido a la comunidad en general que permita reforzar la identidad e imagen de dicha institución.	E1: Diseñar tres afiches que contengan los elementos de la personalidad corporativa de la asociación.	Entes gubernamentales y comunidad en general, incluyendo gremios comerciales.	Marco filosófico (Misión, visión, servicios), contactos, isologotipo, proyecto patrocinio, lema	Medio impreso (Ver anexo C)	Diseño de los afiches 1.200bs.
	E2: Diseñar dos trípticos que contengan los elementos de la personalidad corporativa de la asociación.	Entes gubernamentales y comunidad en general, incluyendo gremios comerciales.	Marco filosófico (Misión, visión, servicios), contactos, isologotipo, proyecto patrocinio, lema	Medio impreso (Ver anexo D)	Rediseño del tríptico 800bs.
Informar sobre los servicios que presta la Asociación Civil “Casa de la Esperanza” y la forma como pueden fortalecerse mediante recursos económicos, a públicos externos, que permita reforzar la identidad de la institución.	E3: Redactar y difundir un reportaje interpretativo que muestre información institucional, en los diarios regionales.	Entes gubernamentales y comunidad en general, incluyendo gremios comerciales.	Marco filosófico (Misión, visión, servicios), matrícula, proyecto patrocinios, servicios que presta, reseña histórica, estadísticas del autismo.	Medio impreso (Ver anexo E)	Recurso humano y diarios regionales.

<p>Asociar el isologotipo con la labor que presta la asociación civil casa de la esperanza, que permitan el reconocimiento por parte del público externo.</p>	<p>E3: Diseñar un slogan que asocie el isologotipo con la labor que realiza el centro, que consolide una relación entre identidad e imagen corporativa.</p>	<p>Entes gubernamentales y comunidad en general, incluyendo gremios comerciales.</p>	<p>“El camino es la inclusión de los niños con autismo”</p>	<p>Medio impreso (afiche, tríptico y reportaje) (Ver anexos C,D y E)</p>	<p>Recurso Humano.</p>
<p>Establecer contacto con entes gubernamentales y comerciales de la región, para dar a conocer el servicio psicoeducativo que ofrece la Asociación Civil la casa de la esperanza, que permita captar los recursos necesarios.</p>	<p>E4: Proponer una reunión con representantes de gremios comerciales, gobierno regional y municipal en la cual se muestre el trabajo de la organización y las formas para realizar los aportes.</p>	<p>Gobierno y comunidad en general (Comerciantes)</p>	<p>Video, tríptico, proyecto patrocinios, afiche.</p>	<p>Contacto cara a cara.</p>	<p>Recurso humano</p>

Fuente: Alvarado y Salazar (2014)

## **Descripción de estrategias corporativas**

**Afiche:** Para la realización de los afiches dirigidos al público interno y externo de la institución, se utilizaron los programas Illustrator CS6 y Photoshop CS6, a través de los cuales se insertó la información relacionada con la personalidad corporativa. En este punto, no hubo necesidad de crear el isologotipo de la institución, ya que la empresa lo tiene diseñado. En este material se resaltaron las piezas del rompe cabezas, símbolo que representa el autismo a nivel mundial. Asimismo, se buscó hacer de medio, un recurso atractivo, haciéndolo colorido para que logre captar la atención del público.

**Tríptico:** Mediante los programas QuarkXpress 10 y Photoshop CS6 se realizó el rediseño y actualización de la información del tríptico, usando los mismos elementos dispuestos en el afiche, a fin de formar una imagen única en los receptores.

**Reportaje:** Se elaboró un reportaje interpretativo, en el cual se informa acerca de los servicios que presta La “Casa de la Esperanza” y sus principales necesidades económicas. Las fuentes consultadas fueron el presidente y administradora de la institución. Así como estadísticas dispuestas en sitios electrónicos y leyes venezolanas para fundamentar los planteamientos.

