



**Pontificia Universidad Católica Del Ecuador
Facultad De Arquitectura, Diseño Y Artes**

Trabajo Final de Carrera previo a la obtención del
título de Diseñadora Profesional con mención en
Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Tema:

Fortalecimiento de la identidad gráfica de la
Fundación Campamento Cristiano Esperanza de
Quito para mejorar la pertenencia y relación con su
público interno y externo

Estudiante:

Vanessa Jaramillo

Director:

M.D. Dis. Xavier Jiménez Álvaro

Fecha:

Diciembre - 2015



Fundación Campamento Cristiano Esperanza

Fortalecimiento de la identidad grafica de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza (FCCE) de Quito para mejorar la pertenencia y relación con su público interno (PI) y público externo (PE).

DEDICATORIA

Este proyecto que me ha retado como profesional y como mujer lo quiero dedicar primero a Dios quien ha sido mi principal fortaleza en cada momento.

A toda mi familia, mi hermano Jonathan Jaramillo y mi padre Walter Jaramillo quienes han sabido enseñarme que la perseverancia tiene grandes recompensas pero sobre todo a mi madre Ma. Ximena Fonseca por luchar cada día junto a mi dándome el consejo justo en el momento preciso para no rendirme y continuar hasta el final, es la mujer que no solo me dio la vida y me crió sino que ha sido una verdadera inspiración de nunca bajar los brazos a pesar de las adversidades.

Finalmente quiero agradecer a mi compañero de vida Marcelo Espinosa y a mi princesa, mi hija Rafaela Espinosa, que son el regalo más grande que me pudo haber dado Dios. Ellos son mi núcleo y quienes me proyectan con una visión más madura a enfrentar los retos que la vida nos puede poner.

A todos gracias por su amor incondicional, la paciencia, las enseñanzas, el compartir, las ganas de luchar por lo que realmente vale la pena. Son a ustedes quienes les dedico este logro que para a mi ha sido muy importante.

Para ustedes con mucho amor.

AGRADECIMINETOS

Gracias a todas las personas de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza pero sobre a sus directoras Jaqueline Aldás, Rita Tobar y Marisela Miranda por abrirme las puertas para descubrir un mundo lleno de amor al prójimo. Realmente su labor no tiene precio, por la dedicación y la lucha imparable para ver a sus niños felices.

Un agradecimiento especial a la persona que acompañó este proyecto desde sus inicios y fue una guía para que este trabajo tome el nivel profesional que requería, M.D. Dis. Xavier Jiménez.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I

Importancia del sentimiento de pertenencia en la FCCE	28
1.1. Situación actual de la pertenencia de los públicos internos con la FCCE	28
1.1.1. Análisis de la relación entre de los públicos internos de la FCCE	28
1.1.2. Análisis del nivel de compromiso del los empleados de la FCCE	34
1.1.3. Análisis sobre la comunicación interna y el uso de la información en la FCCE	43
1.1.3.1 Manejo de la comunicación e identidad visual	48
1.2 Acciones de los directivos de la FCCE para fomentar el grado de pertenencia	50
1.2.1. Nivel de conocimiento de los directivos sobre la FCCE	50
1.2.2. Grado de satisfacción de las acciones de los directivos y evidencia del nivel de liderazgo	51
1.3 Relación de pertenencia de los voluntarios con la FCCE	56
1.3.1 Análisis del nivel de atención de la FCCE con los voluntarios	56
1.3.2 Análisis del nivel de participación de los voluntarios en las actividades que la FCCE promueve	61
1.3.3 Análisis del grado de información adquirida por parte de los PE	64
Conclusión	67

CAPÍTULO II

Propuesta y análisis de la resolución del problema a nivel gráfico	69
2.1. Propuesta de comunicación gráfica para fomentar la pertenencia de los PI y PE con la FCCE	69
2.1.1. Requisitos de la propuesta para enfrentar las problemáticas de la FCCE	69
2.1.1.1 Diseño para la información - imagen visual/ vivencial	70
2.1.1.2 Diseño para la información - comunicación interna y externa	72
2.1.1.3 Diseño para la persuasión - Motivación/compromiso	72
2.1.1.4 Diseño para la administración - Organizar sistemas	73
2.1.2. Desarrollo del concepto y generación de propuestas a nivel verbal	75
2.1.3. Validación del concepto y de la propuesta	82

2.2. Desarrollo de las propuestas de diseño seleccionado a nivel gráfico y en detalle	82
2.2.1 Elemento 1. Diseño para la información	82
2.2.1.1 Signo identificador	82
2.2.2.2 Vivencias dentro de la FCCE que fortalecieron el proyecto	89
2.2.2 Elemento 2. Diseño para la información - comunicación interna y externa	92
2.2.3 Elemento 3. Diseño para la persuasión - comunicación interna	95
2.2.4 Elemento 4. Diseño para la administración - comunicación interna	97
2.3. Validación inicial de la propuesta de diseño	98
2.3.1 Confrontación con los requisitos parte 2	99
2.3.2. Confrontación con los requisitos parte 3	101
2.3.3. Confrontación con los requisitos parte 4	103
Conclusiones	105
CAPÍTULO III	
	107
3.1. Presentación de la propuesta final de diseño en alta calidad	107
3.1.1 Diseño para la información	110
3.1.2 Diseño para la persuasión	114
3.1.3. Diseño para la administración	118
3.1.4. Manual de identidad visual	124
3.2. Validación final de las propuestas de diseño	124
3.2.1 Diseño para la información	126
3.2.2 Diseño para la persuasión	128
3.2.3. Diseño para la administración	130
3.1. Aspectos técnicos del proyecto	130
3.1.1 Materiales y detalles constructivos	133
Conclusiones	134
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

Figura 1. Clima interno	28
Figura 2. Relación con los superiores	29
Figura 3. Interrelaciones con otros puesto de trabajo	30
Figura 4. Definición del clima interno FCCE	31
Figura 5. Relación de públicos	32
Figura 6. Características de la FCCE	33
Figura 7. Características de la FCCE	33
Figura 8. Motivación para los labores	34
Figura 9. Prioridades dentro de la FCCE	35
Figura 10. Formación profesional de los PI	36
Figura 11. Características de los PI	37
Figura 12. Categoría vs Responsabilidad	37
Figura 13. Tiempo efectivo	38
Figura 14. Puntualidad de horario	38
Figura 15. Puntualidad de los PI	39
Figura 16. Ideas de los PI en práctica	39
Figura 17. La unión de los PI con la FCCE	40
Figura 18. El compromiso de los PI	41
Figura 19. Conocimiento de la situación de la FCCE	41
Figura 20. Satisfacción de la situación actual de la FCCE	42
Figura 21. Distribución de los recursos económicos	42
Figura 22. Puntos fuertes de la Fundación	43
Figura 23. Información recibida de la FCCE para los públicos	44
Figura 24. Conocimiento del personal	45
Figura 25. Conocimiento del año de creación de la Fundación	45
Figura 26. Conocimiento de la misión de la FCCE	46
Figura 27. Conocimiento de la visión de la FCCE	46
Figura 28. Capacidad de reemplazo de personal	47
Figura 29. Conocimiento logros y fracasos por los PI	47
Figura 30. Imagen vivencial	49
Figura 31. Logo de la FCCE	49
Figura 32. Sentimiento de los PI con la puntualidad de pagos	52
Figura 33. Diálogo existente ente públicos	53
Figura 34. Confianza entre públicos	53
Figura 35. Sentimiento de las relaciones internas	54

Figura 36. Liderazgo de las directoras	54
Figura 37. Interés sobre la formación de los PI	55
Figura 38. Tiempo de estancia en la FCCE	56
Figura 39. Motivos para ser voluntario en la FCCE	57
Figura 40. La adaptación de los PE	57
Figura 41. Trámites para ser voluntario	58
Figura 42. Atención de los PI con los PE	58
Figura 43. Voluntariado por segunda vez en la FCCE	59
Figura 44. Boca a boca de los PE	59
Figura 45. Relación de los PE con los PI	61
Figura 46. Trabajo en equipo	61
Figura 47. Motivación para desempeñar los labores	62
Figura 48. Expectativas cumplidas al pertenecer a la FCCE	62
Figura 49. Conocimiento de las actividades por parte de los PE	63
Figura 50. Compañerismo dentro de la FCCE	63
Figura 51. Conocimiento de la existencia de la Fundación	64
Figura 52. Cantidad de información recibida	65
Figura 53. Periodicidad de información recibida	65
Figura 54. Promoción de la FCCE	66
Figura 55. Características potenciales	66

CAPÍTULO II

Tabla 1. Problemas y causas de la FCCE	69
Tabla 2. Resumen de los requisitos de la propuesta para enfrentar las problemáticas de la FCCE	74
Tabla 3. Atributos, valores y virtudes	75
Tabla 4. Atributos y palabras descriptivas del espacio.	75
Figura 56. Descripción del target estudiado	76
Figura 57. Propuesta 1	76
Figura 58. Propuesta 2	77
Figura 59. Propuesta 3	77
Figura 60. Propuesta 4	78
Figura 61. Propuesta 5	78
Figura 62. Propuesta 7	79
Figura 63. Propuesta 8	89
Figura 64. Pre-selección de las propuestas 1	80
Figura 65. Pre-selección de la propuesta 7	80
Figura 66. Refinamiento de la propuesta 1	81

Figura 67. Refinamiento de la propuesta 1	81
Figura 68. Refinamiento de la propuesta 7	81
Figura 69. En esta tabla se validan los 14 parámetros por Rita Tobar	83
Figura 70. En esta tabla se validan los 14 parámetros por Jaqueline Aldás	83
Figura 71. Validación de la primera propuesta, firmada y autorizada	84
Figura 72. Refinamiento de la propuesta	85
Figura 73. Refinamiento de la propuesta	86
Figura 74. Refinamiento de la tipografía	87
Figura 75. Paleta de color elegida	88
Figura 76. Trabajo realizado en el taller de arte junto con los niños	89
Figura 77. Proporción áurea aplicada para realizar el patrón	91
Figura 78. Primera propuesta de la cartelera para la FCCE.	92
Figura 79. Propuesta final diseño para la información con cambios aplicados	92
Figura 80. Primera propuesta de diseño de información	93
Figura 81. Segunda propuesta de diseño para la información	94
Figura 82. Primera propuesta de diseño para la persuasión	95
Figura 83. Segunda propuesta de diseño para la información	96
Figura 84. Primera propuesta de diseño para la administración	97
Figura 85. Validación de la segunda propuesta de la cartelera	99
Figura 86. Validación de la segunda propuesta de diseño para la información	99
Tabla 5. Validación de diseño de información por Jaqueline Aldás	100
Figura 87. Validación de la segunda propuesta de diseño para la persuasión	101
Figura 88. Validación de la segunda propuesta de diseño para la persuasión	101
Tabla 6. Validación de diseño de persuasión por Jaqueline Aldás	102
Figura 89. Validación de la segunda propuesta de diseño para la administración	103
Tabla 7. Validación de diseño de administración por Jaqueline Aldás	104

CAPÍTULO III

Figura 90. Propuesta final diseño para la información	107
Figura 91. Propuesta final diseño para la información	108
Figura 92. Propuesta final diseño para la información	109
Figura 93. Propuesta final diseño para la persuasión	110
Figura 94. Propuesta final diseño para la persuasión	111
Figura 95. Propuesta final diseño para la persuasión	112
Figura 96. Propuesta final diseño para la persuasión	113
Figura 97. Propuesta final diseño para la administración	114
Figura 98. Propuesta final diseño para la administración	114
Figura 99. Propuesta final diseño para la administración	115
Figura 100. Propuesta final diseño para la administración	116
Figura 101. Propuesta final diseño para la administración	117

Figura 102. Evaluación y confrontación final - Diseño de información	124
Tabla 8. Validación final de diseño de información por Rita Tobar	125
Figura 103. Evaluación y confrontación final - Diseño de persuasión	126
Tabla 9. Evaluación y confrontación - Diseño de persuasión	127
Figura 104. Evaluación y confrontación final - Diseño de administración	128
Tabla 10. Validación final de diseño de administración por Rita Tobar	129
Tabla 11. Materiales y detalles constructivos por unidad	130
Tabla 12. Materiales y detalles constructivos en impresión masiva	132

I. TEMA

Fortalecimiento de la identidad grafica de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza de Quito para mejorar la pertenencia y relación con su público interno (PI) y público externo (PE).

II. RESUMEN

La Fundación Campamento Cristiano Esperanza es un centro sin fines de lucro que ayuda a niños y niñas con discapacidad severa de escasos recursos económicos, abandonados y en riesgo. Para estos niños se ha creado dos espacios, el Centro de Rehabilitación y la Casa Hogar, con el fin de darles el tratamiento y el cuidado que necesitan. Se encuentra ubicados al norte de Quito, en el Barrio de Carcelén.

La gestión que realiza la FCCE para conseguir recursos económicos, voluntariado y donaciones es un trabajo arduo y constante ya que siempre necesitan de una imagen que represente sus atributos y valores. Además dentro de su propio espacio debe vivirse los valores que se exteriorizan en su gestión creando sentido de pertenencia entre sus públicos.

La importancia de este trabajo de titulación consiste en crear sentido de pertenencia entre sus públicos internos y externos, consolidando su imagen vivencial con su imagen visual y creando piezas visuales que ayuden a sus públicos a convertir sus debilidades en fortalezas.

III. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Ecuador la asistencia a las personas con discapacidad se va transformando y desarrollando con más fuerza, una de las razones es la participación ciudadana y la ayuda constante que ha dado el gobierno. Es importante saber que la discapacidad es la limitación que tiene una persona para realizar determinadas tareas de la vida diaria debido a una deficiencia en sus funciones física, sensorial, visual y auditiva, intelectual o psicológica por causas genéticas, congénitas o adquiridas. (Gestión Ecuador, 2012).

La Fundación Campamento Cristiano Esperanza (FCCE) se encarga de ayudar a este tipo de población sobre todo a niños y niñas con discapacidades severas de escasos recursos económicos y en riesgo. En 1990 la FCCE fue reconocida por el gobierno ecuatoriano permitiéndole trabajar con organismos internacionales y tomar donaciones sin pagar impuestos. Además, le permite recibir voluntarios que ayuden con el desarrollo de los infantes de la Fundación.

La FCCE apoya a 60 niños y niñas los cuales están divididos en dos grandes grupos, un grupo acude a la Casa Hogar y el otro grupo asiste al Centro de Rehabilitación, CER. Estos dos grupos son parte de la Fundación y brindan a sus participantes un entorno para desarrollar sus capacidades, cuidar su cuerpo y fortalecer su espiritualidad.

La Casa Hogar, se creó al ver que muchos de los infantes fueron abandonados, o porque su discapacidad es muy compleja o porque sus familias tienen problemas económicos serios. Los niños y niñas viven con una directora en este lugar recibiendo toda la atención que necesitan y brindándoles un ambiente de hogar. El Centro de Rehabilitación, CER brinda a sus participantes atención, recreación, rehabilitación, educación especial, vocacional y apoyo espiritual. Este programa también incluye visitas regulares a los hogares, asesoría familiar siempre y cuando haya disponibilidad por parte de sus familiares.

Estos dos ambientes conforman la FCCE y tienen la misión de:

Proveer con excelencia y amor cristiano servicios de salud, habilitación, rehabilitación, recreación, trabajo y discipulado espiritual para niños, adolescentes, jóvenes y adultos con discapacidad severa, huérfanos, abandonados y de familias de escasos recursos económicos a fin de que logren independencia e integración en la sociedad. (FCCE, 2014, p.1)

Además la FCCE reconstruyó su visión para tener un mejor enfoque y en base a esta nueva visión se proponen futuros proyectos a favor de la misma; esta es: “Nuestra Fundación cuenta con programas pilotos desarrollados adecuadamente, con suficiente personal y una sólida estabilidad económica.” (FCCE, 2014, p.1). Con esta nueva visión se quiere llegar a consolidar un trabajo socialmente responsable con la ayuda de voluntarios, padrinos y auspiciantes comprometidos. El grupo de trabajo propone varios proyectos para validar su visión entre estos esta el trabajo protegido, la construcción de una piscina y la apertura de un Casa de Respiro en Conocoto (terreno donado por el gobierno).

Por otro lado la FCCE ha planteado siete objetivos con los que ha venido trabajando desde hace mucho tiempo, estos son:

- Mantener, fortalecer y crear programas a través de la habilitación, rehabilitación, cuidado diario y desarrollo familiar.
 - Fortalecer programas de salud, atención y seguimiento. Dotación de medicinas, prótesis, caravanas médicas.
 - Mantener una Casa Hogar para personas con discapacidad, huérfanos y en riesgo.
 - Desarrollar programas de capacitación y trabajo protegido.
 - Promover capacitaciones para el personal y padres.
 - Facilitar el intercambio profesional y cultural a través de prácticas, pasantías, voluntariado con organizaciones nacionales e internacionales.
 - Brindar apoyo espiritual a los participantes, padres y personal.
- (FCCE, 2014, p.1)

Sin embargo entre sus actuales dificultades no se cumple con algunos de los objetivos propuestos por falta de compromiso tanto de los públicos internos (PI)¹ como de los públicos externos (PE)², es decir no se apropian de esta realidad además de la poca comunicación (interna y externa) que crea un vacío en sus procesos. M. Rohde (comunicación personal, 17 de enero de 2014).

El incumplimiento y la falta de pertenencia³ puede producir un desequilibrio para la Fundación. El sentido de pertenencia es sistemático pues empieza por la noción de sus coordinadoras, quienes construyeron la misión, visión y objetivos de la FCCE. Ellas son quienes transmiten a su público interno este conjunto de indicadores que forma el punto de partida de lo que la Fundación es. Posteriormente su público interno será quien transmita a su público externo para obtener una información canalizada. Los tres ejes deben ir hacia una misma meta, deben trabajar en función de este sentido de pertenencia que solidificará la estructura de la Fundación. Teniendo en cuenta estos aspectos, este trabajo plantea aportar a la Fundación Campamento Cristiano Esperanza fortaleciendo su misión, fortaleciendo sus objetivos y sobre todo fortaleciendo el sentido de pertenencia entre sus públicos.

¹Para Guillermo Abraham Odgers, quien escribe sobre la comunicación organizacional denomina al PI como: [...] Grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo, accionistas, directivos, funcionarios, empleados, etc. El objetivo con los públicos internos es la formación de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico. (Odgers, 2010, párr.7)

²Esther Maganto, docente de la universidad de Valladolid, escribe que los PE son: “grupos sociales extraños a la organización, muy heterogéneos y muy complejos. Los públicos externos son clientes, proveedores, distribuidores, comunidad, sociedad (opinión pública) y medios de comunicación. No obstante y para desarrollar los objetivos de toda comunicación externa, acudimos a una definición más concreta. Comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la organización.” (Maganto, 2009, p.1)

³Según el diccionario de la Real Academia Española, pertenencia es el hecho o circunstancia de ser parte de un conjunto, como una clase, un grupo, una comunidad o una institución.

IV. JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación es mejorar entre sus PI y PE la situación actual de la FCCE a través de la comunicación teniendo como foco principal el beneficio que podrían recibir los niños y niñas en este lugar. Es decir beneficiar a todos quienes pertenecen a la Fundación pero especialmente a los infantes que son quienes son el pilar fundamental de la institución.

Por otro lado a través del Diseño Gráfico se pretende definir su identidad para dar valor al sentimiento de pertenencia entre los públicos, motivándolos y creando vínculos significativos para la comunicación. Se busca mejorar la calidad de las relaciones tanto internas como externas, impulsando al fortalecimiento de su misión. Crear identidad es definir a la institución benéfica y destacar sus características para ayudar a que sus públicos se relacionen primero visualmente y posteriormente sientan interés por ser partícipes. (Muñoz, 2009, p. 45)

Este proyecto enriquecerá los propósitos académicos, profesionales y al mismo tiempo los propios. El tiempo dedicado a esta investigación ha sido reconfortante por el crecimiento personal y sobre todo porque lo que se quiere aportar con este trabajo es interiorizar el beneficio humanitario que reciben los niños con el fin de contribuir a una causa social que implica la colaboración total para un buen resultado.

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- Su logotipo anterior no logra representar sus atributos, solo llega a ser descriptivo y hasta cierto punto ambigüo.
- Las acciones que realizan sus públicos no siempre producen los sentimientos correctos que deben ser congruentes con los valores de la FCCE y generar pertenencia.
- El aprendizaje constante requerido en la Fundación no debe ser solo a partir de la experiencia de los públicos deben estar lo suficientemente preparados para dar información, es decir conocer su situación actual y compartir sus conocimientos.
- No existe motivación para compartir con sus pares y lograr que el trabajo en equipo se convierta en una gran fortaleza, su trabajo debe ser reconocido.

VI. OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar una propuesta gráfica con el fin de fortalecer la identidad de la FCCE para generar sentido de pertenencia entre públicos internos y externos.

ESPECÍFICOS

- Identificar los aspectos que afectan a la FCCE a nivel de pertenencia, compromiso y manejo de la información de los PI y PE para determinar los requerimientos del proyecto de Diseño.
- Desarrollar la propuesta de diseño considerando la metodología propuesta para este trabajo.
- Consolidar los elementos diseñados con el fin de mejorar la pertenencia.

VII. HIPÓTESIS

Los públicos internos y externos no sienten pertenencia con la FCCE debido a que no existe una correcta interrelación entre públicos lo que produce que se debiliten las relaciones y a su vez el grado de pertenencia.

Hipótesis	Variables	Indicadores	Apartado
Premisa Los públicos internos y externos no sienten pertenencia con la FCCE debido a que no existe una correcta interrelación entre públicos lo que produce que se debiliten las relaciones y a su vez el grado de pertenencia.	V1: Relación de pertenencia de los empleados con la FCCE.	I1: Comunicación interpersonal en el seno de la organización I2: Grado de compromiso de los empleados de la FCCE I3: Grado de información de la FCCE por parte de los públicos internos	1.1. Situación actual de la pertenencia de los públicos internos con la FCCE 1.1.1. Análisis de la relación entre de los públicos internos de la FCCE 1.1.2. Análisis del nivel de compromiso de los empleados de la FCCE 1.1.3. Análisis sobre la comunicación interna y el uso de la información en la FCCE
	V2: Acciones de los directivos de la FCCE para fomentar el grado de pertenencia	I4: Grado de satisfacción de las acciones de los directivos I5: Nivel de conocimiento de los directivos I6: Nivel de liderazgo	1.2 Acciones de los directivos de la FCCE para fomentar el grado de pertenencia 1.2.1. Nivel de conocimiento de los directivos sobre la FCC 1.2.2. Grado de satisfacción de las acciones de los directivos y evidencia del nivel de liderazgo
	V3: Relación de pertenencia de los voluntarios con la FCCE.	I7: Atención al cliente I8: Participación en las actividades que la FCCE promueve. I9: Grado de información adquirida por parte de los PI	1.3 Relación de pertenencia de los voluntarios con la FCCE 1.3.1 Análisis del nivel de atención de la FCCE con los voluntarios 1.3.2 Análisis del nivel de participación de los voluntarios en las actividades que la FCCE promueve 1.3.3 Análisis del grado de información adquirida por parte de los PE

VIII. MARCO TEÓRICO

Según Soledad Villarruel Larre (directora argentina de Recursos Humanos Cluster Sur para Level 3), el primer desafío para poder lograr pertenencia de la gente a la organización es entender qué acciones generan sentimientos⁴ en las personas. Políticas, procedimientos y procesos, son las palabras que más suenan en el ámbito corporativo, pero muy poco se escucha la palabra sentimiento.

⁴ Los sentimientos son: Un estado del ánimo que se produce por causas que lo impresionan, y éstas pueden ser alegres y felices, o dolorosas y tristes. El sentimiento surge como resultado de una emoción que permite que el sujeto sea consciente de su estado anímico. (Definicion.de, 2014, párr. 1)

Después de comprender que la pertenencia está muy ligada a los sentimientos y que estos producen acciones que responden a eventos, se podría decir que el estado de ánimo del público interno repercute directamente con el estado de ánimo del público externo. Para comprender el sentimiento de pertenencia de los públicos de la FCCE es necesario entender cómo la organización los hace sentir (en el Capítulo I se podrá identificar mejor la falta del sentimiento de pertenencia).

Para tener una correcta relación con los PE es necesario tener una buena comunicación interna⁵ y externa⁶, es decir interactuar entre PI y PE pues eso favorecerá al desarrollo y a la vinculación con la FCCE.

⁵ La definición de comunicación interna según Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey: La comunicación interna busca hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia, que la gerencia también conozca el pensamiento de los empleados, y que los empleados se conozcan entre sí. (TEC de Monterrey, 2001, párr. 7)

En este caso la comunicación interna es la relación entre los empleados y las directoras, se determina por el nivel de confianza e interacción que tengan entre ambos. Las directoras tienen una gran pertenencia con la organización y de la misma manera se lo deben transmitir a sus trabajadores mediante el correcto uso de la comunicación interna. La comunicación externa puede llegar a ser más compleja en este caso porque los voluntarios son de diferentes países y para transmitirles la pertenencia de sus directoras es necesario que primero sus empleados tengan claro este aspecto.

⁶ La definición de comunicación externa según Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey: La comunicación externa es más compleja desde el punto de vista administrativo y operativo. Conciernen a todas las relaciones que tiene la empresa con el ámbito exterior, y con el público para transmitir la identidad corporativa. (TEC de Monterrey, 2001, párr. 16)

Además dentro de la comunicación tanto interna como externa se puede encontrar tres grandes tipos verbal, no verbal y visual.⁷

⁷ Los tipos de comunicación que existen son:
Comunicación verbal se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita.

La comunicación verbal se refiere al diálogo, a la transmisión de información. Es el enlace directo que debe existir entre los públicos y debe desarrollarse en un clima de confianza para que la interacción sea mucho más natural y los públicos se sientan en confianza y puedan comprenderse correctamente.

Comunicación no verbal podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones. Puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), la proxémica (uso físico de los espacios), etc. La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse. Así, un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son también comunicación.

El significado será claro si al comunicar las ideas y pensamientos se organizan correctamente, porque el mal uso de la comunicación puede provocar desinformación o por su parte el significado puede tergiversarse. La comunicación no verbal también comunica y se puede interpretar diferente si el tono de voz, gestos, la forma de realizar las actividades, etc., no se producen de manera adecuada. Por lo tanto la actitud de los públicos deben ser correctos para que el ambiente que se genere en la FCCE sea la adecuada.