**Slogan:** En vista de que la organización no contaba con una frase atrayente que explicara la razón de ser del centro, se creó un slogan “El camino es la inclusión de los niños con autismo”, ya que el fin último de la institución es lograr que los pequeños que padecen Trastornos del Espectro Autista se integren a la sociedad y puedan llevar una vida normal.

### **Reunión:**

Se propuso un encuentro cara a cara con representantes de gremios comerciales y gubernamentales, en la que deben estar presentes los

miembros de la junta directiva de la organización, a quienes se les sugiere presentar ante sus interlocutores los materiales promocionales con los que ya cuentan (videos, proyecto patrocinios) además del afiche y el tríptico diseñados en este proyecto de investigación.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, J. (2008). Gerencia Integral de Comunicaciones: Claves para Estructurar los Nuevos Departamentos de Comunicación. Bogotá, Colombia. ECOE Ediciones.
- Amado, A. (2008). Auditoría de Comunicación. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.
- Arias, F. (2006). El Proyecto de la Investigación. (Quinta edición). Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Berlo, D. (1987). El proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría y a la Práctica. Buenos Aires, Argentina. El Ateneo.
- Cañizales, D. (2009). Comunicaciones Corporativas. Caracas, Venezuela. Editorial CEC, SA.
- Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona, España. Ariel.
- Capriotti, P. (2007). Gestión de la Marca Corporativa. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999, 30 de diciembre). Gaceta Oficial de la República, N° 36.860. [Extraordinaria], Marzo 24, 2000.
- Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. México. Ediciones Trillas.
- Hernández, R. Fernández, C; Baptista, P (2007). Metodología de la Investigación. (Cuarta Edición). México. Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2007). El Proyecto de Investigación: Metodología de la Investigación Holística. (Quinta Edición). Caracas, Venezuela. Quirón Ediciones.

Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente (lopna).  
Congreso de la República de Venezuela. Gaceta Oficial No. 5.266  
Extraordinario de fecha 2 de octubre de 1998.

Maqueda, J. (2003). Protocolo Empresarial: Una Estrategia de Márketing.  
Madrid, España. ESIC Editorial.

Mínguez, N. (2003). Un Marco Conceptual para la Comunicación  
Corporativa. (Documento Web). Extraído de:  
<http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm>. Consultado: 13,  
Mayo 2014.

Palma, R; Piamo, O. (2009). Estrategias Comunicacionales que Utiliza el  
Teatro Luis Mariano Rivera para Atraer al Público en sus Diversas  
Actividades y para la Promoción de sus Servicios (I Trimestre del  
Año 2009). Cumaná, Sucre. Universidad de Oriente.

Pantín, G. (2011). Autismo y Patria. (Documento Web). Extraído  
de:[http://www.codigovenezuela.com/2011/04/opinion/graciela-  
pantin/autismo-y-patria-la-columna-de-graciela-pantin](http://www.codigovenezuela.com/2011/04/opinion/graciela-pantin/autismo-y-patria-la-columna-de-graciela-pantin). Consultado:  
10, Mayo 2014.

Pasquali, A. (2007). Comprender la Comunicación. Barcelona, España.  
GUEDISA.

Pizzolante, Í. (2006). El Poder de la Comunicación Estratégica: Apuntes  
de un Evangelizador Corporativo. Caracas, Venezuela. Editorial  
CEC, SA.

Sheinsohn, D. (1997). Más Allá de la Imagen Corporativa. Buenos Aires,  
Argentina. Macchi.

Valderrama, M. (2008). Estrategia Comunicacional Externa para Ampliar  
la Participación de Mercado de la Empresa Recreaciones Aventura.  
Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.

Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, España.  
PRENTICE HALL.

Vásquez, M. (2013). Sistema de Comunicación Estratégica para la ULA  
Nurr Trujillo. Trujillo, Trujillo. Universidad de Los Andes, Núcleo  
Universitario Rafael Rangel.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**ANEXO A:**

CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)



[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**ANEXO B:**

INSTRUMENTO

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
NÚCLEO UNIVERSITARIO “RAFAEL RANGEL”  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES  
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO

**INSTRUMENTO 1**

Entrevista semi estructurada dirigida a los miembros de la directiva de la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, Valera, estado Trujillo.

**Dimensión:** Personalidad Corporativa

**Subdimensión:** Identidad Conceptual

**Indicadores:** Filosofía y Cultura

1. ¿Cómo está estructurada la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”, considerados públicos internos?
2. ¿La Asociación Civil tiene declarado su marco filosófico en cuanto a Misión, Visión y Valores?
3. ¿Cuáles son las acciones comunicacionales a través de las cuales dan a conocer al público interno la misión, visión y valores de la “Casa de la Esperanza”?
4. Respecto a la cultura corporativa de la asociación, puede describir de forma general hábitos, costumbres, creencia y valores.

**Subdimensión:** Identidad Visual

**Indicadores:** Logotipo, Isotipo e Isologotipo

La imagen gráfica de una empresa está comprendida por dos elementos: el isotipo, que corresponde al aspecto icónico, representado meramente por la imagen; y por un logotipo o aspecto verbal, el cual se relaciona con el texto. La unión de estos constituye la marca de la organización, entendida técnicamente como el isologotipo. Partiendo de esta noción, explique:

5. ¿Por qué surgió el nombre “Casa de la Esperanza”?
6. ¿Conocen los miembros de la asociación el significado de la “Casa de la Esperanza”?
7. ¿Qué significado tiene la parte icónica?
8. ¿Elementos como el nombre, las figuras, los colores y la tipografía que constituyen la marca de la asociación cumplen actualmente con la imagen que quieren mostrar?

**Subdimensión:** Imagen Corporativa

**Indicadores:** Reconocimiento, Juicio de Valor y Juicio Emocional

9. ¿Considera que los elementos que constituyen la marca o isologotipo de la institución, son identificados y reconocidos por los públicos externos?
10. ¿Cree usted que la marca, por sí sola, ha generado impacto en sus públicos externos?
11. ¿La diversidad de programas ofrecidos por la “Casa de la Esperanza” genera lazos emocionales con sus públicos externos?

**Dimensión:** Públicos Externos Estratégicos

**Subdimensión:** Tipos de Públicos

**Indicadores:** Accionistas, Inversionistas, Clientes Actuales y Potenciales, Proveedores, Comunidad y Gobierno

Los teóricos clasifican los públicos externos de una organización en Accionistas, Inversionistas, Clientes Actuales y Potenciales, Proveedores, Comunidad y Gobierno. Sin embargo, en el caso de la “Casa de la Esperanza”, por ser una Asociación Civil sin ánimo de lucro, los términos accionistas e inversionistas serán sustituidos por miembros fundadores y donantes.

12. ¿Con cuántos miembros fundadores cuenta la Asociación Civil?
13. ¿Qué mecanismos emplea la Asociación Civil para atraer nuevos donantes?
14. ¿Qué acciones llevan a cabo para lograr la permanencia de los donantes en la institución?
15. ¿Con cuántos clientes cuenta actualmente la “Casa de la Esperanza”?
16. ¿A través de qué acciones la institución logra atraer a sus clientes?
17. ¿Con cuántos proveedores cuenta actualmente la Asociación Civil?
18. ¿De qué manera la institución se da a conocer a las comunidades?
19. ¿Cuáles instituciones gubernamentales son consideradas públicos externos?
20. ¿Con cuáles ha mantenido contacto?
21. ¿Con cuáles públicos externos considera usted que la organización debe mantener contacto?

**Subdimensión:** Vínculos

**Indicadores:** Permisivo, Funcional, Normativo y Difuso

22. ¿La sostenibilidad en el tiempo de la Asociación Civil para asistir a sus clientes, depende del aporte económico de sus públicos externos?

23. ¿La “Casa de la Esperanza” mantiene estrecha relación de cooperación con otras organizaciones que se dediquen a lo mismo?

24. ¿Mantienen relación con organismos como la Lopna (Ley Orgánica para la Protección de Niños y Adolescentes) y el Cmdnna (Concejo Municipal de Derechos del Niño, Niña y Adolescente)?