Comunicación gráfica La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa. Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación. (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2001, párr. 1)

Finalmente la comunicación gráfica que es una estrategia y un complemento importante para mantener a los públicos informados, instruidos e identificados; se refiere a apoyar y transmitir el mensaje inicial con el que la FCCE fue construida. Lo que se proyecta visualmente es un componente importante de la comunicación y lo que se pretende es verificar el correcto uso de la información que brindan los PI hacia los PE pues ambos construyen la reputación y el verdadero valor de la FCCE.

Para alcanzar una adecuada comunicación entre los públicos es necesario determinar como se comunica la FCCE a nivel verbal, no verbal y visual. Si la comunicación interna se preocupa de hacer llegar a los públicos internos la esencia de la organización como su misión, visión y valores; inmediatamente la comunicación externa debe hacer llegar a los públicos externos su identidad institucional⁸ lo cual conduce necesariamente a un planteamiento de un signo identificador.

Norberto Chávez (2006) en su libro de “La marca corporativa, gestión de símbolos y logotipos” afirma que:

El signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio. (Chávez y Belluccia, 2006, p. 16)

En otras palabras el autor afirma que el objetivo de un signo visual de cualquier tipo es dar identidad⁹ para identificarlo. El signo identificador de la institución debe recoger todos los atributos, valores y virtudes, tomando en cuenta que su representación visual será necesariamente más abstracta para poder conceptualizarlo.

En conclusión la comunicación entre los públicos será más perceptible si se trabaja a nivel visual, empezando por su signo identificador. Esto transmitirá a los PI y PE la base comunicacional y de pertenencia. El signo identificador recogerá la principal característica de la FCCE y sus aplicaciones serán las que mejoren sistemáticamente la comunicación interna y externa.

⁸Por su propio concepto, la identidad institucional es un discurso que alude a los valores, atributos y virtudes específicos de la organización (liderazgo, tradición, actualidad, rigor, capacidad tecnológica, etcétera). Es un discurso necesariamente más abstracto que el de la propia actividad. (Chávez y Belluccia, 2006, p. 22)

⁹Según el diccionario de la Real Academia Española, identidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. También es la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

IX. METODOLOGÍA

Los públicos que conforman la FCCE se han dividido en tres grupos para poder estudiar y determinar ciertos factores por grupo.

El primer grupo son el personal que trabaja en la organización y son quienes están amparados por el Ministerio de Relaciones Laborales como trabajadores por contrato de la FCCE.

El segundo grupo son sus directoras o coordinadoras quienes están a la cabeza de este proyecto desde hace muchos años atrás y además quienes empezaron como voluntarias y tienen otra mirada sobre algunos aspectos. Las directoras oficiales de la FCCE son Rita Tobar y Jacqueline Aldás; Maricela Miranda también forma parte pero por razones académicas no está presente al 100%.

A estos dos primeros grupos se los ha denominado públicos internos (PI) pues son quienes tienen una perspectiva interna de la FCCE, y son quienes además viven diariamente diferentes situaciones dentro de la organización.

El tercer grupo de estudio será el público externo (PE) que está conformado por los voluntarios tanto extranjeros como nacionales. Se los ha denominado externos pues son quienes acuden a la FCCE esporádicamente o por un tiempo determinado.

El PI y el PE es complejo porque al hablar de público se habla de individuos por lo tanto se puede decir que cada uno es diferente, lo cierto es que se debe encontrar el equilibrio para que se agrupe ciertas características de este público y se pueda crear pertenencia hacia la institución.

La investigación interna que se realizó dentro de la FCCE ayudó a determinar varios aspectos entre ellos: el ambiente laboral, la motivación, nivel de conocimientos, grado de información, compromiso de los empleados, evaluación de comunicación. Se irá analizando las preguntas para concluir sobre sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

En este trabajo se va hacer una investigación de tipo exploratorio a través de entrevistas, encuestas, focus group, muestreo, lluvia de ideas, etc.

De la propuesta de diseño a nivel general y específico

Para la propuesta de diseño se partió de la metodología de Jorge Frascara (2006), para la recolección de información y definición del problema (El diseño de comunicación, 2006 p. 95-96):

Recolección de información: Se analizó la información obtenida sobre la FCCE, así como también su entorno y públicos.

Para desarrollar el concepto y generar las propuestas de diseño se utilizó

la metodología de Capsule, mediante la exploración metafórica, el proceso de ideación y la generación de matriz de ideas en el cual se logró encontrar una propuesta. (Capsule, Claves del diseño: Logos, 2007, p. 22).

En la matriz se colocan los atributos en un eje y las palabras descriptivas en el otro, dentro de los espacios resultantes se dibujaron las ideas mediante pequeños bocetos. Estos bocetos son la interacción entre uno de los atributos y una palabra descriptiva.

La validación del signo identificador, se basó en el énfasis comunicativo de la propuesta y a los catorce parámetros de alto rendimiento propuesto por (Chaves & Belluccia, 2006, p. 37-57). Mientras que la validación de las piezas gráficas se realizaron a partir de los elementos comunes del PDS (Rodgers & Milton, 2011, p.74-76)

Para el desarrollo de las piezas gráficas se manejó lo propuesto por (Frascara, 2006, p. 121-143) se utilizaron tres de las cuatro áreas con el fin de cumplir con la resolución de la problemática. El diseño para la educación no fue requerido en este proyecto por el hecho de estar dentro de un centro educativo en el cual se tiene inmerso el aprendizaje en cuanto al cuidado y manejo de los niños con discapacidad.

Los aspectos técnicos fueron dirigidos por la propuesta de Samara para la construcción de un buen diseño considerando que las reglas se pueden romper pero no ignorar (Samara, 2008).

Metodología	Autor	Objetivo
El diseño de comunicación, 2006	Jorge Frascara	Recolección de información y definición del problema
Claves del diseño: Logos, 2007	Capsule	Exploración metafórica, el proceso de ideación y la generación de matriz de ideas
La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos, 2006	Chaves & Belluccia	Validación del signo identificador con los catorce parámetros de alto rendimiento
Product Design, 2011	Rodgers & Milton	Validación de las piezas gráficas
El diseño de comunicación, 2006	Jorge Frascara	Diseño para la información, persuasión y administración
Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos, 2008	Timothy Samara	Construcción de un buen diseño considerando que las reglas se pueden romper pero no ignorar

X. SÍNTESIS DE CONTENIDOS DE LOS CAPÍTULOS

En el capítulo uno se realiza toda la investigación sobre el sentido de pertenencia que existe en la FCCE, incluye una serie de encuestas y entrevistas en las que se pudo demostrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Fundación. Concluye el capítulo uno con el planteamiento del problema a ser resuelto por medio de la disciplina del diseño.

El capítulo dos incluye la definición concreta de los problemas encontrados y el trabajo en el campo de diseño principalmente de su signo identificador que es el pilar fundamental para enfrentar el resto de problemáticas. Después de encontrar la solución con su signo identificador se resuelven el resto de piezas gráficas que ayudan a completar los vacíos existentes en la FCCE. Se demuestra el desarrollo, metodología, propuestas y validación hasta obtener el resultado final.

El capítulo tres resume este trabajo en alta calidad para ser validado por las directoras de la Fundación y también por el director de TFC, Xavier Jiménez. Finalmente este capítulo concluye con el análisis de los materiales y detalles constructivos, procesos productivos, y el costo de material necesarios para la implementación de la propuesta.

CAPÍTULO I

**Aspectos de la FCCE a nivel de
pertenencia, compromiso y manejo
de la información de los PI y PE
para determinar los requerimientos
del proyecto de Diseño**

IMPORTANCIA DEL SENTIMIENTO DE PERTENENCIA EN LA FCCE

1.1. Situación actual de la pertenencia de los públicos internos con la FCCE

1.1.1. Análisis de la relación entre de los públicos internos de la FCCE

En este capítulo se analizará varios aspectos importantes entre estos se encuentran la relación entre trabajadores y jefes, libertad individual, colaboración, compañerismo, familiaridad con los niños. Además se incluirán vivencias en la Fundación y diferentes puntos de vista de sus públicos. El primer análisis corresponde a la relación entre las directoras y el personal de la Fundación.

La comunicación con los superiores, tiene que ver con la confianza y el tipo de relación que tiene el personal con las directoras. La encuesta arrojó que el 56% de los trabajadores tienen una comunicación algo buena con sus directoras (Figura 1). Algunas de las declaraciones que dieron sus directoras fueron que han tenido malas experiencias con malos elementos que han sido parte de la organización. J. Aldás y R.Tobar (comunicación personal, 15 de mayo de 2014). La poca comunicación que puede tener el personal con sus directoras puede causar un ambiente de desconfianza.

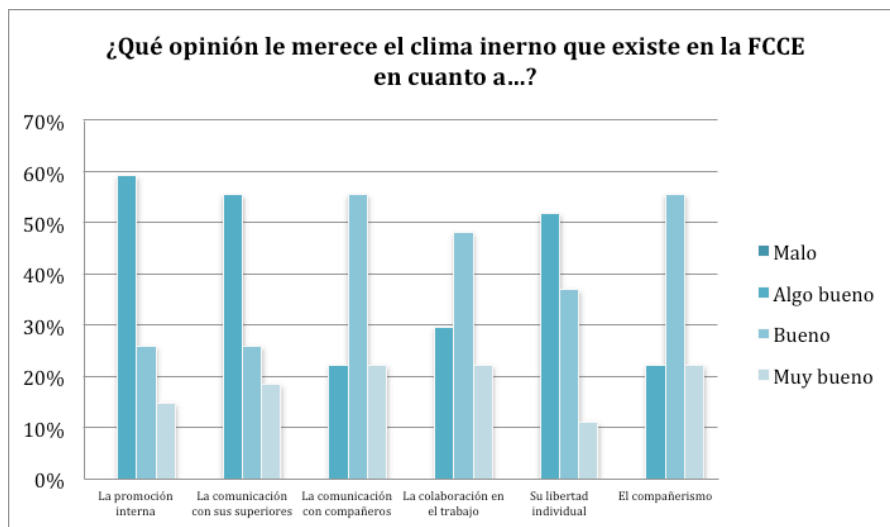


Figura 1. Clima interno

Otro factor muy importante que se destacó en la encuesta fue la libertad como individuo en la que el 52% dijo ser casi buena (Figura 1), algunos de ellos comentaban que era por el uso de cámaras. El uso de cámaras con audio dentro de la Fundación ayudó a sus directoras a constatar ciertas actitudes por parte de sus empleados.



El uso de cámaras puede producir un ambiente tenso dentro del desarrollo de labores de los trabajadores, sin embargo Maricela Miranda nos cuenta que han usado este sistema de vigilancia para cuidar a sus niños y niñas de malos tratos o descuidos del personal. M. Miranda (comunicación personal, 16 de mayo de 2014). Las directoras prefieren prevenir porque como menciona Jaqueline Aldás “si bien es un acto de beneficencia el ayudar a los niños por otro puede ser delicado en términos legales” de esta manera se evitan este tipo de problemas que mencionan han enfrentado anteriormente y que aseguran haber ganado todos los juicios”. J. Aldás y R.Tobar (comunicación personal, 15 de mayo de 2014).

Por esta razón se explica que el 37% del personal asegura que la relación de compañerismo con sus directoras es escasa, asimismo la confianza por parte del personal hacia sus superiores, con el mismo porcentaje (Figura 2).

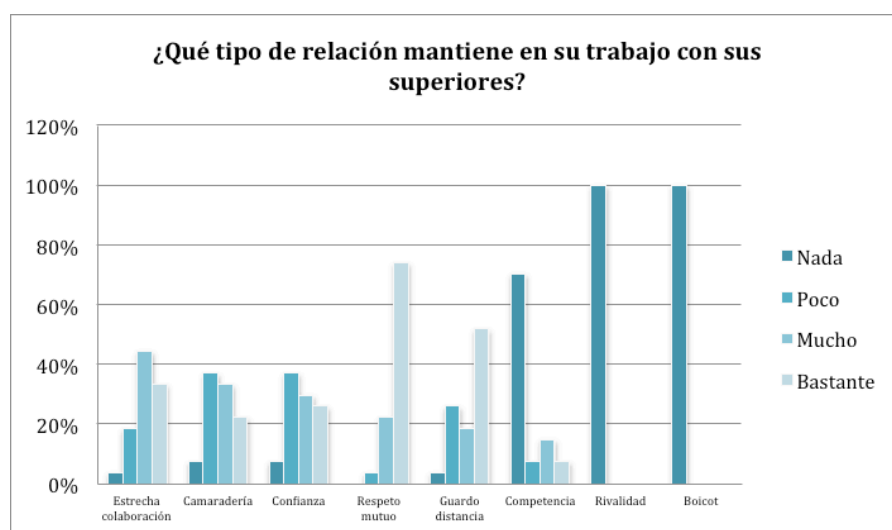


Figura 2. Relación con los superiores

Los aspectos que son considerados como importantes dentro de la Fundación son el respeto mutuo, así lo afirman sus directivas en una entrevista y el 74% de los empleados lo corroboró nuevamente en la encuesta (Figura 2). También se destacó que guardar distancia igualmente es primordial dentro de la FCCE. La explicación a estas aseveraciones lo aclaran sus directoras a continuación.

Comenta Jaqueline Aldás que “lamentablemente no se puede ser muy amigo porque la experiencia de años de trabajo le ha enseñado que cuando uno se pasa la gente se abusa”. Rita Tobar agrega que:

La gente lo toma de otro sentido y se abusa. Hemos tenido varios casos en los que esto ha sucedido y generalmente ha ocurrido con las personas que mas hemos apoyado y con las que hemos sido mas cordiales; nos han hecho daño y sobre todo a la organización. R.Tobar (comunicación personal, 15 de mayo de 2014).

Ser cordiales, respetuosos pero guardar distancia, son los puntos más importantes para resaltar en esta pregunta. A pesar de lo mencionado anteriormente la encuesta determinó una gran fortaleza en relación a la colaboración de parte de las directoras hacia el personal y viceversa, así lo dijo el 44% (Figura 2).

Entonces podemos determinar que la relación de los empleados con sus superiores no es tan buena a nivel de confianza, ambiente de trabajo y libertad individual sin embargo la predisposición y el respeto mutuo es un punto a favor para considerar cambios importantes en bien de la FCCE y sobre todo de los niños que forman parte de este lugar.

Con respecto al tipo de relación que maneja el personal se pudo determinar lo siguiente: Primero hay que tener presente que tanto la Casa Hogar como el CER cuentan con diferente personal que no se transfiere entre lugar y lugar (personal sectorizado), eso quiere decir que los trabajadores no se conocen muy bien entre ellos. Con estos antecedentes la encuesta demostró concretamente que el personal no conoce bien los puestos de trabajo de sus compañeros, el 44% así lo afirma (Figura 3).

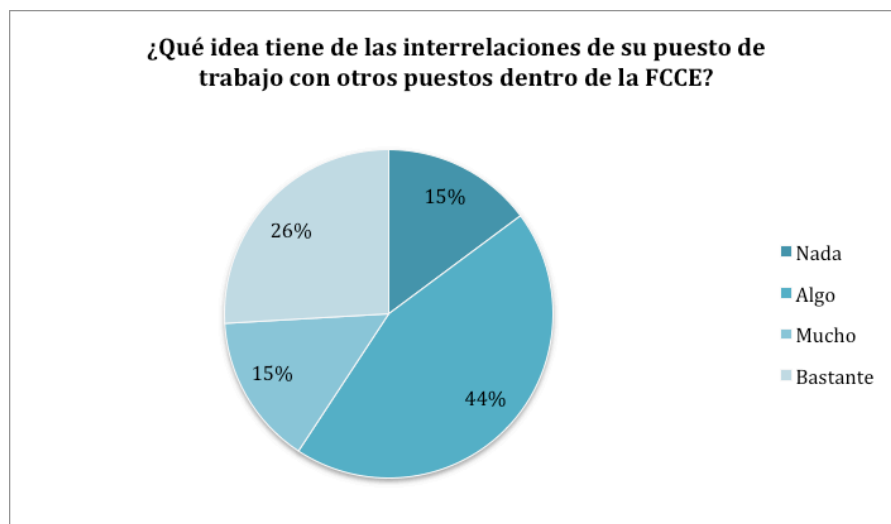


Figura 3. Interrelaciones con otros puesto de trabajo

Rita, Tobar una de sus directoras, dice que el ambiente de trabajo que existe entre Casa Hogar y CER es diferente porque como nos aclara “en el Centro de Rehabilitación (CER) tienen mayor relación con sus compañeras de trabajo mientras que en Casa Hogar la presión en el trabajo es constante desde que llegan los niños hay mucho que hacer todo el tiempo”. Comenta también que en Casa Hogar aumenta el número de niños y niñas; y esto provoca que cada empleada este a cargo de grupos más grandes, al hacer esta división existe separación entre PIs y asegura que se vive un poco de individualismo.

Se podría creer que el ambiente de trabajo¹⁰ que se vive en el CER y la Casa Hogar es diferente pero todo se debe a la interrelación entre grupos. Para definir exactamente si la interrelación es el aspecto mas importante entre los empleados se realizó el siguiente análisis.

¹⁰ El ambiente de trabajo o el clima laboral es considerado como el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano y el desempeño personal de la actividad laboral. Incluye la percepción de las propiedades, cualidades y tributos. También la percepción es concreta y real de acuerdo a cómo cada persona percibe, siente y actúa. (Carrera, 2009, p. 4)

Parte del clima interno que se vive dentro de la FCCE es el ambiente que se desarrolla con los niños y niñas de la Fundación. En la encuesta realizada a sus empleados el 44% considera que es una gran familia (Figura 4), la razón es la convivencia diaria que existe tanto con los niños como con los compañeros de trabajo, según lo comentaba el personal.

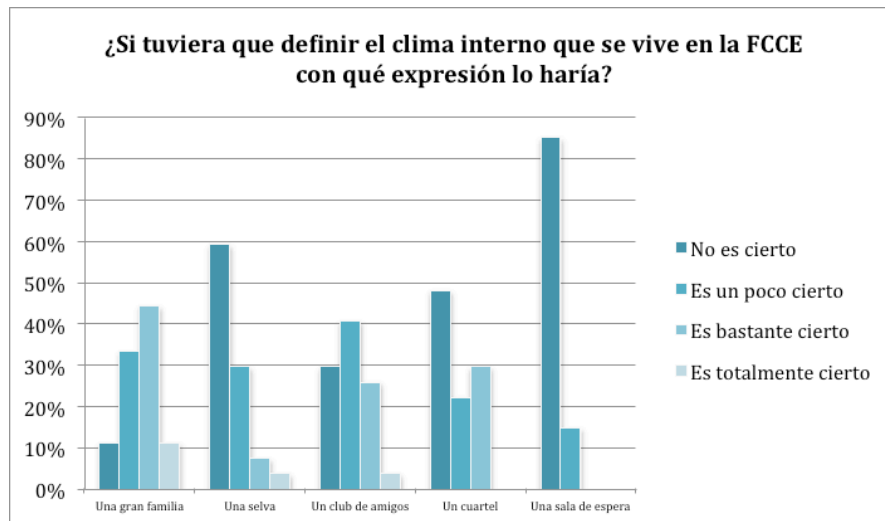


Figura 4. Definición del clima interno FCCE

Después de la experiencia dentro de la Fundación el personal que trabaja directamente con los niños son a tiempo parcial como sus madres y sobre todo sus directoras pues ellas dicen conocer la personalidad y el carácter de cada niño. La mayoría de los empleados en la FCCE son mujeres, para familiarizar más este trato con los niños las directoras emplean el termino “tías” para las personas que cuidan a los niños, es decir la mayoría de las trabajadoras se las denomina con este seudónimo. El seudónimo anteriormente mencionado relaciona a cierto tipo de familiaridad que debería existir en la FCCE sin embargo se pudo demostrar que entre personal y directoras el tipo de relación que mantienen no es tan estrecho.

Siguiendo con el análisis de las relaciones dentro de la FCCE y a pesar de las declaraciones de sus directoras acerca de un posible individualismo, el 56% del personal dijo llevarse bien los unos con los otros y tener una buena comunicación con sus colegas de trabajo, el 48% de los encuestados además aseguró que la colaboración entre ellos es buena, intentan trabajar en equipo, es decir mantienen una mejor relación que con sus superiores (ver Figura 1).

El nivel de confianza entre los empleados es abundante así lo dijo el 37%, además del respeto mutuo con el 70%. Sin embargo el 67% dice mantener distancia con respecto a temas personales (ver Figura 5).

Entonces se podría decir que las relaciones que mantiene el personal parecen ser mucho más espontaneas y mejor manejadas a nivel de familiaridad, confianza, respeto mutuo, cercanía con los niños y convivencia que en comparación con la relación que mantienen con sus directoras.

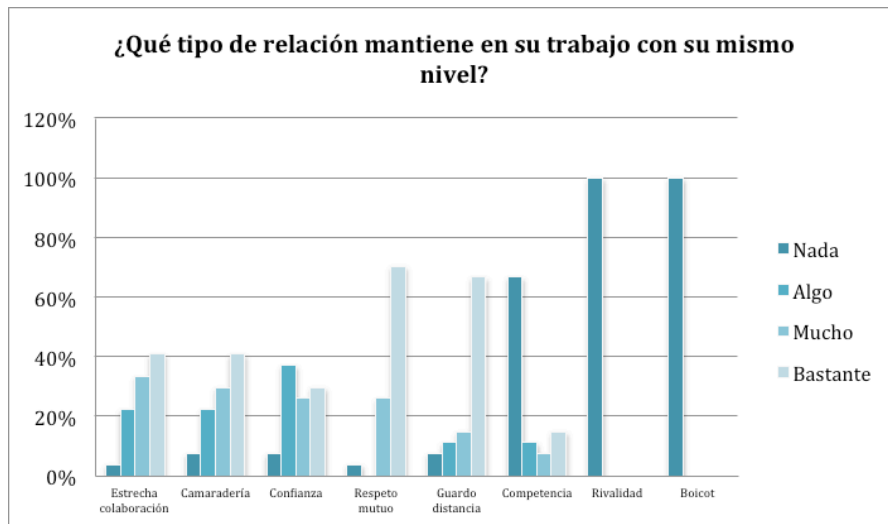


Figura 5. Relación de públicos

Tanto para las directoras como para el personal (PI) el tipo de relaciones se convertirá en parte de su ambiente laboral (comunicación organizacional)¹¹ desde que se ingresa a la FCCE. Por tanto el comportamiento de cada una de las personas que forman parte de la Fundación ayudarán al desarrollo y crecimiento de esta.

El ser humano se acopla por naturaleza porque es parte de su supervivencia por eso el adaptarse a un lugar es fundamental para crear convivencia pero para que esta suceda es importante saber enfrentar mediante el diálogo ciertas situaciones que pueden poner en riesgo la convivencia organizacional. El ambiente organizacional está muy ligado al sentido de pertenencia y al conjunto de emociones que se produce en la organización, con esto los empleados llegarán a trabajar satisfactoriamente.

Las emociones pueden hacer que el ser humano se sienta consiente de su estado anímico y se los puede determinar por acciones o aspectos. A continuación se comparará y jerarquizará los aspectos que para los PI son más importantes.

¹¹ Para entender mejor este tipo de conductas se ha de definir el concepto de comunicación organizacional

Es una cualidad o propiedad del ambiente organizacional percibida o experimentada por los miembros de la organización que optan por adaptarse para satisfacer necesidades, no solo las fisiológicas y de seguridad, sino que también las sociales, de autoestima y de autorrealización. Influye en su comportamiento. (Chiavenato, 2004, p.120)

Por otro lado la comunicación organizacional según una publicación en internet de la colección de tesis digitales de la Universidad de las Américas Puebla cita a Granell (1997, p.2) que define así: "[...] aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social [...]" esa interacción compleja de los grupos sociales de una empresa está determinado por los "[...] valores, creencia, actitudes y conductas."

La Figura 6 y 7 ayudarán a contrastar algunas características esenciales dentro de la FCCE. La Figura 6 menciona las características de cómo sería la FCCE desde la perspectiva de cada empleado. En primer lugar con el 81% y con igual importancia resalta el ser dinámico y estar dispuesto a ayudar, el segundo lugar con el 70% es el emprendimiento, el tercer lugar con el 67% es tener espíritu de equipo y el cuarto lugar con el 56% concluyó que ser responsable (ver Figura 6). Por otro lado en la Figura 7 se destacan las características de cómo es en realidad es la FCCE. En primer lugar el 78% coincidió con la Figura 6, estar dispuesto a ayudar, el segundo lugar con el 52% dijo que ser responsable, en el tercer lugar en un empate con el 41% se destaca moderado y radical, y en quinto puesto se concluye con espíritu de equipo con el 37% (ver Figura 7).