25. ¿La Asociación mantiene relaciones “no formales” con otros organismos o instituciones?

**Dimensión:** Mensajes Claves

**Subdimensión:** Tipos de Mensajes

**Indicadores:** Intencionales, No Intencionales, Explícitos, Implícitos, Residuales y Exteriores

26. ¿La organización diseña mensajes específicos para cada uno de sus públicos externos?

27. ¿Qué tipo de mensajes comunica a los miembros fundadores?

28. ¿Qué tipo de mensajes comunica a los contribuyentes o patrocinadores?

29. ¿Qué tipo de mensajes comunica a los clientes actuales y potenciales?

30. ¿Qué tipo de mensajes comunica a los proveedores?

31. ¿Qué tipo de mensajes comunica a la comunidad?

32. ¿Qué tipo de mensajes comunica al gobierno?

33. ¿Existe en la organización un experto en comunicación encargado de coordinar el diseño y difusión de los mensajes?



34. ¿A través de qué mecanismos saben si los mensajes fueron recibidos de forma clara, oportuna y decodificados correctamente?

35. ¿Existe en la institución un monitoreo constante de mensajes no intencionales, considerados como aquellos que son sometidos a un proceso de codificación asistido, es decir, que no están previamente diseñados?

36. ¿Diseñan ustedes mensajes tan explícitos que permitan a sus públicos externos identificar a la “Casa de la Esperanza” como una institución sin fines de lucro destinada a la asistencia psicoeducativa de niños y jóvenes con trastornos del espectro autista?

37. ¿Considera que los mensajes que diseñan para sus públicos externos tienen un predominio de lo emocional?

38. ¿Los mensajes que emite la organización reflejan su historia?

39. ¿Considera usted que otras instituciones diseñan mensajes relacionados con la “Casa de la Esperanza”? Describa uno.

**Dimensión:** Medios Claves

**Subdimensión:** Planificación de Medios

**Indicadores:** Dosificación, Frecuencia, Selección, Coordinación de los Mensajes y Realización Material

40. ¿Cuáles son los medios de comunicación (Radio, Televisión, Periódicos y Online), que la Asociación más utiliza para emitir los mensajes?

41. ¿Qué tipo de producciones han realizado?

42. ¿Qué otras herramientas comunicacionales han empleado para la emisión de mensajes?

43. ¿De los canales antes descritos, cuáles les han resultado más efectivos?

44. ¿Considera que el presupuesto disponible resulta una limitante para acceder a canales de comunicación más efectivos?

45. ¿Con qué frecuencia se comunican con sus públicos externos?

46. ¿La organización toma en cuenta las características de sus públicos externos a la hora de seleccionar canales comunicacionales a través de los cuales emitirán los mensajes?

47. ¿Considera que los mensajes que la organización emite en los medios, reflejan una visión en conjunto de la institución?

48. ¿La Asociación Civil realiza un seguimiento y evaluación de la efectividad de los medios a través de los cuales se emitieron los mensajes?

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**ANEXO C:**

AFICHES

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)



*"El camino es la inclusión de los niños con autismo"*

### VISIÓN

"Ser el centro por excelencia en la intervención psicoeducativa de los niños, niñas y adolescentes con trastornos del espectro autista".

### MISIÓN

"Brindar un servicio de calidad en la intervención de los trastornos del desarrollo para la efectiva integración de las personas que lo padecen en los ámbitos: social, familiar y escolar".

### SERVICIOS

- Diseño y aplicación de programas de intervención psicoeducativos.
- Tutorías escolares (acompañamiento del niño en los centros escolares).
- Enlace con los centros educativos que reciben a los niños con trastornos del desarrollo.
- Charlas, talleres y otras actividades de formación.
- Actividades de difusión y concienciación sobre los trastornos del espectro autista.
- Programas de formación en autismo para profesionales relacionados con el área.

## Con tu ayuda podemos lograr mucho...

Contribuye con nuestra labor:

- Adquiere un

# BONO DE LA ESPERANZA

con el que podrás becar a un niño de bajos recursos.

- Realiza aportes económicos o de material escolar y didáctico.



**Dirección:** Av. Bolívar y 6 entre calles 25 y 25A. Centro Comercial Plaza Nivel Avenida 6 Mall II Local 10 y 11. Valera, Estado Trujillo  
**Contactos:** Teléfono: 0271- 9950576 • **Correo electrónico:** casadelaesperanza21@gmail.com • **Facebook:** Casa de la Esperanza



**“El Camino es la Inclusión  
de los Niños con Autismo”**

**“Con tu ayuda  
podemos lograr mucho”**

Contribuye con nuestra labor:  
\*Adquiere un

**BONO**  
DE LA ESPERANZA

con el que podrás becar a un niño  
de bajos recursos.

\*Realiza aportes económicos  
o de material escolar y didáctico.

## MISIÓN

*“Brindar un servicio de calidad en la intervención de los trastornos del desarrollo para la efectiva integración de las personas que lo padecen en los ámbitos: social, familiar y escolar”*

## VISIÓN

*“Ser el Centro por excelencia en la intervención psicoeducativa de los niños, niñas y adolescentes con Trastornos del Espectro Autista”*

## SERVICIOS

- Diseño y aplicación de programas de intervención psicoeducativos.
- Tutorías escolares (acompañamiento del niño en los centros escolares).
- Enlace con los centros educativos que reciben a los niños con trastornos del desarrollo.
- Charlas, talleres y otras actividades de formación.
- Actividades de difusión y concienciación sobre los Trastornos del Espectro Autista.
- Programas de formación en Autismo para profesionales relacionados con el área.



Dirección: Av. Bolívar y 6 entre calles 25 y 25A. Centro Comercial Plaza Nivel Avenida 6 Mall II Local 10 y 11.  
Valera, Estado Trujillo Tlf.: 0271- 9950576, email: casadelaesperanza21@gmail.com



*“El camino es la inclusión de los niños con autismo”*

### SERVICIOS

- Diseño y aplicación de programas de intervención psicoeducativos.
- Tutorías escolares (acompañamiento del niño en los centros escolares).
- Enlace con los centros educativos que reciben a los niños con trastornos del desarrollo.
- Charlas, talleres y otras actividades de formación.

### Con tu ayuda podemos lograr mucho...

Contribuye con nuestra labor:

- Adquiere un

## BONO DE LA ESPERANZA

con el que podrás becar a un niño de bajos recursos.

- Realiza aportes económicos o de material escolar y didáctico.

www.bdigital.ula.ve



**Dirección:** Av. Bolívar y 6 entre calles 25 y 25A. Centro Comercial Plaza.

Nivel Avenida 6. Mall II Local 10 y 11. Valera, Estado Trujillo

**Contactos:** Teléfono: 0271- 9950576 • **Correo electrónico:** casadelaesperanza21@gmail.com • **Facebook:** Casa de la Esperanza

**ANEXO D:**

TRÍPTICOS

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**“Con tu ayuda podemos lograr mucho”**

Contribuye con nuestra labor:

Adquiere un

**BONO  
DE LA ESPERANZA**

con el que podrás becar a un niño de bajos recursos.

Realiza aportes económicos o de material escolar y didáctico.



**A ALGUIEN  
CON  
AUTISMO**



Av. Bolívar y 6 entre calles 25 y 25A.  
Centro Comercial Plaza, Nivel Avenida 6,  
Mall II Local 10 y 11. Valera, Estado Trujillo

**Contactos:**

**Teléfono:**

0271-9950576.

**Correo electrónico:**

[casadelaesperanza21@gmail.com](mailto:casadelaesperanza21@gmail.com)

**Facebook:**

Casa de la Esperanza



*“El camino es la inclusión de los niños con autismo”*

*“El camino es la inclusión de los niños con autismo”*







**“Con tu ayuda  
podemos lograr mucho”**

Contribuye con nuestra labor:  
\*Adquiere un

**BONO  
DE LA ESPERANZA**

con el que podrás becar a un niño  
de bajos recursos.  
\*Realiza aportes económicos  
o de material escolar y didáctico.