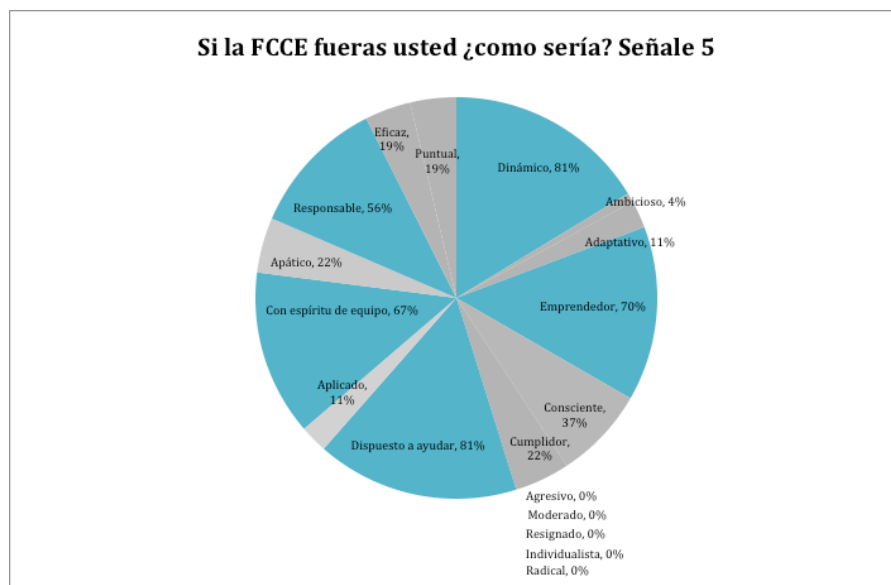


Figura 6. Características de la FCCE

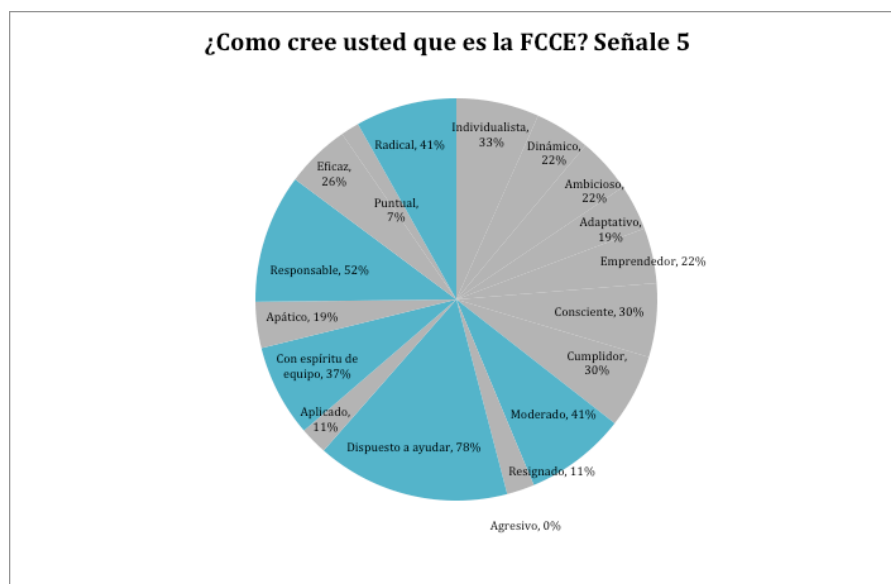


Figura 7. Características de la FCCE

Si comparamos ambas figuras podemos observar que coinciden tres rasgos principalmente: Estar dispuesto a ayudar, ser responsable y con espíritu de equipo. La FCCE con el PI tiene aparentemente una perspectiva en común, sin embargo hay que seguir trabajando con el resto pues lo ideal sería que estas acciones y aspectos generen emociones positivas y transmitan el verdadero sentido de pertenencia que se quiere destacar.

En conclusión se considera pertinente una correcta interacción entre los PI, pues su convivencia se traduce en buen ambiente de trabajo. Hay que tomar en cuenta que cada parte forma el todo y en este caso los empleados de la Fundación (las partes) son quienes solidificarán la definición de lo que es la FCCE (todo), teniendo muy en cuenta su misión, visión y objetivos planteados. Es decir el público interno tiene que trabajar en fortalecer sus acciones para cumplir la misión, visión y objetivos que la Fundación consideró pertinentes pues estos se convierte en su dirección y su norte. Sin embargo no basta con ser solo un grupo, sino trabajar en equipo y sentirse satisfecho del trabajo que se realiza.

1.1.2. Análisis del nivel de compromiso del los empleados de la FCCE

Como parte de la investigación para determinar la pertenencia se analiza el nivel de compromiso de los empleados y se optó por realizar una encuesta en la que se obtendrán datos como la importancia de la motivación al momento de capacitar a los empleados, el perfil del empleado y sus rasgos, calidad del trabajo, la actitud frente a la falta de recursos económicos y la puntualidad.

Uno de los principales puntos débiles en la FCCE es la motivación¹² con el 56% (Figura 8). Actualmente la motivación esta ligada estrechamente con el sentido de pertenencia es decir vincular al empleado con la organización y hacer que se sienta interesado por la FCCE.

¹² Se define ampliamente la necesidad de buscar una motivación económica y que tan importate es realmente.
"A partir del año 1925, surgen con la Escuela de las Relaciones Humanas, los conceptos de motivación, liderazgo, y comunicación. Ya no se habla solo de jerarquías o división del trabajo. La experiencia Hawthorne confirma que las recompensas económicas no son las únicas que valora el ser humano, sino que existen otras relacionadas a los aspectos sociales, al reconocimiento, al sentido de pertenencia, entre otras." (Elstein, 2013, párr, 6)



Figura 8. Motivación para los labores

La retribución económica extra como parte de un tipo motivación puede ser una condición necesaria pero no suficiente pues es más importante cuidar aspectos que están ligados a la ética del ser humano y al desarrollo de su talento. El interés en el trabajo además esta muy vinculado con las ganas y el entusiasmo de realizar las tareas. Los empleados de la FCCE como cualquier personas no siempre tendrán la predisposición de realizar sus tareas como el primer día pero el objetivo es que la organización llegue a motivarlos y se convierta en una labor innata y productiva. Por su parte el 20% del personal concluyó que el interés en su trabajo es un factor muy importante. Este dato facilitará a encontrar la manera de fortalecer la pertenencia a través de eventos que los hagan sentirse interesados a nivel personal y profesional para que su crecimiento sea aplicado posteriormente dentro de la organización (ver Figura 9).

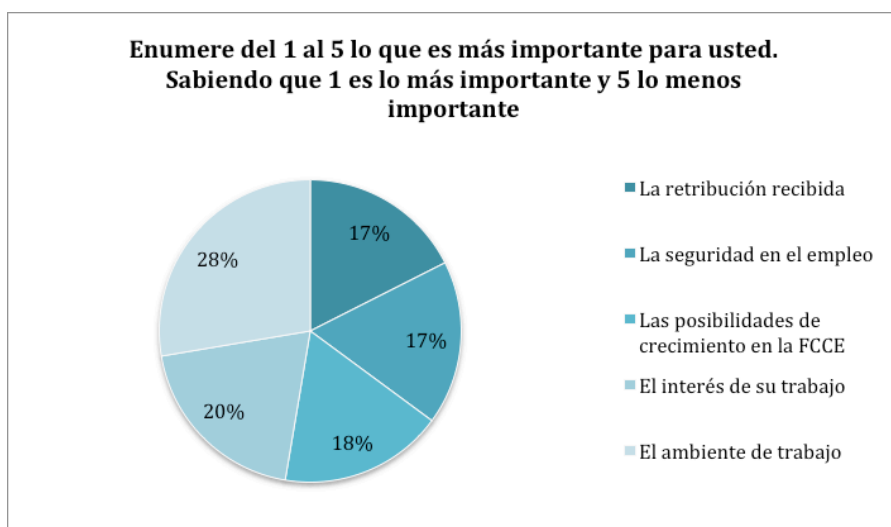


Figura 9. Prioridades dentro de la FCCE

Siguiendo con el análisis el 59% de los trabajadores consideraban que la promoción interna¹³ dentro de la Fundación es algo buena (ver Figura 1). La promoción interna según Juan Martínez de Salinas¹⁴ (2008) se refiere a dar mayor importancia al talento que ya se tiene en las organizaciones. (párr.1). Por eso se analiza el nivel de formación profesional con el objetivo de reconocer el desempeño y la importancia que le dan los empleados a las oportunidades de crecimiento. El 48% del personal se pronunció diciendo que su nivel de formación profesional es algo superior a las necesidades del puesto (ver Figura 10). En términos generales puede ser bueno conocer más de lo que se aplica sobre todo para estar preparado en imprevistos sin embargo esta aseveración puede ser contradictoria para la realidad que vive la FCCE porque según comentaron sus directoras una de sus debilidades es que la mayoría del personal no cuenta con una formación profesional pero por otro lado tienen mucha experiencia para realizar este trabajo. Sin embargo la mayor debilidad es el poco apoyo que reciben por parte del gobierno con el personal que no está profesionalmente calificado para este tipo de tareas, las entidades gubernamentales consideran que si una persona no esta calificada profesionalmente no es apta para el desempeño de este trabajo en particular. J. Aldás y R.Tobar (comunicación personal, 15 de mayo de 2014).

¹³ Hoy, ya no existen los trabajos para toda la vida, sin involucración de la empresa para conseguirlo. A los trabajadores hay que cuidarlos mediante la adaptación a sus necesidades dentro de las posibilidades de cada organización. Es importante dedicarles tiempo y escuchar sus demandas, para que estén contentos en su puesto de trabajo. Hay que ayudarles a llegar a donde quieran llegar dentro de vuestra organización, siempre y cuando tengan las aptitudes necesarias para acceder a esos puestos. (Martínez, 2008, párr. 3)

¹⁴ Licenciado en derecho, con un máster en Gestión de Recursos Humanos y otro en Prevención de riesgos Laborales, especialidad de ergonomía. Actualmente se desempeña haciendo Community Manager en el Instituto Aragonés de Empleo (Inaem).

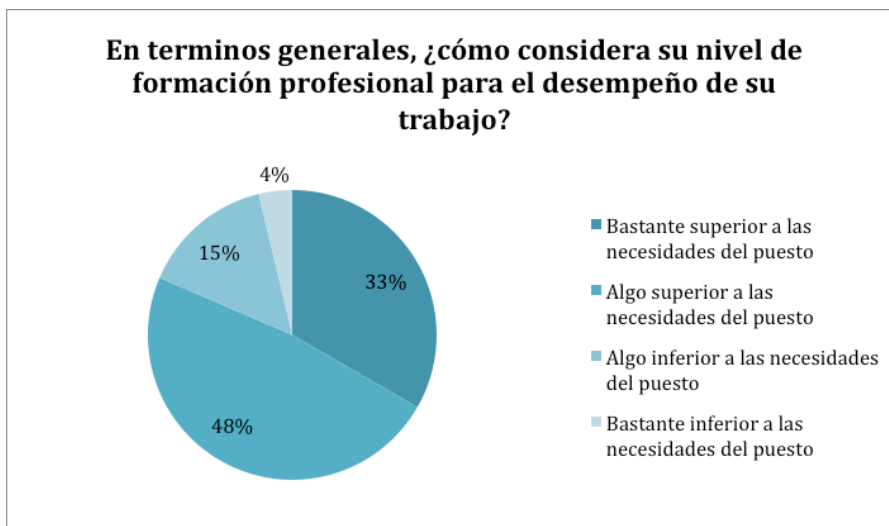


Figura 10. Formación profesional de los PI

Ahora bien si su personal cree que su conocimiento es superior para las necesidades del puesto puede que sea por la experiencia de años con este tipo de trabajo más no por el bagaje profesional/teórico. Por eso es importante la capacitación constante y los recursos que la FCCE brinda a los empleados, sobre todo no obviar las capacitaciones que da al personal porque estos son el sustento de su crecimiento profesional. Maricela Miranda comentaba que cuando se realizó una capacitación, la impuntualidad de algunos empleados no dejó fluir correctamente el aprendizaje, y lo importante es aprovechar este tipo de motivación que el gobierno y la organización ofrece a sus empleados. M. Miranda (comunicación personal, 16 de mayo de 2014).

Para evidenciar más a fondo, dentro del desarrollo interno se reconoció que el brindar al personal cierto tipo de ayuda para capacitarlos ayudará a que tengan mayor posibilidad de crecimiento sin embargo los empleados de la FCCE dijeron que las posibilidades de crecimiento no es lo más importante para ellos con el 18% (ver Figura 9). Se debe entender que las posibilidades de crecimiento en un trabajo no siempre tienen que ver con alcanzar cargos superiores también se refiere al crecimiento tanto profesional y personal.

El crecimiento del personal es deber de la Fundación pues el tipo de responsabilidades que tienen a cargo hace que deban estar actualizados ya que de esto depende mucho el desarrollo de los niños. Por tal motivo se considera esencial dar oportunidades de crecimiento y motivar al personal diariamente. Cuando se establece una unión fuerte con el personal las relaciones posteriores a esta serán beneficiosas para los empleados y para la FCCE¹⁵ misma. La motivación es un punto fundamental para ser productivo y tener un desempeño positivo, las directoras de la Fundación deben ser el ejemplo de liderazgo para transmitir a su público interno lo que a ellas les motiva con el fin de crear un entorno de buenas prácticas a nivel personal y profesional.

¹⁵ En términos generales la responsabilidad de la fundación es apoyar a 60 niños y niñas con discapacidad severa, huérfanos y en riesgo los cuales están divididos en dos grandes grupos:

Los 30 niños de Casa Hogar, localizada en Carcelén bajo, son niños en condiciones sumamente difíciles, que además son abandonados por su familia. Cabe señalar que los gastos de estos niños en cuanto a alimentación, educación, asistencia médica y vivienda corre por parte de la FCCE.

Por otro lado los infantes del Centro de Rehabilitación, CER, localizado en Carcelén alto; en el que asisten los 30 niños de Casa Hogar y se incorporaran 30 niños más con el mismo tipo de discapacidad severa que los anteriores pero que viven con sus familiares; en el CER el grupo total es de 60. Los niños que tienen familia y asisten al CER pagan una mensualidad moderada por los servicios que brinda la fundación.

En conclusión con esta primera aclaración los dos grupos son parte de la FCCE y brindan a sus participantes un entorno para desarrollar sus capacidades, cuidar su cuerpo y fortalecer su espiritualidad.

La importancia de motivar al personal para capacitarse es porque los niños de la FCCE así lo requieren. La encuesta determinó que el empleado debe asumir alta creatividad, complejidad y responsabilidad para realizar las tareas pues así sería el perfil medio del empleado¹⁶ (ver Figura 11). Varios de los empleados comentaban que estos tres rasgos son fundamentales, la creatividad porque siempre se debe entretener a los niños mientras desarrollan sus habilidades, complejidad porque son niños en circunstancias complicadas, y de alta responsabilidad porque cada niño tiene un tratamiento diferente según su dificultad. C. Vinueza y A. García (comunicación personal, 13 de mayo de 2014).

¹⁶ Según los PI el perfil medio del empleado también incluye en primer lugar y con igual importancia dispuestos a ayudar y con espíritu de equipo con el 67%, en segundo lugar con igualdad de porcentajes resignado y cumplidor con el 63% y finalmente con el 56% responsable (ver Figura 16). Después de concluir esta encuesta y obtener los resultados se preguntó a algunos de sus empleados porque dentro de esta lista esta la característica de resignado pues entre todas las características esta desentonaba del resto. La mayoría de ellos concluía que "hay que trabajar por los niños y nuestras familias". C. Rodríguez (comunicación personal, 13 de mayo de 2014).

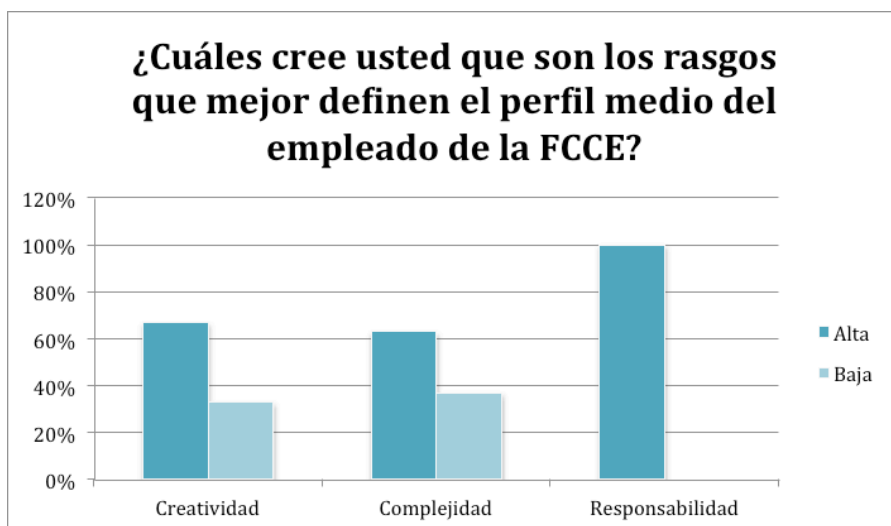


Figura 11. Características de los PI

Las responsabilidades que tienen los trabajadores ya sea alta o baja tiene un solo valor al momento de realizar sus tareas pues todos afirman que su trabajo es de cuidado y hay que ponerle atención. A pesar de lo complejo que puede ser desarrollar este tipo de labores se determinó que el 62% del personal dijo estar muy de acuerdo en cuanto a sus responsabilidades (ver Figura 12).

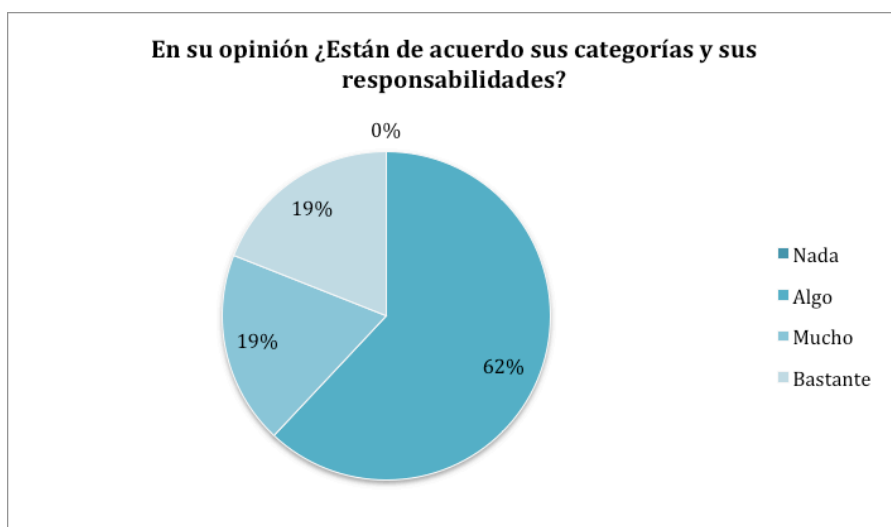


Figura 12. Categoría vs Responsabilidad

A lo que los encuestados acotaban que tienen un trabajo diferente al resto de personas porque se trata de ayudar a alguien y ayudarse a uno mismo con las acciones. A. García (comunicación personal, 13 de mayo de 2014). Pero esta afirmación debe verse reflejada al momento de asistir puntualmente a las capacitaciones por ejemplo.

El tiempo efectivo se considera no a la cantidad sino a la calidad, es decir no importa si se trabaja una hora como si se trabaja ocho horas el objetivo es que esas horas trabajadas sean productivas y enriquecedoras tanto para los niños como para el personal. El 55% de los empleados dijeron usar su tiempo de manera efectiva pero para el 37% de los empleados consideró que el tiempo empleado es medianamente efectivo. En esta pregunta se quería rescatar el valor que dan a su trabajo y a sus actividades (ver Figura 13).

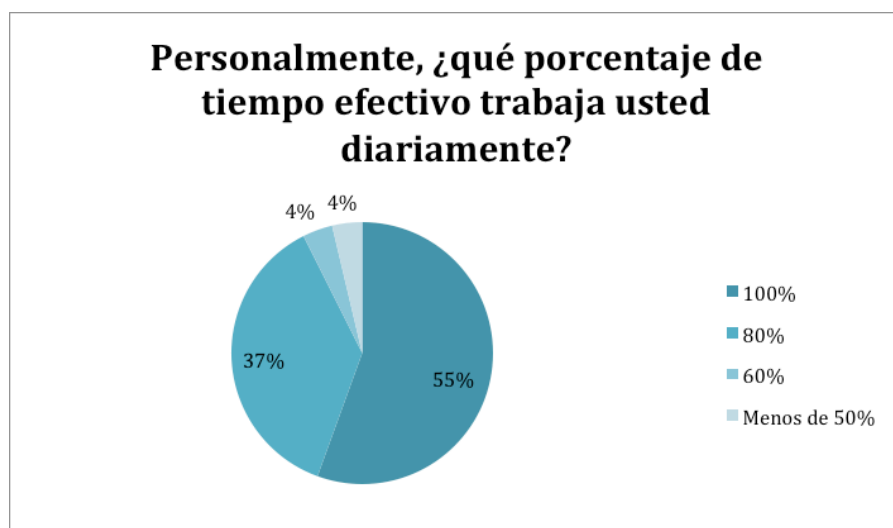


Figura 13. Tiempo efectivo

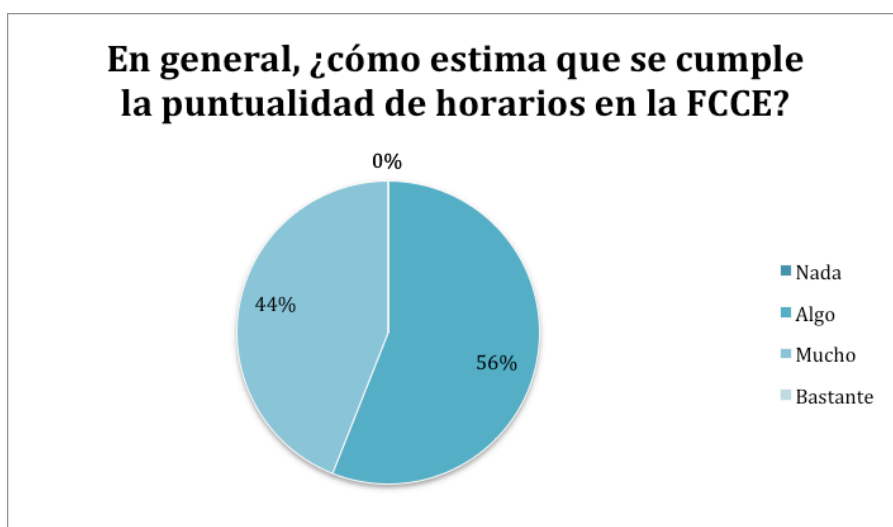


Figura 14. Puntualidad de horario

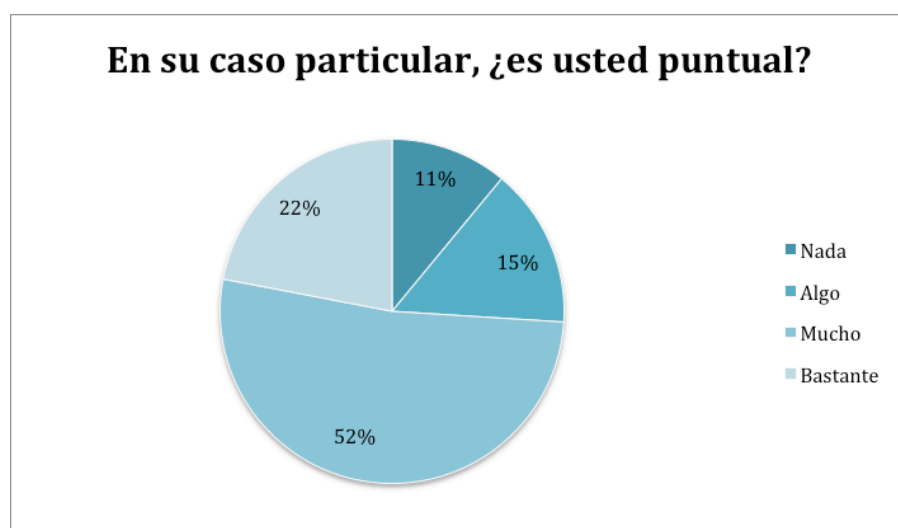


Figura 15. Puntualidad de los PI

El tiempo efectivo también puede ser medido por la puntualidad. Aparentemente el 56% dice que la puntualidad es algo buena y que solo el 52% del personal es muy puntual, lo cual no es completamente satisfactorio (ver Figura 14 y 15). Ser impuntual crea inconformidad a la otra persona y puede llegar a provocar desconfianza y también puede contagiar a los demás de ser así. Desde el punto de vista como empleado de la FCCE no es para nada favorable crear este sentimiento pues desliga al personal y le hace sentir una falta de pertenencia, además la confianza es fundamental dentro de una organización para un grupo comprometido y colaborador.

La confianza que tienen con los niños y niñas de la organización no es la misma que mantienen con sus directoras una muestra de ello es cuando se les preguntó que tan participes son en aportar ideas a la FCCE pero las respuestas fueron desconcertantes aparentemente por la falta de motivación interna. Varios mencionaron que no se les ocurre ideas o mencionaron que las que tienen las ideas son las directoras. M. Andrade (comunicación personal, 13 de mayo de 2014). Se entiende esta actitud por el poco interés de los empleados en participar con la Fundación (ver Figura 16).

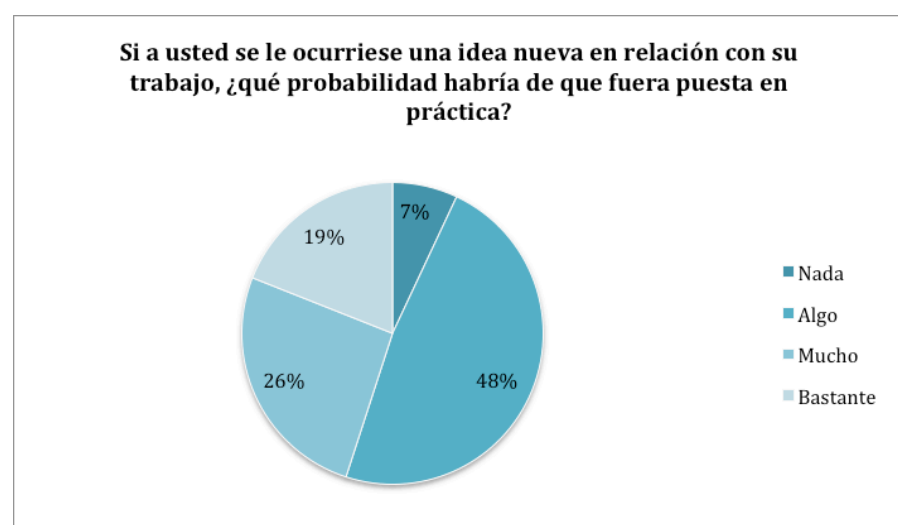


Figura 16. Ideas de los PI en práctica

Por otro lado sus directoras se manifiestan diciendo que “tienen respeto al recibir nuevas ideas y sugerencias pues ellas aceptan y respetan mucho las sugerencias del personal.” J. Aldás y R.Tobar (comunicación personal, 15 de mayo de 2014).