Asociación Civil  
**Casa de la  
Esperanza**

**“El Camino es la Inclusión  
de los Niños con Autismo.”**



Asociación Civil  
**Casa de la  
Esperanza**

**“El Camino es la Inclusión  
de los Niños con Autismo.”**



**Dirección:**  
Av. Bolívar y 6 entre calles 25 y 25A.  
Centro Comercial Plaza Nivel Avenida 6  
Mall II Local 10 y 11.  
Valera, Estado Trujillo  
Tlf.: 0271- 9950576,  
email: casadelaesperanza21@gmail.com

 Casa de la Esperanza

## ¿QUIÉNES SOMOS?

La Casa de la Esperanza es una Asociación Civil sin fines de lucro, que nace en el año 2009 para atender niños y niñas con necesidades educativas especiales, particularmente aquellas que se enmarcan dentro de los Trastornos del Desarrollo o Trastornos del Espectro Autista (TEA). El equipo está integrado por Psicopedagogos que apoyados en las consideraciones de profesionales de la Psicología y/o Neuropediatría, y en sus propias impresiones diagnósticas, diseñan y aplican planes de intervención psicoeducativa tendientes a facilitar la integración de estos niños en el contexto familiar, escolar y social. Así pues, el abordaje de cada situación se hace desde la perspectiva multidisciplinaria, en la cual participan: Psicopedagogos, Psicólogos, Neurólogos, terapeutas, docentes, tutores y padres o representantes.

## MISIÓN

“Brindar un servicio de calidad en la intervención de los trastornos del desarrollo para la efectiva integración de las personas que lo padecen en los ámbitos: social, familiar y escolar”

## VISIÓN

“Ser el Centro por excelencia en la intervención psicoeducativa de los niños, niñas y adolescentes con Trastornos del Espectro Autista”

## SERVICIOS

- Diseño y aplicación de programas de intervención psicoeducativos.
- Tutorías escolares (acompañamiento del niño en los centros escolares).
- Enlace con los centros educativos que reciben a los niños con trastornos del desarrollo.
- Charlas, talleres y otras actividades de formación.
- Actividades de difusión y concienciación sobre los Trastornos del Espectro Autista.
- Programas de formación en Autismo para profesionales relacionados con el área.



**ANEXO E:**

REPORTAJE INTERPRETATIVO

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

Es el único centro en Trujillo que brinda atención especializada para el autismo

## **Perdurabilidad de la “Casa de la Esperanza “depende de una sede propia**

\*\*\* Jacobo Muñoz, presidente de la Asociación Civil: “Los gastos que supone el hecho de funcionar en una sede alquilada, absorben los pocos ingresos que tenemos, impidiéndonos invertir en otros proyectos”

Lalimar Alvarado

Claudia Salazar

Son muchas las familias que deben afrontar un diagnóstico de autismo. Tras el impacto, inicia una odisea en busca de respuestas. Si de entrada ya la noticia es desconcertante, en Venezuela el panorama se torna menos alentador, por la falta de centros especializados en diagnosticar y tratar los Trastornos del Espectro Autista (TEA).

Los TEA son condiciones neurobiológicas muy complejas, asociadas con limitaciones en los procesos de socialización, lenguaje, comunicación y pensamiento/ conducta.

En el país, el número de pacientes con estos trastornos ha aumentado significativamente en los últimos años. Sin embargo, esta realidad no se ve reflejada en cifras, pues en la actualidad no existen estadísticas que den cuenta de la cantidad de niños que padecen autismo. A pesar de ello, instituciones independientes estiman que, en el año 2011, uno de cada 110 nacimientos en Venezuela, se encuentra dentro del espectro autista, de acuerdo a información publicada por la socióloga Graciela Pantín en su columna Autismo y Patria, del sitio web CódigoVenezuela.com.

Organizaciones no Gubernamentales (ONG) han asumido la responsabilidad no solo de registrar los casos de autismo sino de brindar atención a quienes lo padecen, pese a las grandes limitantes económicas que intentan sobrellevar diariamente. La Fundación Asperger, Asociación para el Desarrollo de Educación Complementaria (Asodeco) y la Sociedad

Venezolana para Niños y Adultos Autistas (Sovenia), surgieron por la necesidad de dar respuesta a esta problemática, en el caso particular del estado Trujillo nació hace cinco años la Asociación Civil “Casa de la Esperanza”.

Esta Asociación Civil tiene su sede en la ciudad de Valera, es de naturaleza única en la entidad y representa la esperanza de recuperación de pacientes provenientes de toda la región andina. Jacobo Muñoz, presidente de la institución, manifestó que “la demanda de nuestros servicios ha venido en aumento pero la infraestructura y el recurso humano limitan nuestra capacidad para atender todos los casos que llegan”, aseguró y agregó que es precisamente la falta de una sede propia, su principal necesidad.

“Los gastos que supone el hecho de funcionar en una sede alquilada, absorben los pocos ingresos que tenemos, impidiéndonos invertir en otros proyectos”, dijo Muñoz. “Si hay algo de lo que dependa la perdurabilidad de la organización es el hecho de que logremos conseguir pronto una sede propia donde funcionar”.

A propósito, mencionó que la ayuda de los entes gubernamentales y las comunidades en general pudieran significar un respaldo importante para la institución, además de un apoyo para las familias de los niños, ya que el costo de las terapias se mantendría a un módico precio.

En ese sentido, detalló las diferentes maneras en que personas jurídicas y naturales pueden contribuir con la labor del centro. Destacó que la principal es el aporte económico así como de material didáctico y escolar.

“Quienes deseen ayudar directamente a los niños, pueden adquirir un Bono de la Esperanza, el cual es un programa destinado a becar a los pacientes más desfavorecidos económicamente”, explicó el presidente de la Asociación Civil.

Por otra parte, Erín Pacheco, administradora del centro, indicó que a pesar de que la misión de la organización es atender los TEA, se han visto en la necesidad de tratar otras patologías que no se enmarcan dentro del espectro autista, como el Síndrome de Down y otras relacionadas a problemas motores, lo que evidencia que la creación de instituciones de atención especializada e individualizada para las distintas áreas psicoeducativas, no constituyen una prioridad para los entes gubernamentales.

## **Marco legal**

Las leyes venezolanas son claras al referir que "... el Estado, las familias y la sociedad, asegurarán, con prioridad absoluta, protección integral, para lo cual se tomará en cuenta su interés superior en las decisiones y acciones que les conciernan. El Estado promoverá su incorporación progresiva a la ciudadanía activa y creará un sistema rector nacional para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes", según lo establecido en el artículo 78 de la Constitución.

Asimismo, el artículo 29 de la Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (Lopna), trata sobre los derechos de los menores con necesidades especiales y de las obligaciones que tiene el Estado, la familia y la sociedad de garantizarles su pleno desarrollo e inclusión.

"El Estado, con la activa participación de la sociedad debe asegurarles programas de asistencia integral, rehabilitación e integración; programas de atención, orientación y asistencia dirigidos a sus familias; así como campañas permanentes de difusión, orientación y promoción social dirigidas a la comunidad sobre su condición específica, para su atención y relaciones con ellos".

### **El Camino: La inclusión**

Esta institución sin ánimo de lucro no desfallece en su afán de garantizar a la población infantil con estos trastornos, su inclusión en el contexto familiar, escolar y social, así como seguir creando conciencia en la ciudadanía para que estas patologías sean detectadas a tiempo y así puedan tener una intervención temprana y con ello un mejor pronóstico.

### **Despieces:**

1. La condición autista sacude la dinámica familiar, desde el punto de vista emocional y económico, debido al tratamiento multidisciplinario especializado que requiere.
2. Se estima que en nuestro país nacen anualmente unos 4000 niños con Trastornos del Espectro Autista (TEA).
3. Actualmente la Asociación Civil "Casa de la Esperanza" maneja una matrícula de 45 niños.