El 85% de los empleados concluyó que si existe un hecho, una actitud o circunstancia no de tipo salarial que les une a la FCCE y esto se debe al valor agregado de ayudar a niños en situaciones vulnerables por eso el personal debe entender que al aportar ideas están aportando con el desarrollo de los infantes (ver Figura 17). Varios empleados sentían emoción al mencionar a sus niños pues todos saben sus nombres, edad, circunstancia vulnerable de la que vienen y el tipo de ayuda que necesitan. Maricela Miranda una de sus directoras se siente emocionada al ver el progreso de varios de los niños además comenta que “todas las tías tienen algún niño favorito, y eso es lo bonito, que todos los niños tienen alguien que les mima, sin excepción”. M. Miranda (comunicación personal, 16 de mayo de 2014).

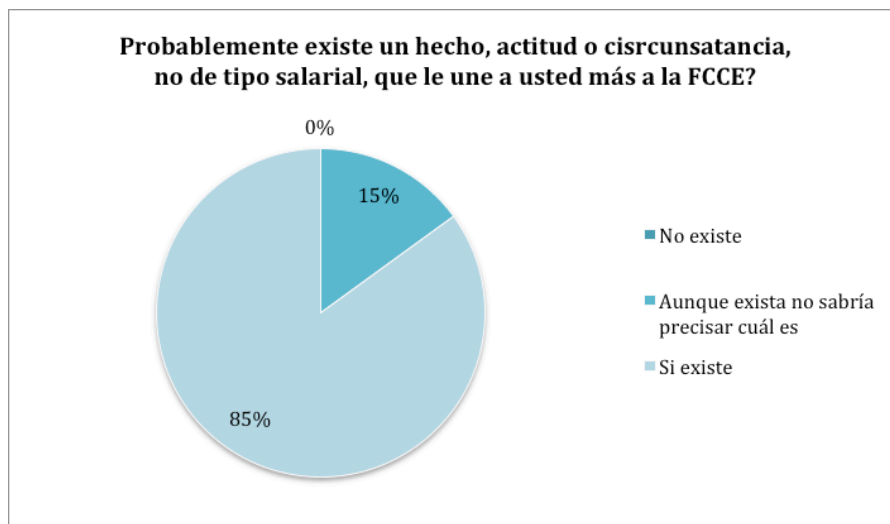


Figura 17. La unión de los PI con la FCCE

El compromiso de los empleados se puede observar de la siguiente manera, el 48% dijo que el compromiso que ellos tienen los identifica mucho con lo que la FCCE representa mientras que el 37% dijo estar algo comprometido y solo el 15% dijo estar bastante comprometido (ver Figura 18). Resultados que resumen que algo está fallando dentro de la organización. Como se vio anteriormente se debe trabajar más en la motivación y en buenos hábitos para tener mejores resultados, un personal que se siente comprometido con lo que hace simplemente lo transmite internamente y externamente, es decir con sus públicos. Es necesario integrar con lazos más afectivos a las directoras con el personal para equilibrar este compromiso.

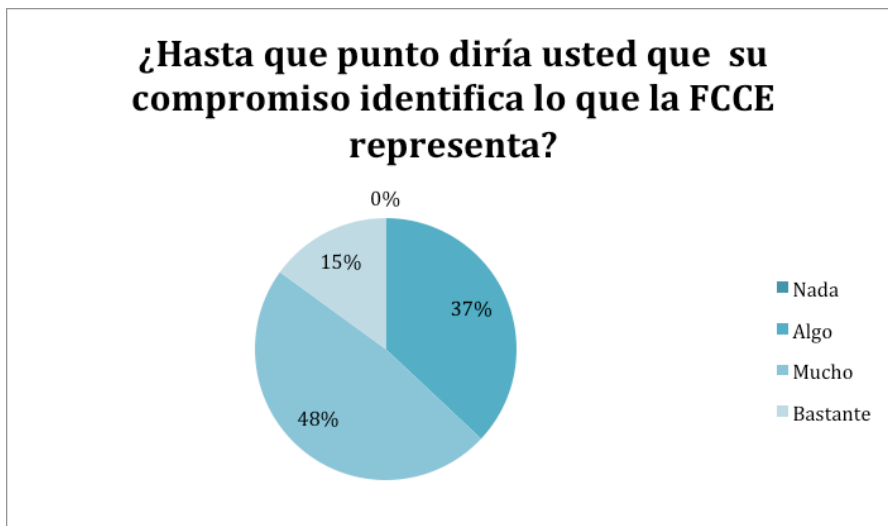


Figura 18. El compromiso de los PI

El amor y en la mayoría de los casos el compromiso que tienen con los niños es lo que les hace continuar pese a situaciones poco estables que atraviesa la FCCE sobre todo de tipo económico. Se puede palpar que una de sus mayores debilidades es que la FCCE está sujeta a factores aleatorios con el 63% de los votos, esto quiere decir que depende mucho de ayuda externa para gestionar su labor (ver Figura 19). Sin lugar a duda y como se observa es algo que al personal no le gusta para nada porque de esta situación dependen los niños de la FCCE, el personal y sus directoras (ver Figura 20). La gestión de buscar recursos fijos es necesario y escaso al mismo tiempo mencionan sus directoras. J. Aldás y R.Tobar (comunicación personal, 15 de mayo de 2014).

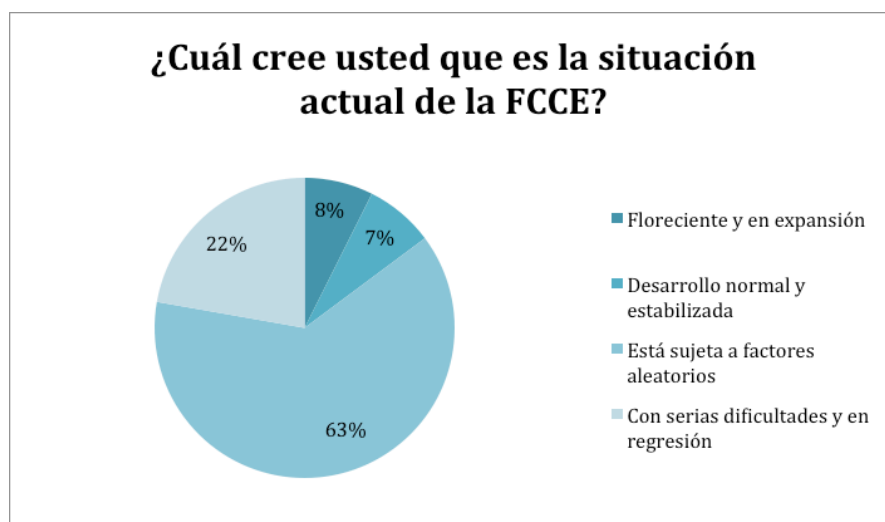


Figura 19. Conocimiento de la situación de la FCCE

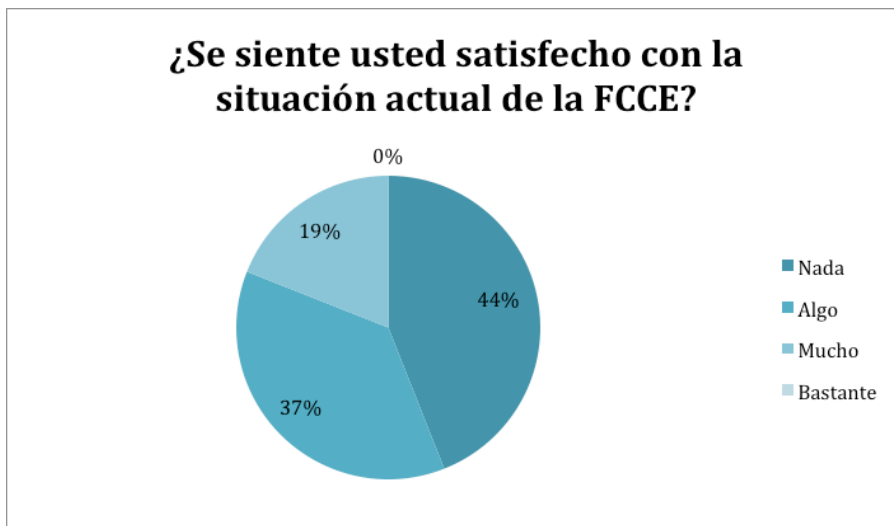


Figura 20. Satisfacción de la situación actual de la FCCE

Maricela Miranda, una de sus directoras, se manifiesta comentando la dura gestión que enfrentan sus compañeras Rita Tobar y Jaqueline Aldás quienes se encargan de conseguir mes a mes estos recursos. En la Figura 21 se mostrará un gráfico de la repartición de gastos de la FCCE para detallar el ingreso de sus donaciones. Maricela Miranda nos comenta además que todo lo que se encuentra en la FCCE hasta el mas mínimo objeto ha sido donado y es de uso y beneficio para los niños. Y asegura también que en algunas ocasiones el personal no entiende que detrás de la comida, ropa, juguetes, etc. existe una gran gestión, cuyo principal objetivo es favorecer a los niños. M. Miranda (comunicación personal, 16 de mayo de 2014).



Figura 21. Distribución de los recursos económicos

En conclusión la relación de pertenencia de los empleados con la FCCE debe fomentarse más, y se lo puede lograr trabajando sobre la motivación de los empleados hacia la organización con el fin de mantener un lazo irrompible de lealtad y compromiso, como se lo pudo evidenciar en acciones como la puntualidad o el crecimiento personal. El cambio de actitud por parte de algunos no tan buenos elementos podría mejorar el entorno de sus empleados.

Aunque crear un sentimiento de pertenencia en un sitio no es fácil se debe hacer sentir que la relación interna es satisfactoria para que el ambiente de trabajo sea provechoso y haga sentir a ambos grupos (PIs) cómodos con el trabajo realizado sobre todo porque a final de cuentas los que van a resultar beneficiados con todo este cambio son los niños y niñas de la FCCE.

1.1.3. Análisis sobre la comunicación interna y el uso de la información en la FCCE

El análisis sobre la comunicación se refiere al uso de la información y a la capacidad de transmitir el mensaje hacia los demás. A continuación se evidenciará algunos ejemplos de cómo los PI transmiten su mensaje y cómo repercute directamente hacia los PE.

La principal vía para transmitir cualquier tipo de información es a través de la comunicación¹⁷. La comunicación es fundamental dentro de una organización pues de esto depende que la información que llegue a todos los públicos sea la misma y se actué adecuadamente según lo comunicado.

La comunicación fortalece el diálogo de una organización a la vez que configura un sistema adecuado de procesos pues es el pilar fundamental del desarrollo de grandes ideas. Es importante la comunicación que tiene la Fundación y las personas que trabajan allí (PI) pues son quienes más tienen proximidad con los PE. Sin embargo una de las principales problemáticas de la Fundación es la comunicación tanto interna como externa pues es totalmente escasa aunque es fundamental para su desarrollo.

Mediante una encuesta realizada a los 27 empleados de la FCCE se evidenció que un punto débil es la comunicación con el 74%, en este pregunta abarcamos la comunicación tanto interna como externa (ver Figura 22)

¹⁷ Angélica (Enz, 2009, p. 14) cita una definición de comunicación elaborada por la UNESCO:

"La comunicación sostiene y anima la vida. Es motor y expresión de la actividad social y de la civilización [...]. Es la fuente común de la cual se toman las ideas. Fortalece el sentimiento de pertenecer a una misma comunidad. La comunicación vincula en el Hombre [...] sus aspiraciones más nobles de una vida mejor" (como se cita en UNESCO, 1980)

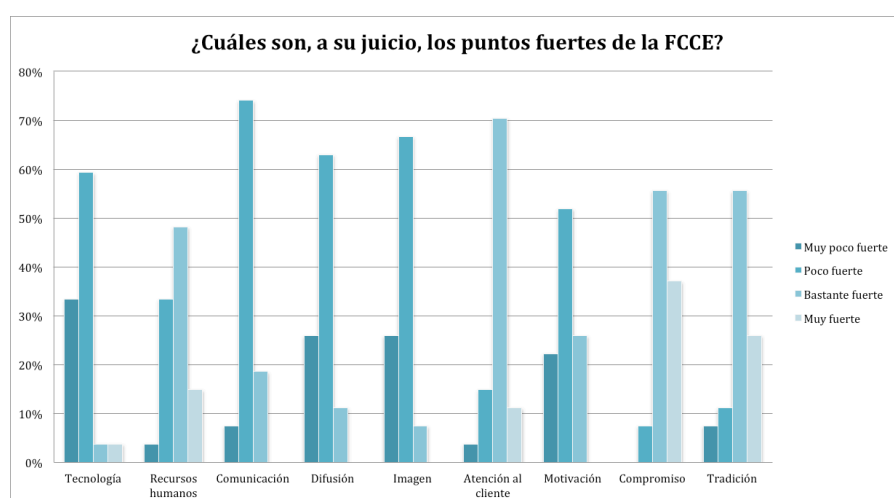


Figura 22. Puntos fuertes de la Fundación

Sus empleados parecen no estar conformes o notan debilidad por parte de la Fundación. Para comprobar el problema de comunicación se preguntó a los empleados concretamente si reciben información. El 37% de los encuestados dijo que si recibe información pero en poquísimas ocasiones (ver Figura 23). Paralelo a esto otro de los puntos débiles se trata de la difusión con el 63% (ver Figura 22), la difusión se ha ligado totalmente con la comunicación. Al recibir en poquísimas cantidades la información se puede evidenciar que existe una brecha absoluta que tiene que ver con problemas no solo de comunicación sino de difusión es decir no se ha encontrado el medio correcto para que sirva de vínculo con los públicos.

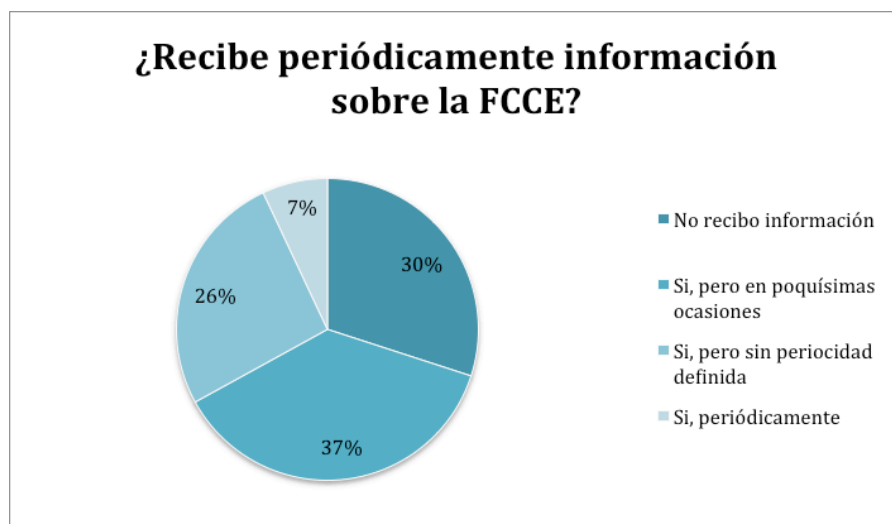


Figura 23. Información recibida de la FCCE para los públicos

Para que la comunicación tenga potencial es necesario siempre actualizar al personal para que también sirva de medio difusor y pueda informar tanto a los PI como a los PE, después de ser informado los públicos tienen la facultad de decidir. El nivel de conocimiento de cualquier tema se da a partir de la información adquirida, si la información que me brinda cualquier medio de comunicación es correcta mi discurso será coherente pero de lo contrario mi discurso carecerá de fuentes fiables de información.

En una entrevista realizada a las directoras mencionaron que el Consejo Directivo es la más alta autoridad de la Fundación y esta conformado por Jaqueline Aldás, Rita Tobar y 3 externos voluntarios a este equipo se adiciona el apoyo de un abogado. “El personal conoce al consejo y los han visto en algún evento que ha realizado la organización” afirma Aldás. J. Aldás y R.Tobar (comunicación personal, 15 de mayo de 2014).

Parte de estar informado es conocer al equipo de trabajo sin embargo se reveló el desconocimiento de los empleados con el organigrama de la FCCE (ver Figura 24). Según la encuesta los empleados desconocían el organigrama de la organización pues los que trabajan en la Casa Hogar mencionaban no conocer a algunas personas que trabajan en el CER y viceversa además de no saber bien quienes conforman el Consejo Directivo. Este desconocimiento desvincula las relaciones internas porque no se conoce al equipo completo con el que se labora, es importante trabajar en equipo pero primero se debe conocer quienes lo conforman, en este caso el PI en su totalidad.

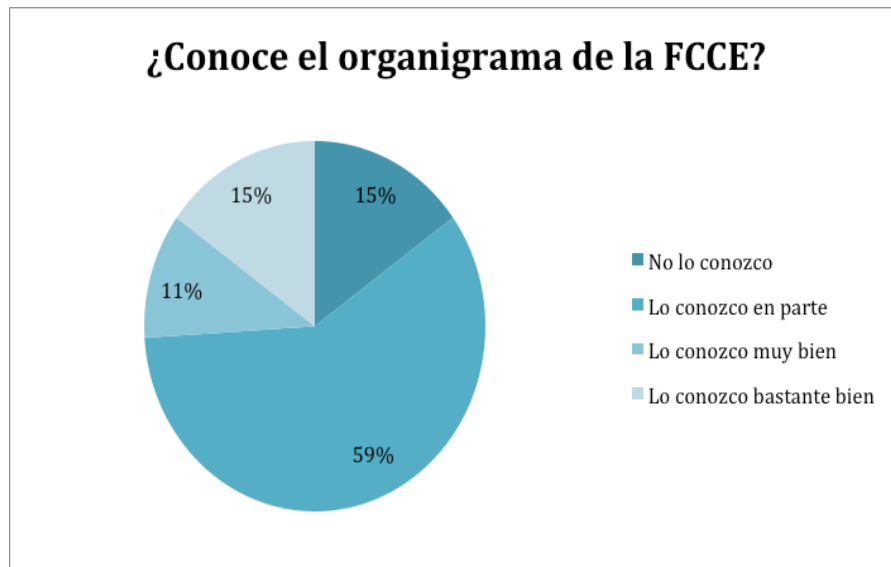


Figura 24. Conocimiento del personal

Para ratificar todo lo mencionado anteriormente se preguntó a sus empleados el año de fundación y la misión de la organización aunque afirmaron conocer estos datos cuando se les pidió precisar cual es el año y cual es la misión nadie acertó a la pregunta. Solo sus directoras contestaron correctamente, en esta pregunta se pudo corroborar la falta de pertenencia y de conocimiento con la misión de la FCCE que es su principal guía para desempeñar sus labores (ver Figuras 25 y 26).

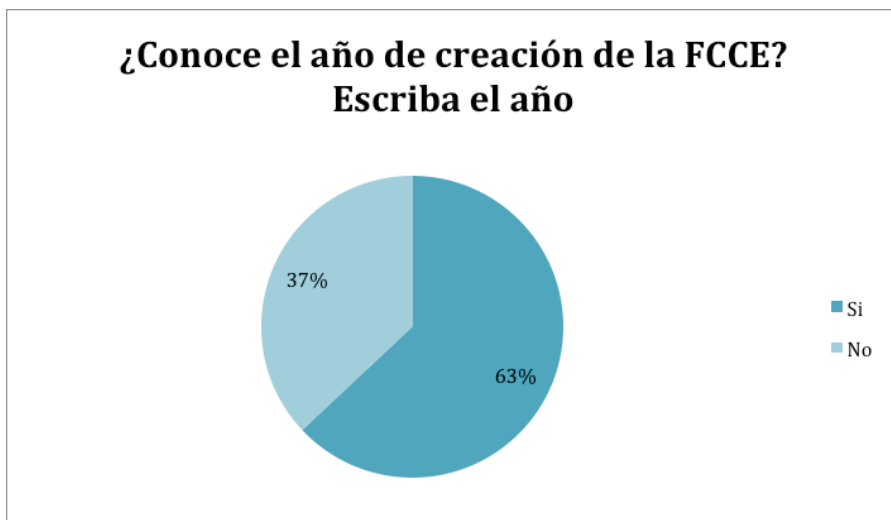


Figura 25. Conocimiento del año de creación de la Fundación

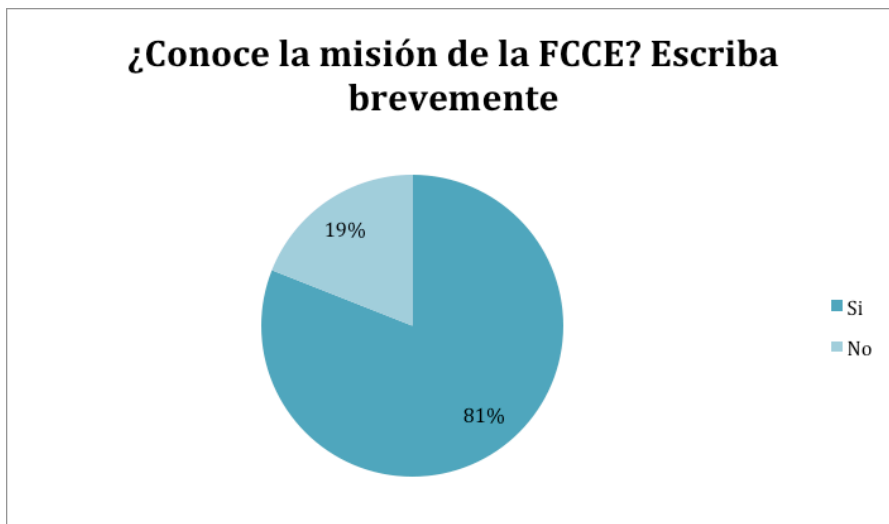


Figura 26. Conocimiento de la misión de la FCCE

Además el personal acepta no poder precisar correctamente la visión de la FCCE y esto a su vez afirma que los trabajadores no ambicionan un futuro con la Fundación (ver Figura 27). No lo pueden precisar o les es difícil precisar porque no han tomado en cuenta la importancia de estar informados sobre temas fundamentales y básicos. Esto quiere decir que si un PE quiere informarse sobre la misión, visión, objetivos y valores de la FCCE el personal no está capacitado para responder correctamente este requerimiento. El problema que surge con los PE es que estarán mal informados o totalmente confundidos, creando una cadena de desinformación.

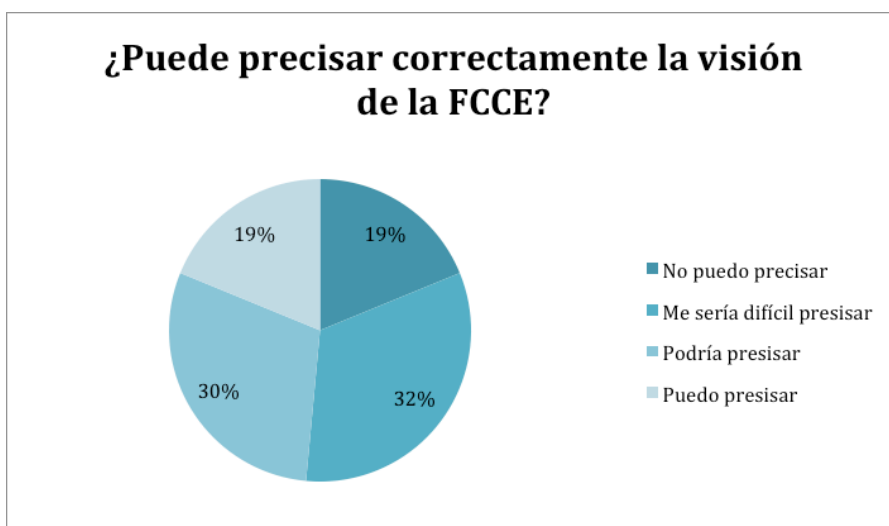


Figura 27. Conocimiento de la visión de la FCCE

Pero para que los PI estén preparados para brindar información se deben profundizar los temas que a la FCCE le compete es así que se analiza los siguientes aspectos fundamentales con respecto a como se transmite los conocimientos al personal. Antes de ejercer sus funciones los empleados deben estar entrenados, entender sus funciones y las del resto del personal, informarse principalmente de la misión de la FCCE y conocer al equipo de trabajo. Sus directoras aseguran si haber capacitado a sus empleados pero al parecer no se lo hace correctamente. El entrenar a los públicos ayuda a que ellos se informen, efectiviza el tiempo y minimiza errores, sobre todo si las tareas que se van a realizar son de alta responsabilidad. Se llegó a esta conclusión ya que el personal dijo no se sentirse capacitado para reemplazar a cualquier empleado de la FCCE, así se pronunció el 41% (ver Figura 28).

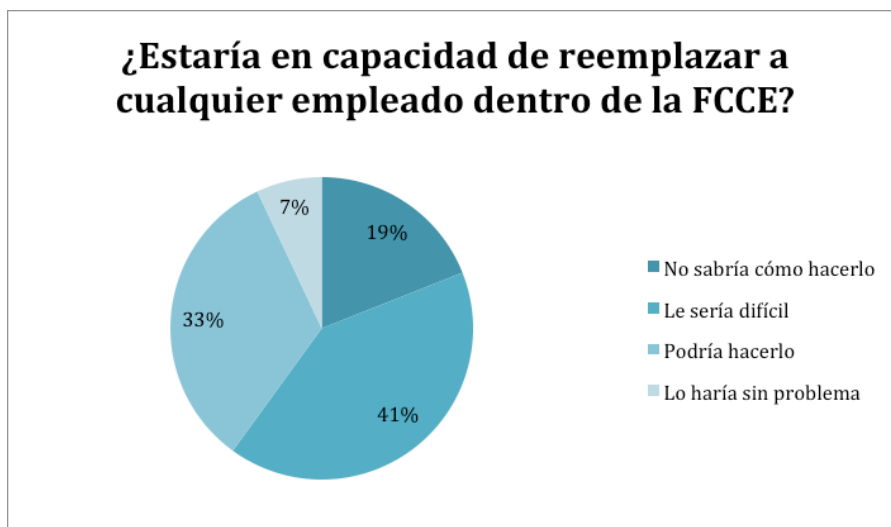


Figura 28. Capacidad de reemplazo de personal

Finalmente otra manera de tener informado al personal es hacerlos conocer la situación actual por la que pasa la Fundación. El 48%, es decir la mayoría, precisó solo haber oído de los logros y dificultades de la organización pero no conocerlos totalmente (ver Figura 29).

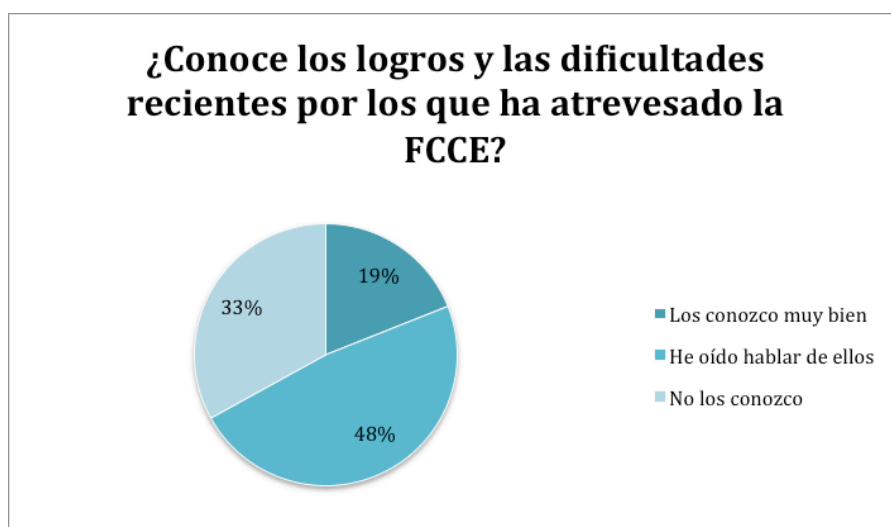


Figura 29. Conocimiento logros y fracasos por los PI

El problema radica en la comunicación interna que tiene la FCCE, es decir tanto para los trabajadores como para las directoras es importante conocer la situación de la organización no solo para informarse sino también para sentir pertenencia del lugar en el que se sitúa y trabaja diariamente el empleado. Cuando el PI entiende no solo los malos momentos sino también los buenos momentos por los que atraviesa la FCCE mejora su relación, es más tolerante y recíproco en momentos de adversidad. Se espera del personal entrega con los niños y en sí con la organización, esta incondicionalidad se traduce en pertenencia. El PI que siente pertenencia será el soporte y el apoyo para la organización que brinda su servicio a niños vulnerables y con alto nivel de riesgo. El ser parte de la Fundación los convierte en un equipo de trabajo que busca el bienestar de los niños y el cumplimiento de sus objetivos planteados.

En conclusión las grandes ideas nacen a partir de una correcta comunicación. Además es importante estar constantemente capacitados para transmitir el mensaje tanto a los PI como a lo PE. Finalmente hay que tomar muy en cuenta que la comunicación es un vínculo fuerte, comunicar correctamente fortalece las relaciones y ayuda trabajar en equipo.

1.1.3.1 Manejo de la comunicación e identidad visual

Barton (1998, p. 170) diagnostica como se utiliza la información en algunas organizaciones benéficas tradicionales que recaudan fondos a través de “campañas publicitarias y de propaganda en las que los discapacitados aparecen como personas indefensas, dependientes y dignas de lástima.” Además Barton nombra a Hevey (1992), Morris (1991) Doddington, Jones y Miller (1994) que sostienen que “este tipo de imágenes producen un efecto nocivo en la forma como se percibe a las personas discapacitadas.”

Como ejemplo toman a la Fundación MENCAP¹⁸ que se presentaba ante el mundo con una imagen con un contenido muy dramático y ese es el mensaje que transmitía, la imagen se trataba de un niño con una mirada triste y solo, que parece perdido.

¹⁸ The National Society for Mentally Handicapped Children. Internet. <http://www.mencap.org.uk/>

A pesar de que esta realidad es muy difícil de sobrellevar es necesario mantener el optimismo ante esta situación. Manejarse con un concepto desconsolador no dignificará a las personas que padecen esta realidad. MENCAP en 1990 cambia totalmente su apariencia y ahora refleja positivismo e incentiva al diálogo para que más personas participen y ayuden a esta fundación. (Doddington K., Jones R.S.P. y Miller B.Y, 2007, p. 3)

Con este ejemplo se puede constatar que el cambio muchas veces es necesario porque el tipo de mensaje que esta llegando al destinatario no es el correcto. A nivel gráfico se debe trabajar pensando en que el diseño socialmente responsable¹⁹ puede apaciguar esta realidad tan fuerte y puede involucrar a más personas con un abarcamiento totalmente social.

¹⁹ [...] lo que identifica a una organización o proyecto social es, sobre todo, su objetivo de cambio social. Transformar la realidad implica que hay una situación injusta, no deseable para cierto grupo de la sociedad y que hay quienes creen que debería ser de otra manera. Y no sólo eso; se ocupan de que ese cambio ocurra. (Enz, 2011, p.23)

La manera como una organización quiere hacerse notar ante el resto puede ser ambigua y la única forma de aclararlo es preguntar a sus públicos. Los públicos tienen una imagen vivencial y una imagen visual, a continuación vamos a comprender que representa para ellos la imagen de la Fundación.

El 74% de los encuestados dijo que la imagen vivencial que ofrece la Fundación es buena (ver Figura 30). Cuando se entrevistaba al personal se les preguntó que para ellos qué era exactamente la imagen de la FCCE, a lo que ellos respondían que la imagen correspondía a los niños, a la ayuda hacia ellos. C. Rodríguez (comunicación personal, 13 de mayo de 2014).

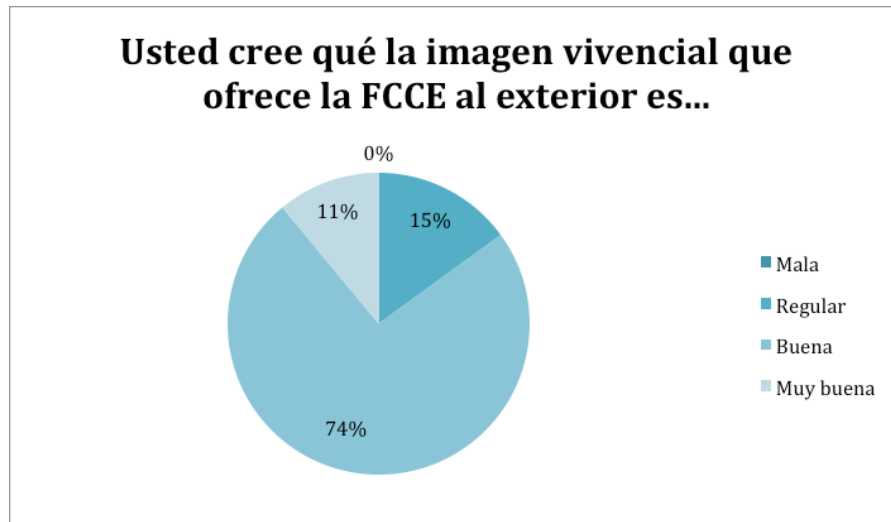


Figura 30. Imagen vivencial

En la mente del personal tienen una idea de lo que representan la FCCE mientras que su logotipo (imagen visual) no transmite esa vivencia que ellos tienen. El logo de la Fundación es una estrella cristiana de 16 puntas con un icono de una persona discapacitada en silla de ruedas en el centro y todo de color verde oscuro.



Figura 31. Logo de la FCCE

La identidad de la FCCE se representa con su logotipo sin embargo parece comunicar discursos²⁰ diferentes a los posibles voluntarios. Para tener datos más certeros se realizó un focus group a los voluntarios que actualmente trabajan en la Fundación y se concluyó que los voluntarios no se sienten identificados con la Fundación, visualmente no recuerdan la forma y el color llega a ser ambiguo. Al ver el logotipo de la FCCE no les provocaba ningún sentimiento, se veían confusos. Uno de ellos mencionó que es la primera vez que lo ve y la mayoría no lo había tomado en cuenta. M. Rohde (comunicación personal, 18 de noviembre de 2014).

²⁰ Definición de Parton (1994, p.13) en el libro de Healy, Karen p.57 "Los discursos son estructuras de conocimientos, afirmaciones y prácticas mediante las cuales comprendemos, explicamos y decidimos cosas."

La imagen de una organización se produce al ser recibida en las mentes de las personas con las que interactúa. Es el resultado de la suma de percepciones, recuerdos, emociones, ideas y experiencias vividas filtradas por la memoria y las motivaciones de cada individuo. (Enz, 2009, p.39)

Este conjunto de elementos gráficos pueden abarcar muchos puntos de vista algunos de los empleados con un sentido emocional. Para los empleados de la FCCE la imagen vivencial son los niños, su aprendizaje y el cariño que se tienen mutuamente, otros tienen en su mente sacrificio diario en su trabajo y otros, el sustento con el que ayudan a su familia. G. Espinosa (comunicación personal, 13 de mayo de 2014).

Pero la imagen no es más que la simplificación visual el sentido de pertenencia que tienen sus actores principales, es el "sentir". Ser parte de la FCCE debería involucrar pertenencia pues es esencial para ayudar a cada uno de los niños; pensar en pertenencia es que la convicción de la Fundación es la convicción con la que trabajan los involucrados. Sentir que su visión, misión, valores u objetivos encajan con la ideología de cada uno de sus participantes hace que la identidad de ambas compaginen trabajando por un bien común y contribuyendo con el crecimiento de la sociedad.

En conclusión a pesar de algunas ideas fallidas de intentar crear la imagen de ciertas organizaciones benéficas primero es necesario entender el significado que tiene para los que forman parte de la Fundación, buscar el significado más profundo, centrarse en su misión para así fortalecer la pertenencia. Los elementos gráficos finalmente recogerán toda esta información para que sea congruente visualmente.

1.2 Acciones de los directivos de la FCCE para fomentar el grado de pertenencia

El segundo soporte es analizar el comportamiento de las directoras (PI), para establecer su nivel de pertenencia. A continuación se irán describiendo varios aspectos.

1.2.1. Nivel de conocimiento de los directivos sobre la FCCE

Mediante la investigación se pudo evidenciar una de sus más grandes fortalezas, las directoras son quienes realmente viven el sentido de pertenencia, ellas están en

constantes actualizaciones y muy bien informadas sobre leyes y situaciones que les han puesto a prueba.

Se entiende que los años de experiencia las han ayudado a entender mejor ciertas situaciones complicadas. Siempre tienen la asesoría de un abogado para temas legales pues no descuidan ningún aspecto para tener todos los permisos y estar en funcionamiento con el fin de proteger a sus niños.

Además conocen a todos los niños, identifican su discapacidad o problema vulnerable y saben cual es el tratamiento para su mejora. Una muestra de esta gran obra es la vivencia de Maricela Miranda quien adoptó a Ronald un niño que llegó a la Fundación desde bebé con problemas bronco-respiratorios realmente graves, los doctores siempre le daban pocas esperanzas de vida pero él fue quien iluminó la vida de una de las directoras de la FCCE y actualmente vive con ella y está pendiente de su desarrollo, además Ronald pertenece a la Fundación M. Miranda (comunicación personal, 16 de mayo de 2014).

La lección más importante que han aprendido dentro de la FCCE es “perseverar cuando algo se quiere lograr, tener la mente positiva, fe y así uno los consigue. Ese es el día a día de la Fundación, seguimos adelante con fe pues Dios lo provee todo” J. Aldás y R.Tobar (comunicación personal, 15 de mayo de 2014). A pesar de todo como se vio en apartados anteriores una de sus debilidades son las relaciones con el personal, el desconocimiento de cómo se sienten los PI en algunos aspectos y la manera de manejar la motivación internamente. La encuesta demostró que el 56% del personal siente que sus directoras no los motivan lo suficiente.

A pesar de ser un ejemplo porque trabajan más de ocho horas diarias incluidos fines de semana y feriados. La actitud es la que les ayudará a mejorar las relaciones, ellas solo deben relacionarse en función de la pertenencia que tienen con la FCCE.

En conclusión las directoras de la FCCE viven desde hace muchos años el sentimiento de ser parte de la Fundación porque es algo que lo han ido construyendo, tanto así que forma parte de ellas mismas. A breves rasgos se pudo observar ciertas acciones que las directoras tienen y hay unas que destacan más que otras, aun así en el siguiente apartado se irá analizando a profundidad el nivel de satisfacción que tienen los empleados con estas acciones.

1.2.2. Grado de satisfacción de las acciones de los directivos y evidencia del nivel de liderazgo

Para reconocer las acciones de las directoras es necesario analizar situaciones reales y como lo PI sienten las actitudes de las directoras. Entonces para fomentar el grado de pertenencia entre los públicos y la Fundación es esencial que haya predisposición por ambas partes.

Aunque los trabajadores reciben todos los derechos de ley como el sueldo básico, horas extras, seguro social y almuerzo diario. El 40% de sus empleados según la encuesta realizada aseguran no estar satisfechos con la puntualidad de salarios pues varios de ellos comentaron que su salario no era adecuado para sus horas de trabajo (ver Figura 32).

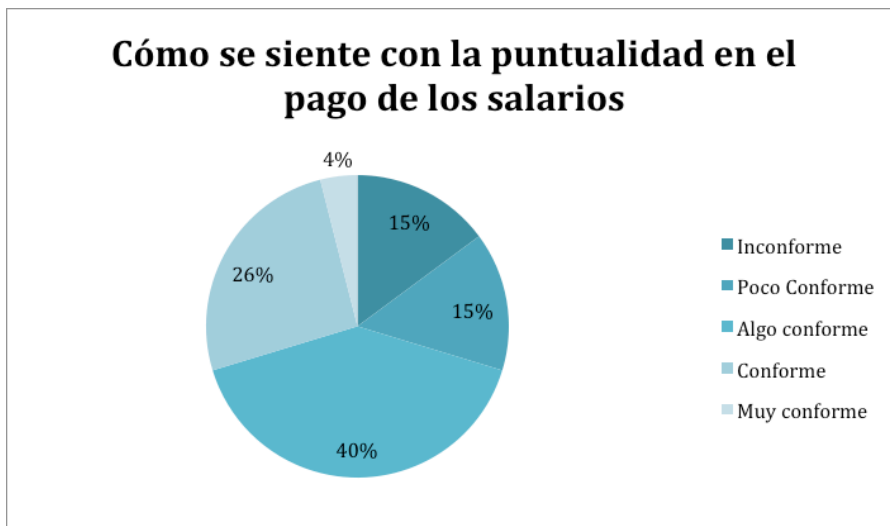


Figura 32. Sentimiento de los PI con la puntualidad de pagos

Como se pudo constatar son arduas horas sin parar de trabajo, los niños son totalmente su prioridad tanto para las directoras como para los empleados. Sin embargo para la Fundación el aumento de sueldos está fuera de su alcance por el momento pues como afirman sus directoras conseguir el dinero para solventar tantos sueldos es complicado, muchas veces los PE quieren que las donaciones económicas sean exclusivamente para cada niño sin darse cuenta que las personas que cuidan a los niños también forman parte importante de su desarrollo y por ende las donaciones económicas son importantes sobretodo para solventar sus sueldos.

Las directoras han detectado ciertas actitudes de los empleados que no van acorde con la misión y visión de la FCCE.

Para enfrentar este tipo de actitudes el primer procedimiento es hablar con la persona para que cambie su actitud ya que por la actitud puede variar el funcionamiento en la FCCE, sobre todo si no hay colaboración. Posteriormente existen los memos, una advertencia que puede tener impacto en los salarios de los empleados. Según sus directoras los memos si han tenido resultados en algunos casos, sobre todo en quienes no se lo han tomado personal, pues han cambiado de actitud pero en otros casos la resolución ha sido mandarles de la FCCE o no renovarles el contrato porque como afirman Jaqueline Aldás y Rita Tobar "realmente no han sido personas que puedan continuar desempeñándose correctamente en el trabajo". J. Aldás y R.Tobar (comunicación personal, 15 de mayo de 2014).

Jaqueline Aldás nos comenta sobre los inconvenientes que han pasado en la Fundación. Aunque la FCCE se destaca por ser una organización cristiana paciente en momentos de adversidad y capaz de brindar varias oportunidades a su personal parece que ellos no lo valoran.

Su personal tiene varias oportunidades de reivindicarse cuando tienen alguna mala actitud especialmente con los niños pero cuando esto no sucede y su desempeño no es satisfactorio se envían memos o no se renuevan los contratos. Las directoras toman en cuenta que los niños son la prioridad y la responsabilidad de ellas, de hecho por descuidos pueden llegar a casos penales y por esta razón no pueden dejar pasar muchas cosas. J. Aldás y R.Tobar (comunicación personal, 15 de mayo de 2014). A estos antecedentes los empleados reaccionaron diciendo que sus superiores son poco accesibles y los escuchan poco, así se pronunció el 63% (ver Figura 33). Simultáneamente esto provoca que la confianza no sea óptima como se esperaría, el 64% de los trabajadores consideran que sus superiores no confían en ellos (ver Figura 34).

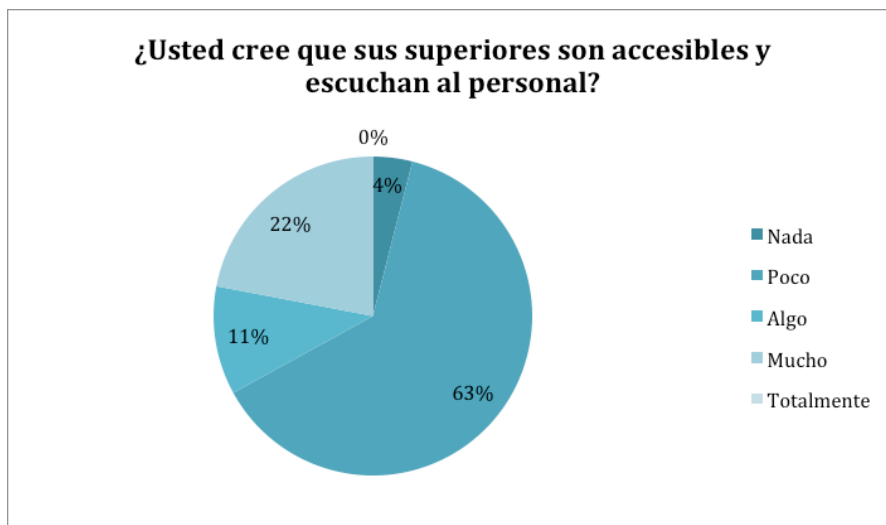


Figura 33. Diálogo existente ente públicos



Figura 34. Confianza entre públicos

Además el 52% (ver Figura 35) se sienten algo conformes con respecto a la relación con su inmediato superior sin embargo la mayoría de ellos, es decir el 66%, asegura sentirse seguros con el grado de delegación de su superior (ver Figura 36). Esto quiere decir que a pesar de la corta comunicación y la escasa confianza que existe para relacionarse entre ellos, el personal confía desde otra perspectiva; "las directoras desempeñan un buen trabajo al exterior de la Fundación". R. Armijos (comunicación personal, 13 de mayo de 2014)

Además se les preguntó a los empleados como se sienten respecto al apoyo que reciben por parte de sus superiores para desarrollar su trabajo a lo que ellos dicen sentirse algo felices, el 52% así lo afirma (ver: Figura 36). El saber como se sienten los trabajadores de la FCCE es muy importante, porque determina su sentido de pertenencia.



Figura 35. Sentimiento de las relaciones internas

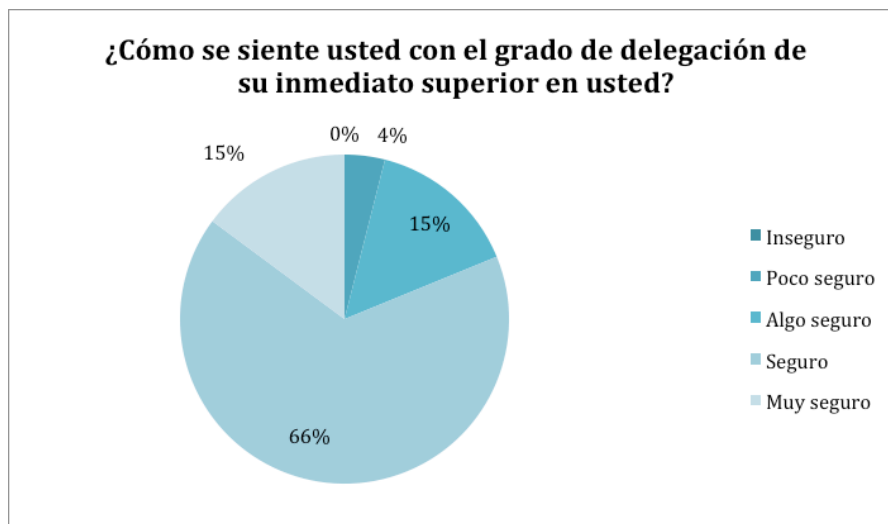


Figura 36. Liderazgo de las directoras

Las directoras siempre están en constante actualización para evitar problemas legales y mantener a la FCCE como un servicio comunitario. El labor de tantos años ha dado frutos tanto que ellas asegura que la Fundación a niveles de redes y estado es muy reconocida y muy valorada. Su modelo de gestión son copias para modelos del estado, reconocida como la mejor organización para la secretaria técnica de discapacidades en cuanto a tener un programa unificado, de acogimiento y cuidado diurno. J. Aldás y R.Tobar (comunicación personal, 15 de mayo de 2014).

Además dicen preocuparse del personal en cuanto a mantenerlos en constantes capacitaciones. “Se ha permitido que gente que no ha tenido ninguna preparación llegue a crecer y a progresar, hay personas que han llegado a niveles de dirección.” J. Aldás y R.Tobar (comunicación personal, 15 de mayo de 2014).

Sus empleados no parecen estar muy de acuerdo con lo anteriormente mencionado pues el 80%, la gran mayoría, aseguran que sus directoras no le dan mucho interés en su formación (ver Figura 37).

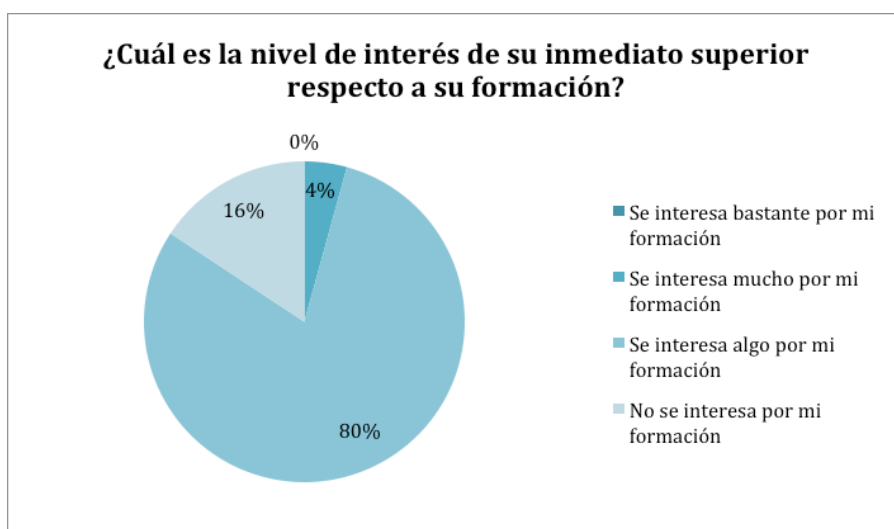


Figura 37. Interés sobre la formación de los PI

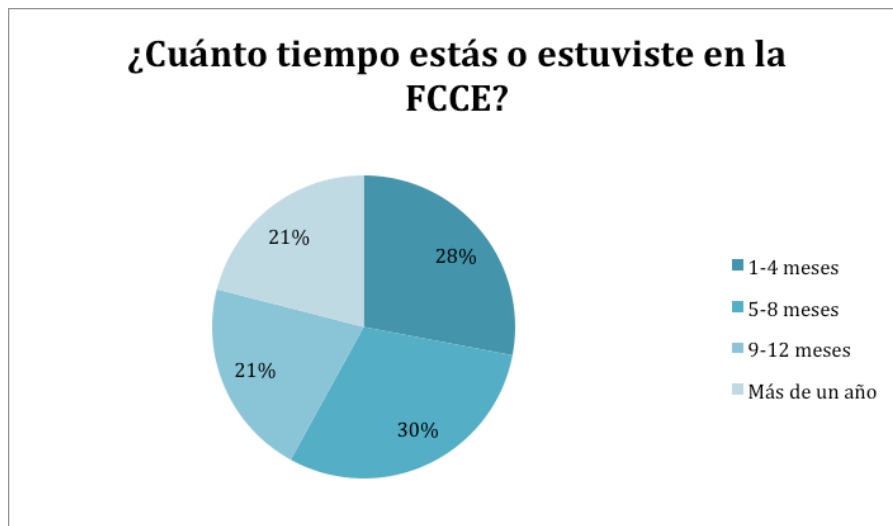
En conclusión las directoras son quienes están encargadas de transmitir el sentimiento de pertenencia que ellas han ido creando a través de los años. Debe justificarse con hechos la cosmovisión de la FCCE y eso involucra que los empleados se sientan totalmente identificados con lo que la Fundación les puede dar. El nivel de liderazgo debe profundizarse e ir transformándose pues como ellas mismo mencionan son abiertas a modificar normas o procesos, se puede ir cambiando y existe flexibilidad en ese sentido. J. Aldás y R.Tobar (comunicación personal, 15 de mayo de 2014).

1.3 Relación de pertenencia de los voluntarios con la FCCE

El tercer soporte de la investigación es sobre los PE y con esto se tendrá mucho mas claro el panorama sobre la hipótesis planteada.

En este caso se analiza como PE a los voluntarios²¹ porque ellos son un elemento importante en la Fundación es decir quienes perciben el trabajo de todo el PI. El 30% de los voluntarios encuestados han permanecido en la FCCE entre 5 y 8 meses tiempo suficiente para mantener un criterio del servicio que presta la organización además de reconocer el ambiente que se vive en esta (ver Figura 38).

²¹ La voluntaria o el voluntario es quien ofrece su tiempo, sus conocimientos, su experiencia y su trabajo para el desempeño gratuito de una labor solidaria. Su objetivo es transformar la sociedad desde el convencimiento de que su esfuerzo contribuye a la creación de un mundo mejor. La persona voluntaria se compromete libremente y por propia iniciativa a realizar de forma desinteresada actividades de interés social, colaborando con una organización solidaria y sin ánimo de lucro. (Bolunta, 2014, p. 6)



²² Eva Sereno redacta 'Voluntariado: las claves para formarse ayudando a los demás' y ahí afirma que: [...] a la hora de decidir ser voluntario, hay que elegir bien el programa en el que se quiere participar para beneficiarse de todos sus puntos positivos y ayudar realmente a los demás [...] es aconsejable responder otras preguntas como el tiempo del que se dispone para ser voluntario, si se tiene capacidad para hacer frente a situaciones de gran impacto emocional o bien se está más capacitado para trabajar en contextos menos extremos y el tipo de actividad que se quiere hacer.

Figura 38. Tiempo de estancia en la FCCE

1.3.1 Análisis del nivel de atención de la FCCE con los voluntarios

Trabajar como voluntario²² es una práctica innata en el ser humano, pero realizar esta práctica con constancia puede volverse un reto para muchos y una forma de vida para otros. Una prueba de ello fue la encuesta que se realizó a los voluntarios que han decidido formar parte de la FCCE, en esta encuesta se pudo determinar que solo el 7% lo hace por trabajo social y por comentarios positivos, el 14% lo hace por la información recibida por la organización, el 29% lo hace por comentarios positivos y el 43%, es decir la mayoría, lo hace por la experiencia de conocer otro país (ver Figura 39).

Con estos datos queda claro que el voluntario primero piensa en su propia experiencia y luego en la experiencia de la persona a la que ayuda pero el objetivo según lo que nos dice el documento de Bolunta, es comprometerse libremente priorizando el interés social y luego el propio (Bolunta, 2014, p. 6), es decir la satisfacción del voluntario son los logros del otro y debe ser concebido como una retribución a la sociedad. Sin embargo un voluntario que no tenga claro esta concepción puede no ser una ayuda dentro de la Fundación.



Figura 39. Motivos para ser voluntario en la FCCE

En la FCCE se encontró que existen involucrados un mayor porcentaje de voluntarios extranjeros que nacionales a pesar de trabajar con instituciones como la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) que ofrece este tipo de trabajo social como retribución a los estudiantes que necesitan horas de pasantías, labor social o fondo de ayuda. Los voluntarios extranjeros por su parte también cumplen con requisitos pre-universitarios pero ellos reciben una mensualidad pactada con las organizaciones que mandan voluntarios a la Fundación. Aparentemente el voluntariado se ha convertido en un requisito, más no en una práctica innata.

En primera instancia se puede reconocer una falta de pertenencia del voluntariado como tal sin embargo después de vivir la experiencia el resultado se mostró un tanto diferente en cuanto a la adaptación a un sitio nuevo. Al 50% de los voluntarios le ha resultado fácil adaptarse (ver Figura 40), el 38% asegura que el trámite para formar parte de la Fundación es el que llegó a ser confuso (ver Figura 41).

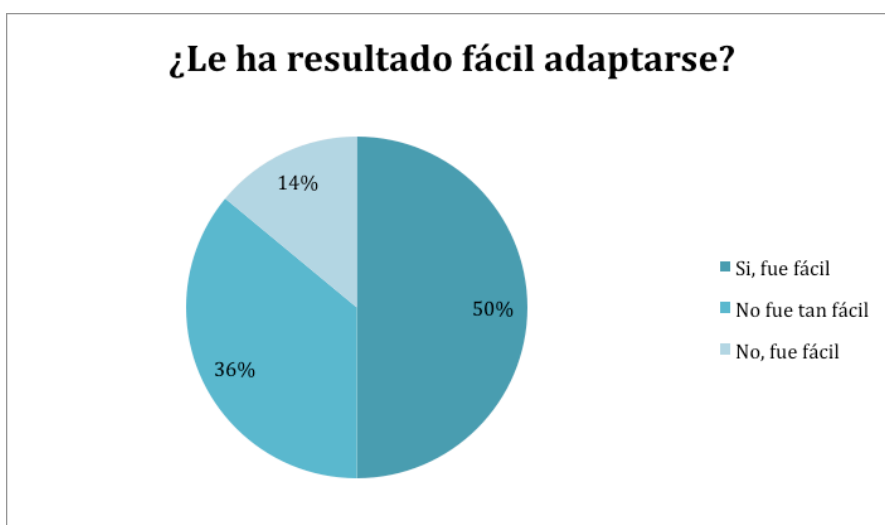


Figura 40. La adaptación de los PE



Figura 41. Trámites para ser voluntario

Por otro lado surgió la necesidad de indagar más y se realizó un focus group para determinar que falencias encuentran los voluntarios dentro de la Fundación y se determinó que los voluntarios no tienen una visión clara de su labor y que muchas veces sienten confusión para determinar su desarrollo dentro de la Fundación, además que no se sienten identificados con la FCCE pues consideran que un campamento es temporal y esta es una realidad que se debe acoger todos los días. E. Moreno (comunicación personal, 18 de noviembre de 2014). La encuestas sobre atención al cliente arrojó datos más concretos en el 43% de los encuestados afirma que la atención del personal incluyendo a sus directoras a sido buena (ver Figura 42).

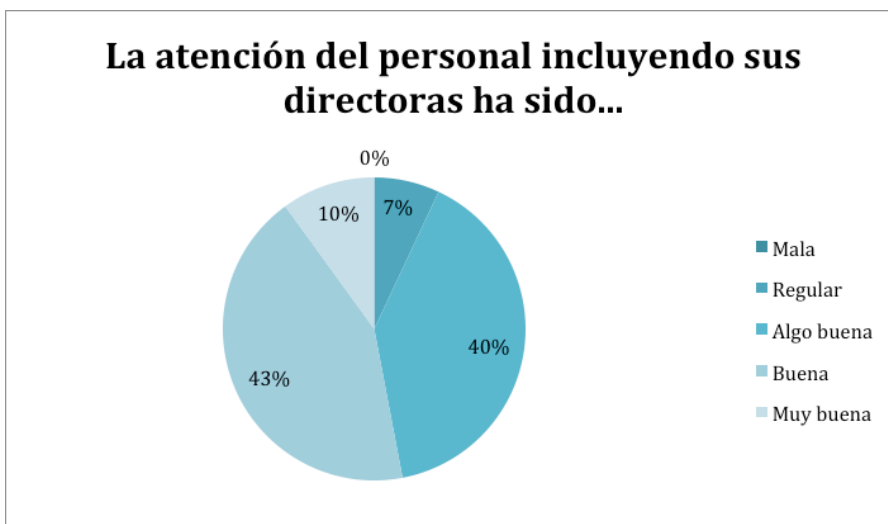


Figura 42. Atención de los PI con los PE

Son datos que realmente marcan una diferencia a las expectativas con las que los voluntarios llegaron. El focus group que se hizo a los voluntarios fue muy impactante pues algunos de los voluntarios nunca tuvieron en mente ser voluntarios, todo surgió por requisitos universitarios pero aun así ellos reconocen que ayudar a un niño con discapacidad severa es muy satisfactorio pero antes no lo tomaron en cuenta sino hasta que vivieron la experiencia. E. Favre (comunicación personal, 18 de noviembre de 2014). Definitivamente es la vivencia lo que transformó a los voluntarios tanto así que el 43% volvería a la FCCE (ver Figura 43) y a más de eso el 71% lo recomendaría a un amigo (ver Figura 44).



Figura 43. Voluntariado por segunda vez en la FCCE

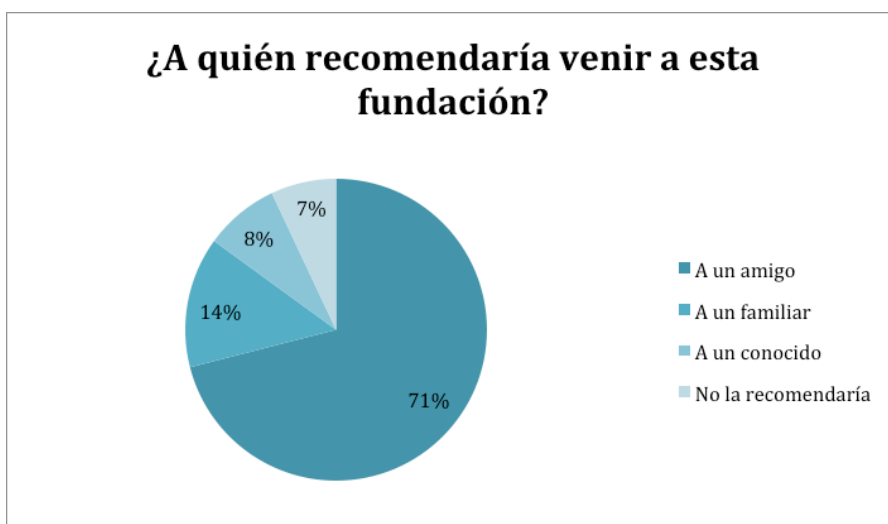


Figura 44. Boca a boca de los PE

El problema radica en que la Fundación no marca un perfil de voluntario, solo describe en grandes rasgos como quisiera que sea su voluntario pero no se evalúa ese perfil para determinar si el voluntario es apto o no para este tipo de trabajo. La FCCE espera de sus voluntarios: compromiso, flexibilidad, que se disfrute el trabajo con niños y que se esté dispuesto a adaptarse a otra cultura.

Pero esto no es un perfil claro, es ambiguo considerar a estas características generales como un perfil especial para este tipo de trabajo pues como se menciona anteriormente, son niños discapacitados, abandonados y en riesgo que merecen un cuidado sumamente minucioso y especial.

Además la FCCE no define un perfil con las organizaciones que le proporcionan voluntarios, cuáles son las características o competencias profesionales que necesitan. La Fundación recibe todo tipo de voluntarios sin siquiera una entrevista previa es por eso que en el focus group los voluntarios estaban perdidos sobre los programas que existen, otros tipos de ayuda, etc. Es cierto que cada uno de los voluntarios tenía claro los reglamentos internos pero no su rol como ayudante. Su manera de ayudar a los niños es empírica pues no tenían conocimientos específicos para ayudar a esta realidad tan delicada.

El perfil del voluntario se puede ir formando con el tiempo y para ello es importante la interacción con los PI para que tomen conciencia del duro trabajo que se debe desarrollar, la intención es crear un ambiente de confianza con el voluntario para estar lo suficientemente informados.

Pero no solo el voluntariado es una opción, la ayuda para estos niños no se limita pues otro programa para ayudar a los infantes es el apadrinamiento en el cual el padrino es una persona que entrega una mensualidad a la FCCE por un niño determinado. Y finalmente los auspiciantes los cuales son personas jurídicas o naturales que entregan bienes o servicios para ayudar a la Fundación sin obligación de retribución.

En conclusión los voluntarios no son calificados por parte de la FCCE como aptos para realiza su labor con este tipo de discapacidad asimismo la relación con su público interno y externo no tiene un planteamiento claro de cómo podrían ser participes. La comunicación y la falta de información sobre la Fundación hace que los voluntarios, auspiciantes y padrinos no se consoliden localmente pues este déficit no facilita el intercambio profesional y cultural que se menciona en sus objetivos. Se requiere un refuerzo multitudinario para seleccionar un perfil adecuado de voluntarios, padrinos y auspiciantes ya que son su principal fuente de ingresos económicos y de ayuda.

1.3.2 Análisis del nivel de participación de los voluntarios en las actividades que la FCCE promueve

Pero no solo la atención al cliente es importante también ciertos aspectos que definen la participación de los voluntarios y el ambiente dentro de la organización. Como por ejemplo que el personal este dispuesto a colaborar para que los voluntarios intervengan en las actividades que se realiza, sin embargo el 64% de los voluntarios manifiestan que el personal los ha ayudado a veces a resolver sus dudas (ver Figura 45). Las dudas de los voluntarios pueden convertirse también en las dudas del personal nuevo y por ende es necesario compartir estas experiencias hacia los demás.

Aparentemente vemos debilidad en este aspecto, también el 57% de los encuestados, es decir los voluntarios o PE, dijeron que la FCCE solo promueve algo el trabajo en equipo al desarrollar actividades (ver Figura 46). Como se vio anteriormente el trabajo en equipo es tan fundamental que debe practicarse en beneficio no solo de los niños y niñas sino también de quienes cuidan de ellos (PI y PE).

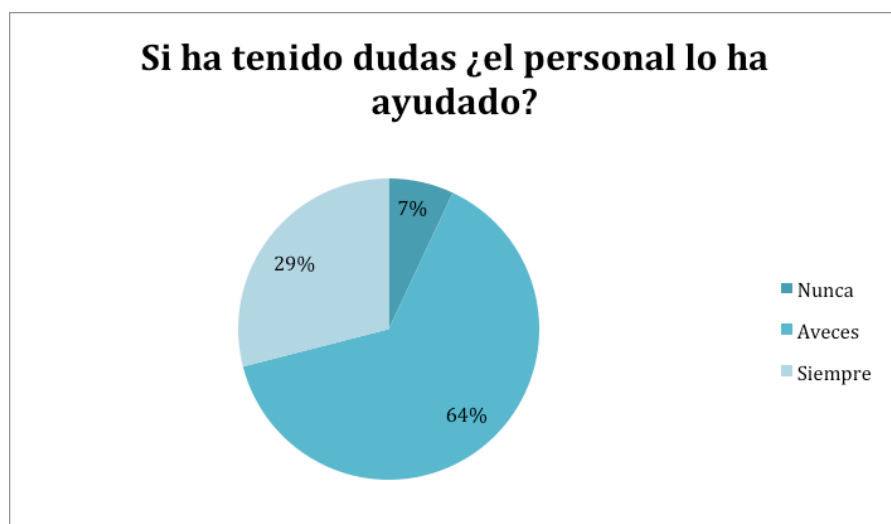


Figura 45. Relación de los PE con los PI

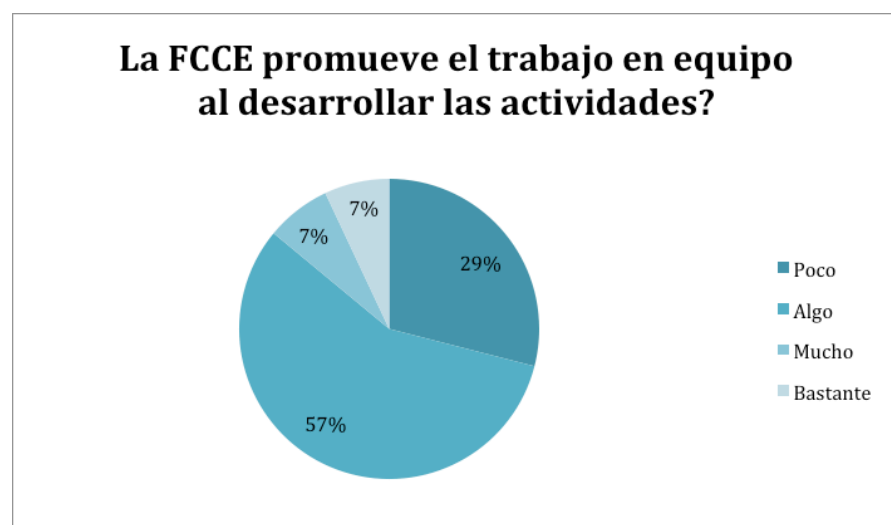


Figura 46. Trabajo en equipo

La motivación para los PE se debe manejar con el mismo sentido de pertenencia que se debe trabajar para los PI. El 35% de sus voluntarios afirma que al realizar sus actividades la motivación es poca, nuevamente se debe dar énfasis en el sentimiento de pertenencia que involucra el compromiso y el trabajo bien hecho a pesar de las dificultades (ver Figura 47). Si bien el voluntariado no se piensa como una retribución material entonces se debe encontrar la fuente que alimente la motivación del PE, no solo son los niños deben ser los que brindan el estímulo también el personal es indispensable en este aspecto pues son la guía del PE. Ellos deben aportar con su actitud, experiencia y conocimientos para formar un equipo en beneficio de los niños.

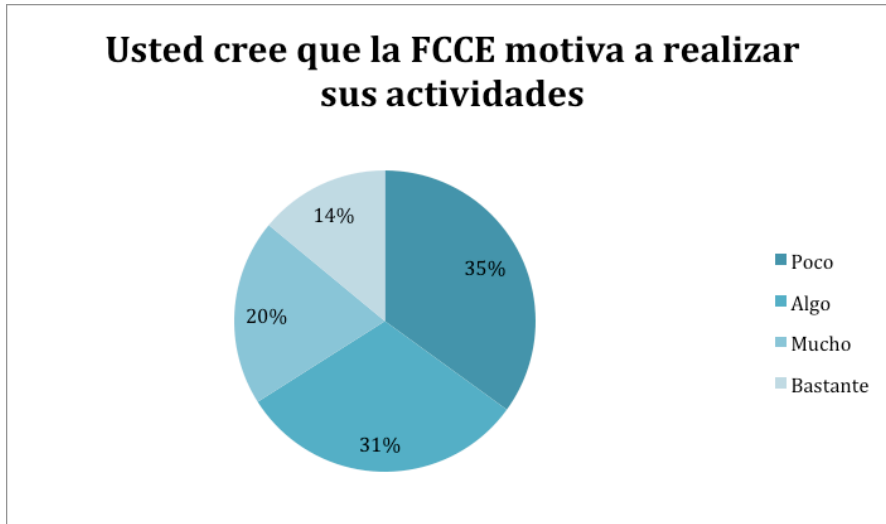


Figura 47. Motivación para desempeñar los labores

Es claro que ser voluntario no es fácil porque involucra cierto tipo de conocimiento y sobre todo tener la actitud y la aptitud correcta para enfrentar un trabajo que al final del día siempre va a cumplir con las expectativas de quien realiza estas actividades, el 43% así lo afirma (ver Figura 48).

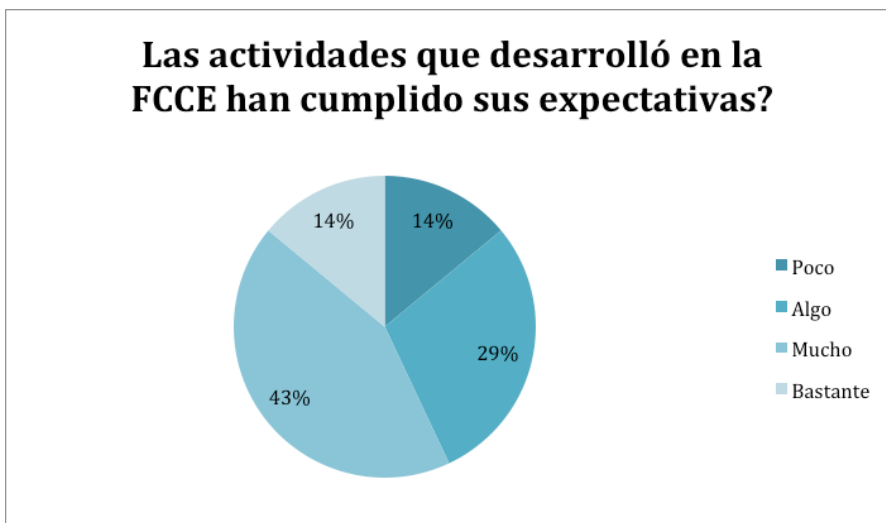


Figura 48. Expectativas cumplidas al pertenecer a la FCCE

El 64% de los encuestados dijo que las actividades que se desarrollan en la FCCE a veces son a medida de sus conocimientos (ver Figura 49) y esto toma un mal rumbo al no recibir el suficiente apoyo por parte del personal, es sorprendente como el 50% de sus voluntarios dijo que el apoyo es regular (ver Figura 50). Dentro del cuadro FODA se lo puede colocar como amenaza al ser perjudicial para los infantes de la Fundación.

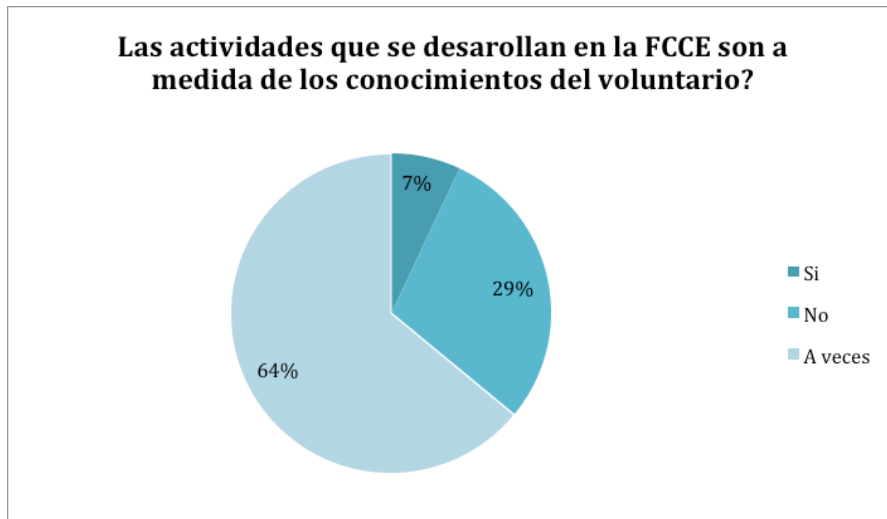


Figura 49. Conocimiento de las actividades por parte de los PE

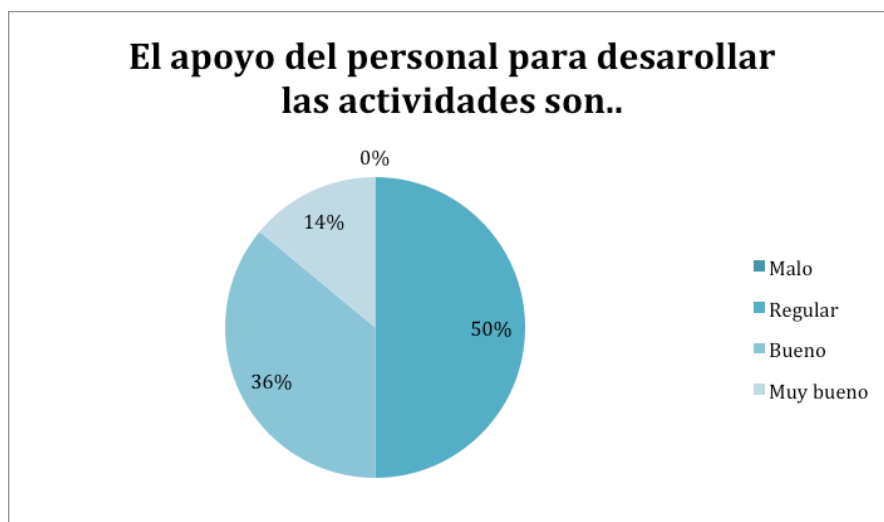


Figura 50. Compañerismo dentro de la FCCE

En conclusión Es importante brindar facilidades al voluntario, en primera instancia se debe ser breve y conciso en la información para dar a conocer a la FCCE pero posteriormente se debe analizar el perfil que la organización necesita e instruir al voluntario sobre sus actividades y responsabilidades.

1.3.3 Análisis del grado de información adquirida por parte de los PE

El medio para entrar en diálogo entre quienes serán parte de la Fundación y la FCCE son las directoras y el personal (PI). Ellos son los que están directamente relacionados con todo lo que se refiere a la fundación, por esta razón es de suma importancia estructurar adecuadamente la distribución de responsabilidades entre ellas para que tengan un mejor vínculo de comunicación con sus PE ya que son quienes generan aportes importantes a la Fundación.

Varios de los voluntarios llegaron a la Fundación por temas personales, académicos o profesionales pero es importante reconocer la fuente que los informó de su existencia. Para conocer a la FCCE se tiene muchos medios, el 57% de los públicos externos dijo que se enteraron de su existencia porque la agencia y/o la universidad les recomendó, el 29% lo hizo por buscadores en internet y solo el 14% la conoció por redes sociales (ver Figura 51). Esto influye en el tipo de información que se está dando a los posibles voluntarios, las directoras mencionaron no tener el material informativo necesario para los PE.

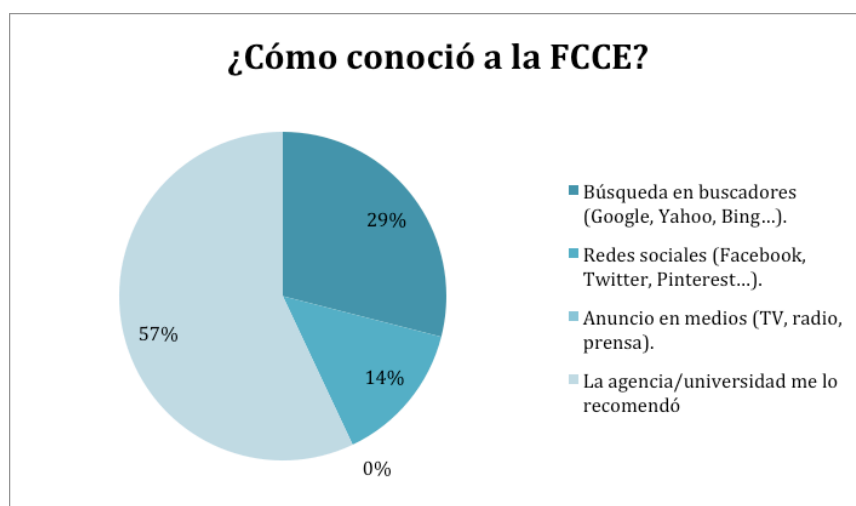


Figura 51. Conocimiento de la existencia de la Fundación

Siguiendo con el análisis se entiende que el medio que brinda el mensaje al voluntario comunica la información que la FCCE les proporciona sin embargo puede que la información que reciben o han recibido los PE haya sido poco clara, según lo afirma el 50% (ver Figura 52).

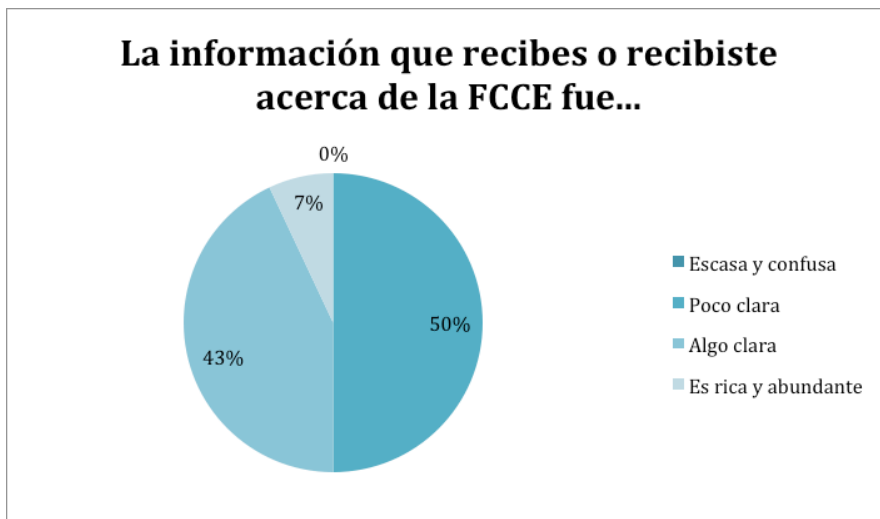


Figura 52. Cantidad de información recibida

Al problema de no recibir la información clara se le suma además que el 50% de los voluntarios afirma no recibir información sobre la FCCE periódicamente (ver Figura 53). Entonces podemos observar que existen dos problemas a nivel comunicacional el primero puede provocar desinformación y el segundo se vería reflejado en el poco interés que tiene la FCCE por mantener conectados a sus PE. Sin periodicidad siempre va a existir desactualización de la información, es decir las noticias no tendrán un impacto dentro de quienes formaron o forman parte de la organización pues la información que recibieron alguna vez ya podría estar obsoleta.

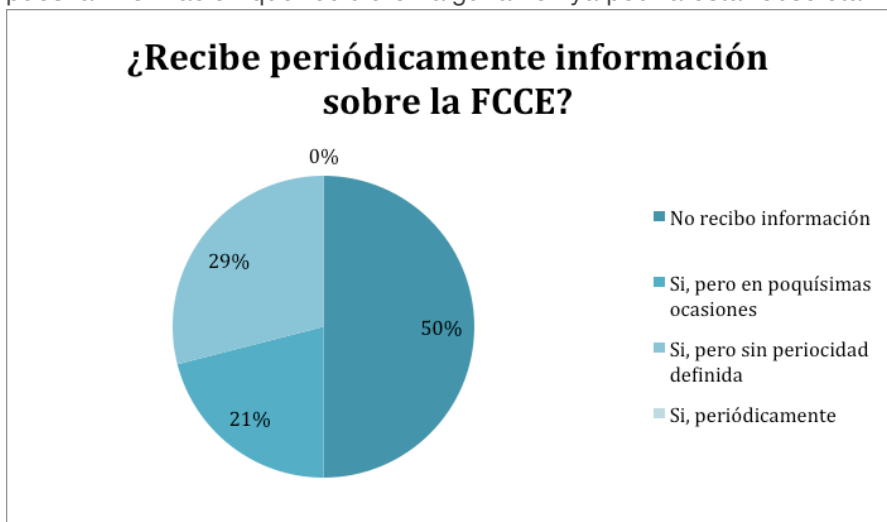


Figura 53. Periodicidad de información recibida

Así como es importante el medio y la periodicidad también hay que tomar en cuenta que el sistema de promoción es un punto clave para hacer equilibrio con los anteriores aspectos. Con lo que se refiere a la difusión que tiene la FCCE, el 51% de los encuestados dijo que en comparación con la de otras fundaciones es algo peor, realmente una gran debilidad en cuanto a la comunicación (ver Figura 54). Pero se entiende que si el medio y la periodicidad fallan la difusión también lo hará pues la comunicación en sí es sistemática, así que es necesario ir confrontándolas una por una para que su nivel de comunicación mejore.

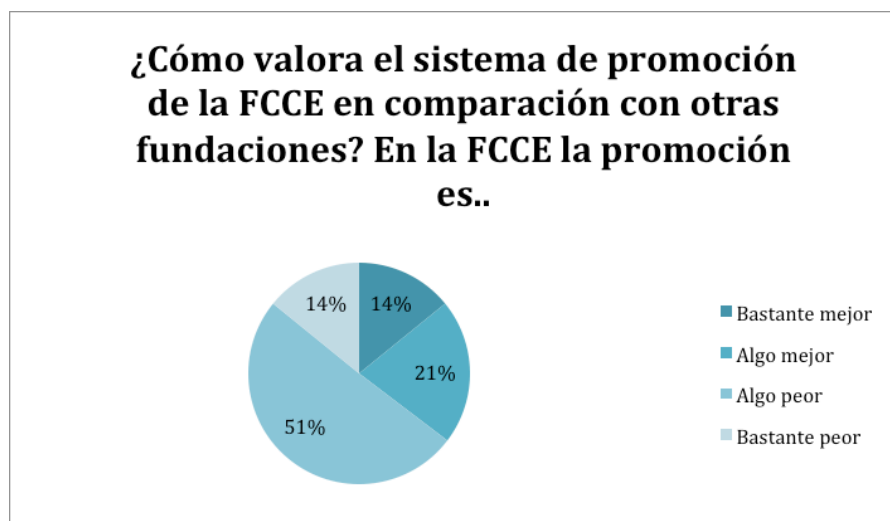


Figura 54. Promoción de la FCCE

A continuación se analizan los puntos fuertes y débiles según el criterio de los PE en cuanto al nivel de comunicación (ver Figura 55). Como se mencionó la comunicación es un punto débil también para los PE, según el 50%. La difusión de igual forma con la afirmación del 63%. Una desventaja adicional es si se quiere difundir la información actualmente por medios tecnológicos; con un 50% se posiciona como muy débil, el nivel más bajo dentro de las opciones suministradas.

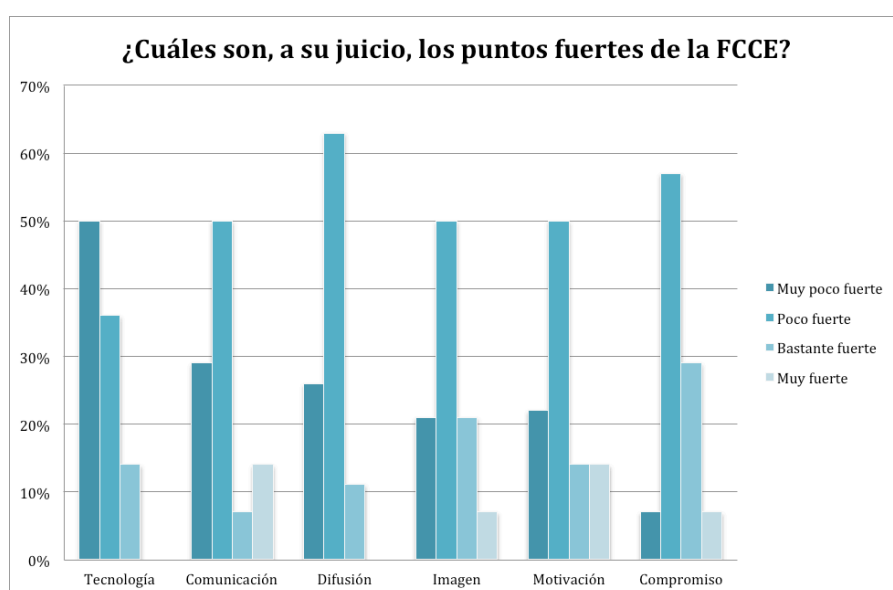


Figura 55. Características potenciales

Parte de la comunicación también es entender lo que sucede a nivel visual pues además forma parte de la cadena de información. Ahora los PE califican la imagen de la FCCE, el 50% dice que es un punto débil. Después de varios meses viviendo allí en su mente la idea de lo que es la organización es muy diferente que al principio cuando solo la conocían por fotos o por su logotipo. M. Rohde (comunicación personal, 18 de noviembre de 2014).

En este caso las emociones de los voluntarios con respecto al logotipo eran nulas mientras la interacción y sus experiencias vividas eran muy enriquecedoras. Los actuales voluntarios sentían confusión porque no compensaba su experiencia con lo que la FCCE representa visualmente. En su mente a diario están los momentos vividos y el crecimiento personal dentro de la Fundación pero si alguna vez quieren recomendarla como una gran experiencia no sabrán describirla porque la mayoría de ellos no recuerda el nombre completo ni reconoce su signo identificador, es decir su imagen. Este es el primer problema que la FCCE presenta a nivel gráfico. E. Moreno (comunicación personal, 18 de noviembre de 2014).

En conclusión los voluntarios ingresan a la FCCE con otro tipo de expectativas porque definitivamente la comunicación no esta reflejando totalmente los que la Fundación es y/o quiere transmitir. Por lo tanto es necesario fortalecer los medios, dar periodicidad a la información y difundir esta información actualizada para que sus públicos siempre estén al tanto de lo que sucede. Además es importante reflejar sus atributos a nivel visual para que solidifique su mensaje.

CONCLUSIÓN

En conclusión el enfoque que tiene este proyecto es reforzar sus vínculos de pertenencia para que su vivencia se plasme visualmente de manera correcta, mejorar las relaciones/interacción para que exista confianza, motivar a los públicos para que se sientan más comprometidos, hacer uso de la comunicación de tal modo que sea informativa, hacer que vivan la misión de la FCCE y sobre todo tener como prioridad el beneficio de los niños en cualquier actividad realizada. Tanto los PI como los PE deben ser motivados es por eso que la confianza entre públicos juega un papel importante. Evidentemente se necesita un cambio, sobre todo porque la misión de la institución se orienta a promover el sentido de pertenencia con los infantes para mejorar su desarrollo.

Se debe empezar a generar acciones que generen sentido de pertenencia y se debe empezar por la punta de la pirámide para ir progresando por los diferentes niveles. Es decir en la punta de la pirámide están sus directoras quienes enfrentan la gran responsabilidad de dirigir y administrar responsablemente, a continuación están sus empleados que son quienes tienen diariamente el arduo trabajo de cuidar y estimular a los niños y niñas de la Fundación para que puedan ampliar sus habilidades además de enseñar y compartir sus conocimientos con los voluntarios. Finalmente el tercer nivel de la pirámide son los voluntarios, quienes son el apoyo del PI y además quienes van formando en su estadía un grado de responsabilidad social con quienes más lo necesitan.

CAPÍTULO II

Desarrollo de las propuesta de
diseño y la validación con la FCCE.

PROPUESTA Y ANÁLISIS DE LA RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA A NIVEL GRÁFICO

2.1. Propuesta de comunicación gráfica para fomentar la pertenencia de los PI y PE con la FCCE

2.1.1. Requisitos de la propuesta para enfrentar las problemáticas de la FCCE

La organización requiere mejorar el diálogo entre sus PI y PE para que ambos puedan vincularse e interactuar. Es necesario también un cambio en la actitud (forma de actuar) para realizar las tareas asignadas y es importante crear un buen ambiente laboral para que exista confianza e interacción entre los públicos. La FCCE debe incentivar a sus públicos brindando acreditación a sus logros. Se debe valorar el aporte de los públicos mejorando algunos aspectos como el compartir conocimientos hacia los otros. En otras palabras deberían desempeñar sus funciones por amor a la institución y mantenerse comprometidos con sus acciones. Para esto los públicos necesitan ser motivados de forma constante y no necesariamente en el plano económico sino más bien el personal.

De acuerdo a lo mencionado en el anterior capítulo se puede analizar a detalle sus principales problemáticas. Para el control del nivel de problemáticas se ha usado un semáforo en el cual los colores más cálidos determinan mayor riesgo. Los problemas con mayor riesgo estarán ligados en cuanto a la recurrencia dentro de cada indicador. Según la jerarquización de color se puede encontrar en resumen las siguiente:

Color	Problemas	Causas	Áreas de comunicación visual
Rojo	Ambigüedad entre la imagen visual y la imagen vivencial	Lo que se vive en la fundación no se representa en su identidad gráfica	Diseño de identidad
	No hay mecanismos de dialogo efectivo.	No hay suficiente confianza entre públicos internos (profesoras y directoras) para comunicarse con claridad. Expresar las ideas, propuestas, soluciones.	Diseño de información
	No se considera importante el crecimiento profesional.	Para las profesoras no es importante capacitarse seguir aprendiendo para mejorar su trabajo.	Diseño de persuasión
	No se comparte los conocimientos/experiencia.	Las profesoras no trabajan en equipo, no son solidarios, generosos, ni se apoyan entre ellas.	Diseño de persuasión
Rosado	No tienen claro datos básicos de la FCCE (misión, visión, etc.)	No existen espacios e instrumentos permanentes en donde esta información llegue a todos los públicos.	Diseño de información
	No se conocen entre todas las personas que forman parte de la FCCE	No hay suficientes y permanentes espacios o instrumentos para que los publicos se conozcan entre si	Diseño de información
	Los PI no comprenden con exactitud la situación actual de la FCCE.	No esta clara la situación económica del fundación y la distribución de los recursos para los públicos	Diseño de información
	Desmotivación para ser voluntario.	Los voluntarios tienen que realizar muchos trámites exhaustivos para ingresar a la fundación lo que les desmotiva	Diseño de administración
Naranja	No se da valor al trabajo de los públicos.	Las directoras no valoran el trabajo de las profesoras y de los voluntarios	Diseño de persuasión

Tabla 1. Problemas y causas de la FCCE

1. Ambigüedad imagen visual/vivencial: Llega a ser confusa para la mayoría de sus públicos en comparación con la experiencia que se tiene dentro de la FCCE. Lo que se quiere lograr es que su imagen vivencial sea la que se represente.

2. Falta de difusión de la información/conocimiento: Los PE no tienen los suficientes conocimientos en cuanto a la discapacidad severa. Se debe aportar un valor agregado a la difusión de la información para informar a los públicos.

3. Escasa motivación/compromiso: Las principales responsables de la motivación son sus directoras, ellas son el pilar fundamental para transmitir o buscar la manera de incentivar al personal. Si bien no existe una estimulación económica por lo complicado que es el financiamiento de la FCCE se debe encontrar una forma para que los PI y PE se sientan mucho más comprometidos y entusiasmados durante la permanencia dentro de la Fundación.

4. Confianza/interacción: Entre los públicos debe existir la confianza suficiente para interactuar y resolver cualquier inconveniente que ocurra. Crear un ambiente de confianza puede ayudar a mejorar el clima interno. De acuerdo con lo arriba mencionado y a través del campo que le compete a este trabajo se puede aportar a mejorar tres aspectos. A través del diseño informativo mejorando la comunicación interna y externa, también contribuirá mediante el diseño para la persuasión aportando con las relaciones de los públicos, un gran aporte será en la organización de sistemas y procesos mediante el diseño para la administración con el fin de conseguir orden.

La propuesta es trabajar a partir de las definiciones que Jorge Frascara aporta en su libro de “El diseño de comunicación” y también vincularlas con otros autores. Los públicos a nivel gráfico necesitan diseño para la información, diseño para la persuasión y diseño para la administración.

2.1.1.1 Diseño para la información - imagen visual/ vivencial

Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su libro “La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos” explican porque el logotipo es la base fundamental para identificar a la institución. Los autores mencionan que el identificador visual sea o no de naturaleza verbal, constituye una suerte de sinónimo visual del nombre (Chaves y Belluccia, 2006, p. 16). Es decir de por si el nombre “Fundación Campamento Cristiano Esperanza” tiene ya una connotación verbal, ya que es bastante detallado el nombre. En la mente de cada público ya se crea una idea intuitiva de lo que se puede tratar. Para aclarar e informar a los públicos de lo que se trata la Fundación debe lograr complementar el nombre (verbal) con su signo identificador (visual).

A nivel de diseño el signo identificador ha de lograr pertenencia o reconocimiento por parte de los públicos, es decir entender que son parte de, con propósitos en común. De esta forma se puede garantizar un impacto positivo por parte de los PI y PE pues se apropian de la representación visual como su realidad vivencial.

Fijar una posible solución mediante el campo de diseño ayudará a optimizar aspectos tangibles (imagen visual, piezas gráficas) e intangibles (motivación, confianza) esto se debe al hecho de plantear una propuesta a partir de la investigación brindando una identificación con alto valor agregado a sus públicos.

Escoger adecuadamente un identificador corporativo implica aumentar las garantías de que ayude a una identificación lo mas ajustada posible al perfil estratégico de la organización, en el tiempo más breve posible y con la menor inversión económica.

Esta actuación es lo que hace la diferencia entre una identificación estándar, gestionada de un modo intuitivo o aleatorio, y una identificación con alto valor agregado, es decir planificada para que posea un alto rendimiento. (Chaves y Belluccia, 2006, p. 18).

A través de una pieza grafica esencial, como es su signo identificador, se pueden desplegar un sin número de estrategias que puedan aplacar las falencias de la Fundación. Este signo representará lo que es la FCCE y creará participación entre sus públicos, ellos identificarán a donde pertenecen.

La razón de porque comenzar con el signo identificador lo justifica Maganto, dentro de la comunicación interna jerarquiza los siguientes objetivos:

- Gestión de la imagen (imagen corporativa, cultura de la empresa).
- Relación de la organización con su entorno.
- Gestión del diálogo con sus diferentes públicos.

Concluye Maganto que la gestión de la imagen corporativa de una organización requiere a su vez de la combinación de:

- La difusión de los símbolos corporativos (a través del logotipo, la papelería, promocionales, uniformes, presencia en la red, etc.).
- Acciones de publicidad (edición de folletos, encartes, spots y campañas publicitarias)
- Acciones de relaciones públicas (tácticas y herramientas): patrocinio, mecenazgo, congresos, jornadas de puertas abiertas, presentación de productos, etc.

(Maganto, 2009, p.1)

La propuesta es realizar un nuevo signo identificador que resalte los atributos de la FCCE así como también englobe su concepto determinado a través de está investigación y que fue validado por las directoras de la Fundación.

2.1.1.2 Diseño para la información²³ - comunicación interna y externa

"Consiste en organizar la información (el contenido), y planificar su presentación visual. Esto requiere habilidad para procesar, organizar, y presentar la información en forma verbal y no verbal." (Frascara, 2006, p. 128) En este campo se puede abordar todo aquello que brinde información a los públicos, aclare y despeje dudas, la misión es que los PI y PE resuelvan la mayoría de las incógnitas que les surja.

¿Qué es? - ¿Qué hacen? - ¿A quién ayudan? - ¿Para qué es? - ¿Cómo es? - ¿Dónde es? - ¿Cuándo es?

Se propone realizar un origami en forma de corazón que informe a los públicos externos sobre las discapacidades e informe quién es y que hace la FCCE.

Y además se propone realizar una cartelera en la que se cambie constantemente el contenido para mantener informados a los públicos internos y exista interacción.

2.1.1.3 Diseño para la persuasión²⁴ - Motivación/compromiso

Se debe apuntar mediante la publicidad no-comercial sin embargo el impacto visual debe compensar para lograr el objetivo. El énfasis en estas comunicaciones tiende a ser informativo y estético, a pesar de que su intención sea persuasiva. Después de la investigación previa se puede definir cuales son sus sensibilidades, deseos e ideales. (Frascara, 2006, p. 135-136)

Para que el impacto persuasivo perdure y cumpla su objetivo se debe ofrecer al público un beneficio en una manera creíble. "El diseño emocional hace referencia a todo aquellos aspectos del diseño de productos que crean lazos con el usuario que van más allá de lo racional" (Conejera, Vega y Villarroel, 2005. p. 98)

Para comprender mejor este concepto es preciso explicar la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow en su libro Motivation and Personality:

- Necesidades fisiológicas: Son la prioridad del individuo y se encuentra relacionada con su supervivencia. Dentro de éstas constan la alimentación, saciar la sed, mantenerse a una temperatura corporal adecuada, el sexo, la maternidad, etc.
- Necesidades de seguridad: Buscan un estado de orden y seguridad. Parte de estas son la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección entre otras. Se relaciona con el miedo de las personas de perder el control de sus vidas.
- Necesidades sociales: Tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse unos con otros, establecer amistades, dar y recibir afecto, vivir en comunidad, la de pertenencia a una grupo y sentirse aceptado dentro de él.

²³ "El diseño para información incluye: diseño editorial (libros, revistas, diarios); tablas alfanuméricas (horarios, directorios, etc.); Gráficos y diagramas (visualización de información abstracta, cuantitativa u otra); cierto tipo de material didáctico (información en láminas murales); instrucciones (manuales de uso de aparatos o productos, reglas de juego); informes; programas; prospectos; exposiciones; paneles de control (sistemas de sonidos, cabinas de comando); señalización (símbolos, carteles, señales y sistemas); mapas y planos (sin llegar a la especialización de cartografía, arquitectura o ingeniería, que son problemas de diseño de comunicación visual no enfrentados por diseñadores gráficos); e interfaces para medios electrónicos. Todo esto puede tener lugar en medios impresos, tridimensionales o electrónicos, pasivos o interactivos (juegos didácticos, CD Roms, páginas web)." (Frascara, 2006, p. 121)

²⁴ El diseño persuasivo es el destinado a influir en la conducta del público, e incluye tres líneas fundamentales: publicidad (comercial y no-comercial); propaganda (política o ideológica); y comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.). (Frascara, 2006, p. 130)

- Necesidades de reconocimiento: Estas tienen relación con las necesidades del ego o de la autoestima de los individuos. “Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo”.
- Necesidades de autosuperación: Se les denomina también como necesidades de autorrealización o autoactualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar alguna huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

(Conejera, Vega y Villarroel, 2005. p. 12)

En este caso se debe usar un nivel persuasivo con los públicos internos y externos de la FCCE para mejorar sus relaciones y su desempeño. A pesar de que la ganancia no es a nivel económico, se debe ejecutar una estrategia visual en el ámbito emocional que denote agradecimiento a su aporte diario.

La propuesta es realizar unos afiches que concienticen sobre el diálogo entre públicos, el valor del trabajo del otro y compartir los conocimientos de la Fundación.

2.1.1.4 Diseño para la administración²⁵ - Organizar sistemas

El diseño para la administración implica organizar las comunicaciones internas acerca de los sistemas administrativos (procesos internos) con el fin de facilitar a sus públicos informaciones específicas. Se debe estructurar adecuadamente para garantizar el orden del mensaje y especificar la clase de información que los públicos deben recibir. (Frascara, 2006, p. 146-150). La propuesta es realizar una papelería genérica que ayude a la FCCE a organizar sus documentos con los públicos tanto internos como externos. En este caso aplican formularios, registros de voluntarios, inscripciones, contratos, etc.

Teóricamente se puede entender que el signo identificador es la base de la pirámide para el desarrollo de posteriores complementos gráficos. Adicionalmente se sustenta con la investigación realizada en el Capítulo I en donde sus públicos expresan debilidad por ciertos aspectos como la información y motivación que les hacen carecer de pertenencia por tanto se debe solidificar estos aspectos mediante propuestas que realmente cumplan lo requerido, después de mejorar estos aspectos se verá una mejora en la pertenencia de los públicos.

En resumen se trabajará con Frascara el diseño para la información, persuasión y administración con el fin de resolver las problemáticas de la siguiente tabla. Dentro de esta tabla no se considera el diseño para la educación ya que dentro de la FCCE se forman personas con un sentido social a través de la vivencia dentro de la Fundación, por lo tanto no se lo va a considerar dentro de este proyecto.

²⁵ El diseño administrativo contribuye a organizar ciertas comunicaciones en el interior de los sistemas administrativos. Incluye diseño de formularios, boletos de transporte, entradas para espectáculos, memorándums, boletas de compra, remitas, organigramas, comunicaciones empresariales internas de todo tipo y, en una categoría un poco aparte, diseño de valores y seguridades, tales como billetes de banca, sellos de correo, etc. (Frascara, 2006, p. 146)

Color	Problemas	Públicos	Causas	Áreas de comunicación visual	Propuestas de diseño
Rojo	Ambigüedad entre la imagen visual y la imagen vivencial	PI-PE	Lo que se vive en la fundación no se representa en su identidad gráfica	Diseño de identidad	Signo identificador
	No hay mecanismos de dialogo efectivo.	PI	No hay suficiente confianza entre públicos internos (profesoras y directoras) para comunicarse con claridad. Expresar las ideas, propuestas, soluciones.	Diseño de persuasión	Afiche con uso de retórica (ríe cada día)
	No se considera importante el crecimiento profesional.	PI	Las profesoras no le dan la suficiente importancia a las capacitaciones para seguir aprendiendo y mejorar su trabajo.	Diseño de información / administración	Informar sobre nuevos cursos en la cartelera y proporcionarles el certificado correspondiente por cada capacitación asistida
	No se comparte los conocimientos/ experiencia.	PI-PE	Las profesoras no trabajan en equipo, no son solidarios, generosos, ni se apoyan entre ellas.	Diseño de persuasión	Afiche con uso de retórica (comparte tus conocimientos)
Rosado	No tienen claro datos básicos de la FCCE (misión, visión, etc.)	PE	No existen espacios e instrumentos permanentes en donde esta información llegue a todos los públicos.	Diseño de información	Elemento gráfico con información sobre la FCCE y sobre las discapacidades.
	No se conocen entre todas las personas que forman parte de la FCCE	PI	No hay suficientes y permanentes espacios o instrumentos para que los publicos se conozcan entre si	Diseño de información	Cartelera con el organigrama de la FCCE
	Los PI no comprenden con exactitud la situación actual de la FCCE.	PI-PE	No esta clara la situación económica del fundación y la distribución de los recursos para los públicos	Diseño de información	Cartelera en la que se muestren los recursos de la FCCE
	Desmotivación para ser voluntario.	PE	Los voluntarios tienen que realizar muchos trámites exhaustivos para ingresar a la fundación lo que les desmotiva	Diseño de administración	Documentos esenciales para organizar los papeles para ser voluntario en la FCCE
Naranja	No se da valor al trabajo de los públicos.	PI-PE	Las directoras no valoran el trabajo de las profesoras y de los voluntarios	Diseño de persuasión	Afiche con uso de retórica (valora el trabajo del otro)

Tabla 2. Resumen de los requisitos de la propuesta para enfrentar las problemáticas de la FCCE

2.1.2. Desarrollo del concepto y generación de propuestas a nivel verbal

Después de tener bien identificados los problemas de la FCCE se trabaja en el desarrollo del concepto y la generación de las propuestas que se realizó con la metodología de exploración metafórica (Capsule, 2007, p.71). El desarrollo comienza con la unión de atributos de la FCCE con partes representativas de la Fundación. Se incluyen aspectos de identidad del nuevo espacio, elementos importantes a comunicar que se muestra a continuación

Aspectos de identidad del nuevo espacio	Elementos a comunicar	Atributos
Amor que recibes y das de los niños	La perfección del amor de Dios se refleja en el amor que los niños dan a los públicos y ellos a los niños	Amor
Espacio que brinda esperanza a todos quienes participan de la experiencia	Vivir el real sentimiento de la FCCE	Esperanza
Compartir e interactuar entre públicos	Confianza y la solidaridad	Solidaridad
Desarrollo de la importancia del aprendizaje dentro de la FCCE	Confianza para aprender y compartir los conocimientos	Aprendizaje
Servir no solo a los niños sino también entre públicos	Cuidar de la FCCE y sus públicos	Dar servicio

Tabla 3. Atributos, valores y virtudes

De acuerdo a la matriz de ideas propuestas por (Capsule, 2007, p.71) se destaca cada uno de estos atributos y las palabras que describen el espacio. En la matriz se colocan los atributos en un eje y las palabras descriptivas en el otro, dentro de los espacios resultantes se dibujaron las ideas mediante pequeños bocetos. Estos bocetos son la interacción entre uno de los atributos y una palabra descriptiva.

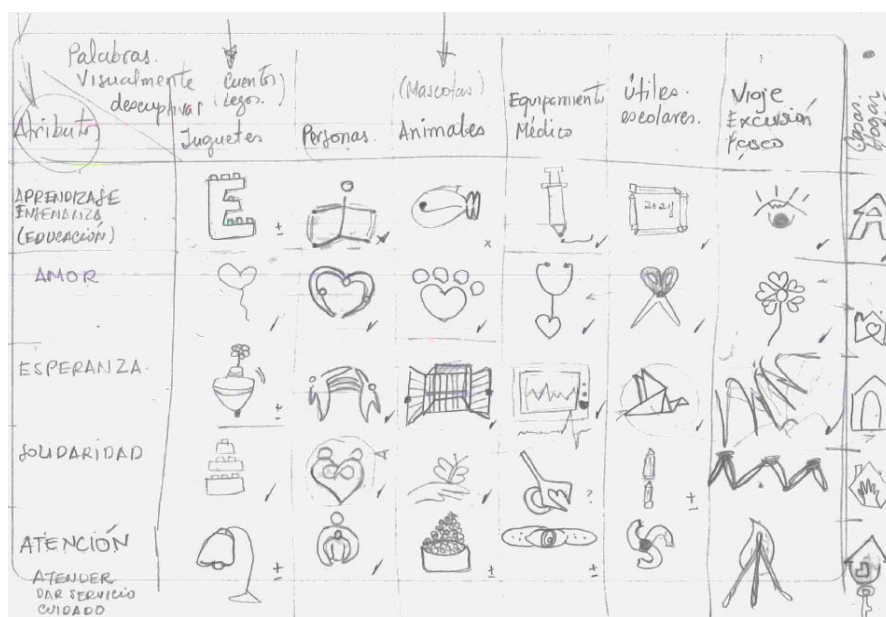


Tabla 4. En el eje vertical los atributos y en el eje horizontal palabras descriptivas del espacio.

Después de construir la matriz se realizaron algunas propuestas a nivel gráfico, el objetivo era destacar el o los atributos más fuertes de la FCCE. Las propuestas fueron generadas a partir del target seleccionado, tomando en cuenta los puntos débiles para reforzarlos.

Target	Características	Perfiles
Público interno	El personal que trabaja en la organización, se destacan como un público con responsabilidades grandes,	- Empleados de la FCCE - Fortaleza: Prioridad los niños - Debilidades: no siempre se trabaja en equipo y falta reconocimiento de su trabajo. No toman la suficiente importancia a las capacitaciones
Público interno	Están a la cabeza de este proyecto desde hace muchos años atrás y además quienes empezaron como voluntarias y tienen otra mirada sobre algunos aspectos.	- Directoras de la FCCE - Fortaleza: Prioridad los niños, alto conocimiento sobre la Fundación - El público necesita trabajar en las interacciones con el personal y voluntarios, todavía es un punto débil
Público externo	Tanto extranjeros como nacionales acuden a la FCCE esporádicamente o por un tiempo determinado.	- Voluntarios de la FCCE - Fortaleza: La Fundación llega a ser una de las mejores experiencias - Debilidades: Encuentran trámites confusos y necesitan ayuda por parte de los empleados para cumplir sus tareas

Figura 56. Descripción del target estudiado

La promesa consiste en destacar que la FCCE es **"Un hogar en el que recibes y das amor"**. Es un amor perfecto como el amor de Dios, como el de todo niño, puro y sincero. El amor que se encuentra en un hogar. En el caso de la Fundación los niños son el motor de vida y de amor que existe; todos quienes los van a visitar destacan esta felicidad que ellos logran transmitirles. Esta frase de **"recibes y das amor"** marcó el eje del proyecto a nivel visual y las propuestas que se generaron a partir de esto fueron las siguientes:

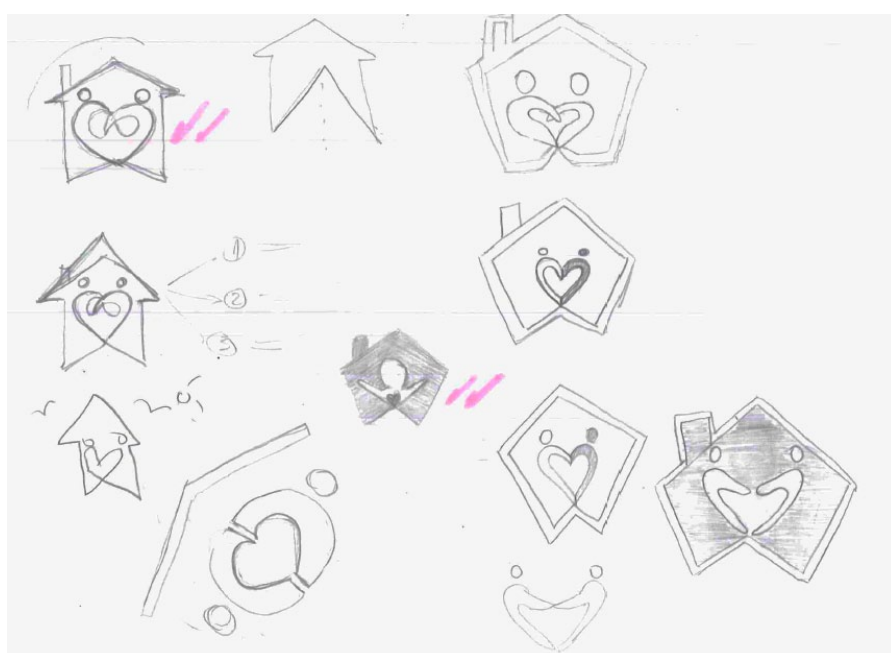


Figura 57. Propuesta 1 se suma el hogar, el amor y la solidaridad de las personas.

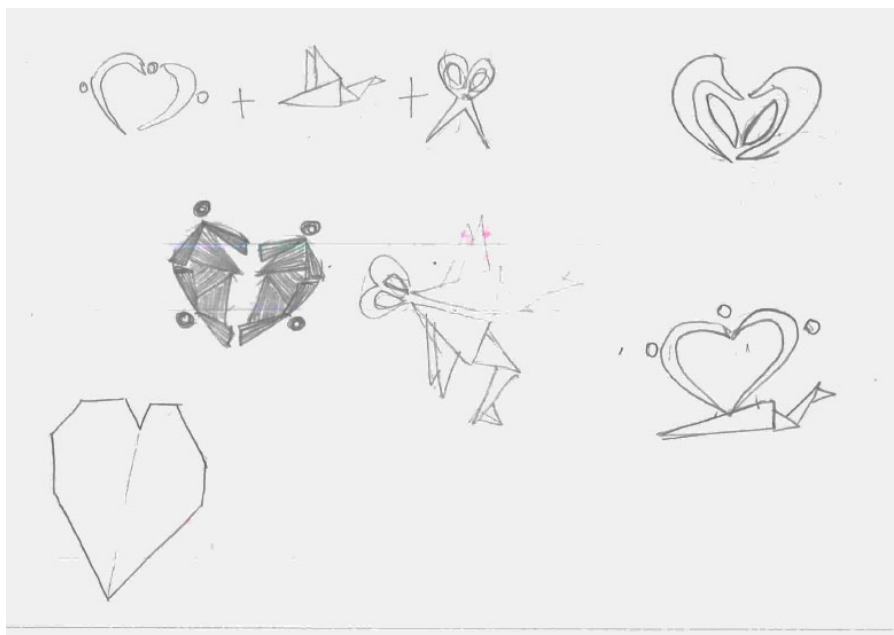


Figura 58. Propuesta 2 se suma el amor de las personas más la esperanza con los útiles escolares y el amor

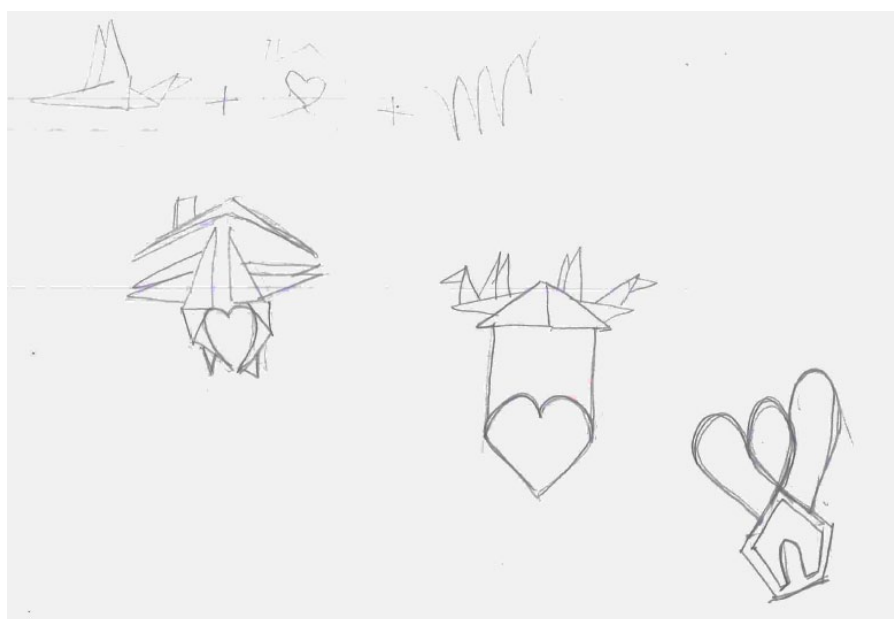


Figura 59. Propuesta 3 se suma los útiles escolares con la esperanza más el hogar con el amor y el viaje con la esperanza

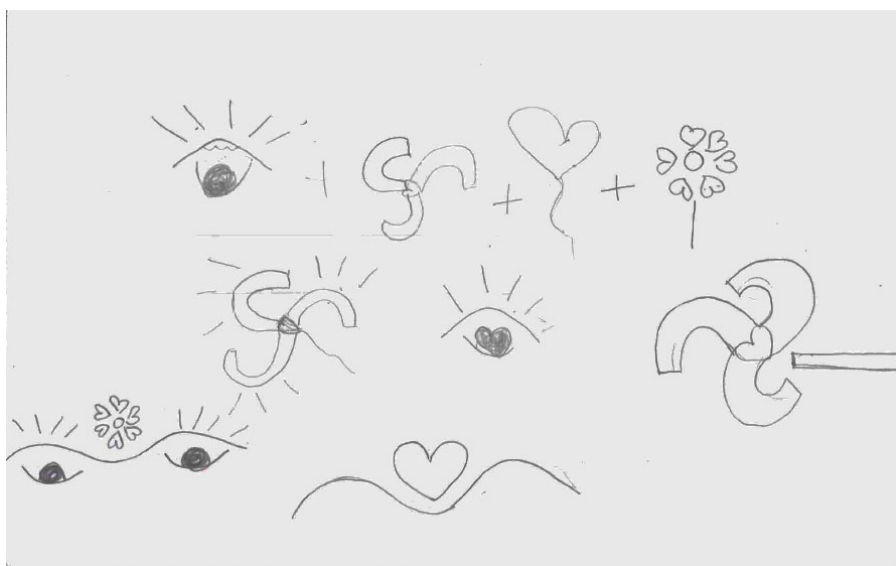


Figura 60. Propuesta 4 se suma el aprendizaje con el viaje más el dar cuidado con los útiles escolares más el amor con el juego y más el viaje con el amor.

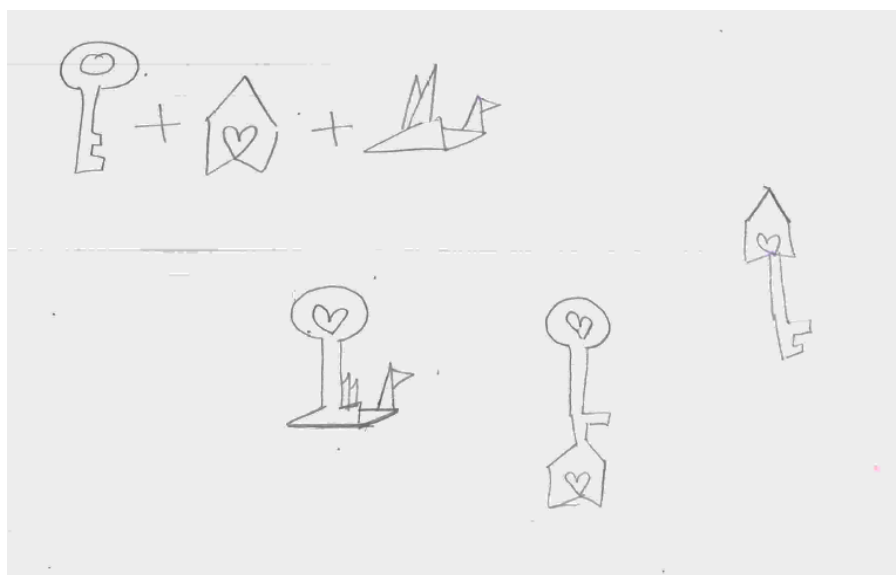


Figura 61. Propuesta 5 se suma el dar atención más el hogar y el amor con la solidaridad y la esperanza.

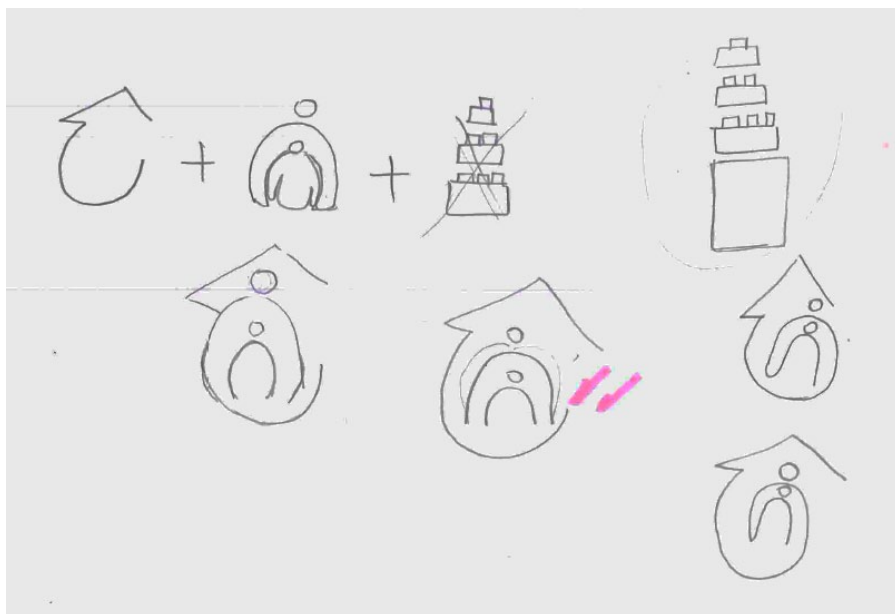


Figura 62. Propuesta 7 se suma la atención y el hogar más las personas más la solidaridad y el juego

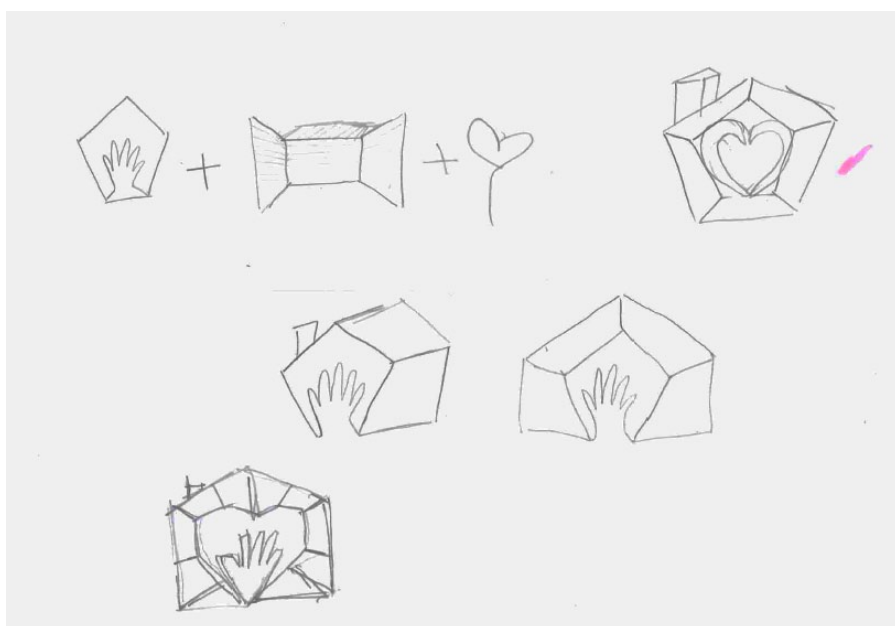


Figura 63. Propuesta 8 se suma la solidaridad con el hogar más la esperanza con los animales y más el juego y el amor.

Después de realizar siete propuestas se escogieron tres las cuales se pre-seleccionaron tres. Posteriormente se estilizaron y se trabajaron mejor a partir del concepto que generaban entre la unión de las metáforas. El objetivo es tener mayor calidad gráfica y refinar cada propuesta para posteriormente validarla con la Fundación. Las propuestas escogidas son la **Propuesta 1 y Propuesta 7**. Las propuestas que recogieron la mayoría de atributos son los que representan el amor, el hogar y la solidaridad. Dentro de la FCCE son los principios y valores que más se viven. Lo importante es destacar estos atributos siempre teniendo en cuenta el concepto. Es **"Un hogar en el que recibes y das amor"**.

Al referirse a un lugar se quiere destacar el hogar en donde se construye una familia, que la forman principalmente los niños es un verdadero hogar en el que recibes y das amor.



Figura 64. Pre-selección de las propuestas 1 se suma el hogar, el amor y la solidaridad de las personas.

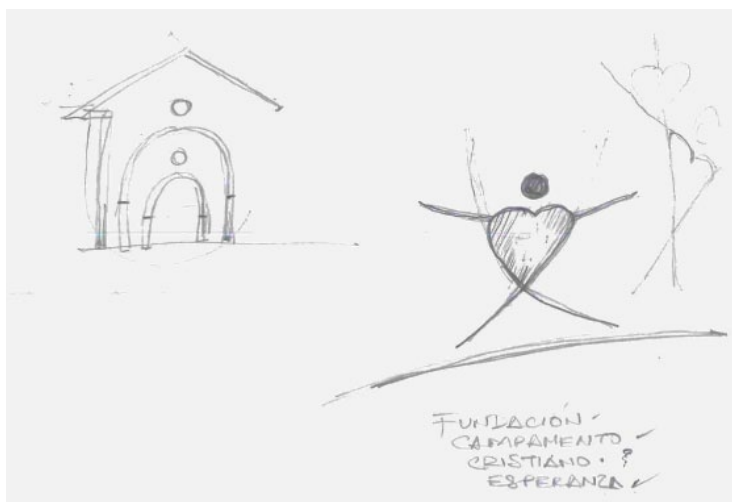


Figura 65. Pre-selección de la propuesta 7 se suma la atención y el hogar más las personas más la solidaridad y el juego

Transformación de las tres propuestas finales con las que posteriormente se realizó la validación



Figura 66. Refinamiento de la propuesta 1



Figura 67. Refinamiento de la propuesta 1



Figura 68. Refinamiento de la propuesta 7

2.1.3. Validación del concepto y de la propuesta

De acuerdo al libro de Norberto Chávez y Raúl Belluccia se validó la propuesta de diseño con las personas de la FCCE. Se tuvo en cuenta los catorce parámetros de alto rendimiento (Chaves & Raúl, 2006, p.37):

Calidad gráfica Logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios.

Ajuste tipológico Cada necesidad identificatoria concreta definirá qué tipos signícos son absolutamente obligatorios, cuales son objetivamente indistintos y cuáles están desaconsejados o resultan perjudiciales.

Corrección estilística Interpretar un mensaje no es sólo detectar su contenido semántico sino estilístico.

Compatibilidad semántica Referencia directa y necesaria a la identidad de la organización y está, reducida a su actividad concreta.

Suficiencia Grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante el o los signos disponibles, el que los signos sean pertinentes no es garantía de que sean suficientes.

Versatilidad Los identificadores no deben diseñarse para un único nivel de discurso y luego "adaptarse" a la fuerza a los otros mediante variantes secundarias, no previstas en el diseño original, por lo tanto, imperfectas.

Vigencia Los identificadores corporativos, en tanto acompañan toda la trayectoria de una organización, deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización.

Reproductibilidad El tipo de soporte material pertinente planteará sus propias condiciones de reproducción.

Legibilidad Grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

Inteligibilidad Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas.

Pregnancia Capacidad que tiene una forma de ser recordada.

Vocatividad Es la capacidad del signo para atraer la mirada, "llamar la atención".

Singularidad Una de las acepciones de identificar es la de distinguir de los demás, asignar algún elemento que individualice al sujeto.

Declinabilidad Grado de codificabilidad indispensable, es decir que carece de límite superior.

Validación de las propuestas con los 14 parámetros de alto rendimiento

Énfasis comunicativo	Recibir amor Hogar Solidaridad		Parámetros de evaluación ☒ Calidad gráfica ☒ Ajuste tipológico ☒ Corrección estilística ☒ Compatibilidad semántica ☒ Suficiencia ☒ Versatilidad ☒ Vigencia ☒ Reproducibilidad ☒ Legibilidad ☒ Inteligibilidad ☒ Pragmática ☒ Vocatividad ☒ Singularidad ☒ Declinabilidad	12/14
Énfasis comunicativo	Dar y recibir amor Solidaridad		Parámetros de evaluación ☒ Calidad gráfica ☒ Ajuste tipológico ☒ Corrección estilística ☒ Compatibilidad semántica ☒ Suficiencia ☒ Versatilidad ☒ Vigencia ☒ Reproducibilidad ☒ Legibilidad ☒ Inteligibilidad ☒ Pragmática ☒ Vocatividad ☒ Singularidad ☒ Declinabilidad	5/14
Énfasis comunicativo	Dar amor Solidaridad Dar servicio		Parámetros de evaluación ☒ Calidad gráfica ☒ Ajuste tipológico ☒ Corrección estilística ☒ Compatibilidad semántica ☒ Suficiencia ☒ Versatilidad ☒ Vigencia ☒ Reproducibilidad ☒ Legibilidad ☒ Inteligibilidad ☒ Pragmática ☒ Vocatividad ☒ Singularidad ☒ Declinabilidad	7/14

Figura 69. En esta tabla se validan los 14 parámetros por Rita Tobar.

Énfasis comunicativo	Recibir amor (+ importante) Hogar Solidaridad		Parámetros de evaluación ☒ Calidad gráfica ☒ Ajuste tipológico ☒ Corrección estilística ☒ Compatibilidad semántica ☒ Suficiencia ☒ Versatilidad ☒ Vigencia ☒ Reproducibilidad ☒ Legibilidad ☒ Inteligibilidad ☒ Pragmática ☒ Vocatividad ☒ Singularidad ☒ Declinabilidad	12/14
Énfasis comunicativo	Dar y recibir amor Solidaridad - no hay campamento (hogar)		Parámetros de evaluación ☒ Calidad gráfica ☒ Ajuste tipológico ☒ Corrección estilística ☒ Compatibilidad semántica ☒ Suficiencia ☒ Versatilidad ☒ Vigencia ☒ Reproducibilidad ☒ Legibilidad ☒ Inteligibilidad ☒ Pragmática ☒ Vocatividad ☒ Singularidad ☒ Declinabilidad	5/14
Énfasis comunicativo	Dar amor Solidaridad Dar servicio		Parámetros de evaluación ☒ Calidad gráfica ☒ Ajuste tipológico ☒ Corrección estilística ☒ Compatibilidad semántica ☒ Suficiencia ☒ Versatilidad ☒ Vigencia ☒ Reproducibilidad ☒ Legibilidad ☒ Inteligibilidad ☒ Pragmática ☒ Vocatividad ☒ Singularidad ☒ Declinabilidad	8/14

Figura 70. En esta tabla se validan los 14 parámetros por una de las directoras principales Jaqueline Aldás

Se realizó la evaluación de las tres propuestas y de acuerdo a los catorce parámetros de Chávez y Belluccia (Chaves & Raúl, 2006, p.37) la propuesta indicada para este proyecto es la primera. Las directoras definieron que la primera propuesta abarca la mayoría de atributos, concluyeron que existe un mayor énfasis comunicativo.

Después de la validación se procede a seguir las recomendaciones de las directoras sobre la propuesta escogida. A continuación se observa la evolución de cada una de las partes que componen el logotipo de la FCCE.



Figura 71. Validación de la primera propuesta, firmada y autorizada por la FCCE.

2.2. Desarrollo de las propuestas de diseño seleccionado a nivel gráfico y en detalle

2.2.1 Elemento 1. Diseño para la información

2.2.1.1 Signo identificador

La forma y el espacio

El desarrollo de la forma surge con los primeros trazos en la que se pretendía una forma si curvas ni proporción, el estudio de dichas formas fue avanzando a partir de la composición de cada elemento para formar un todo uniforme. Técnicamente se trabajo en simetría y proporción áurea para que los elementos sean mucho más estilizados. Se tuvo en cuenta lo que menciona Samara en su libro:

La forma que se escoge o se crea, sea cual sea su propósito, debería considerarse con el máximo cuidado posible porque cada forma, independientemente de su abstracción o de su aparente sencillez, supone un significado. (Samara, 2007)

En este caso se hicieron presentes los tres atributos más importantes que forman parte del concepto **"Un hogar en el que recibes y das amor"**.. Se encuentra presente el hogar, el amor y los brazos abiertos que son las personas que forman parte de la FCCE.

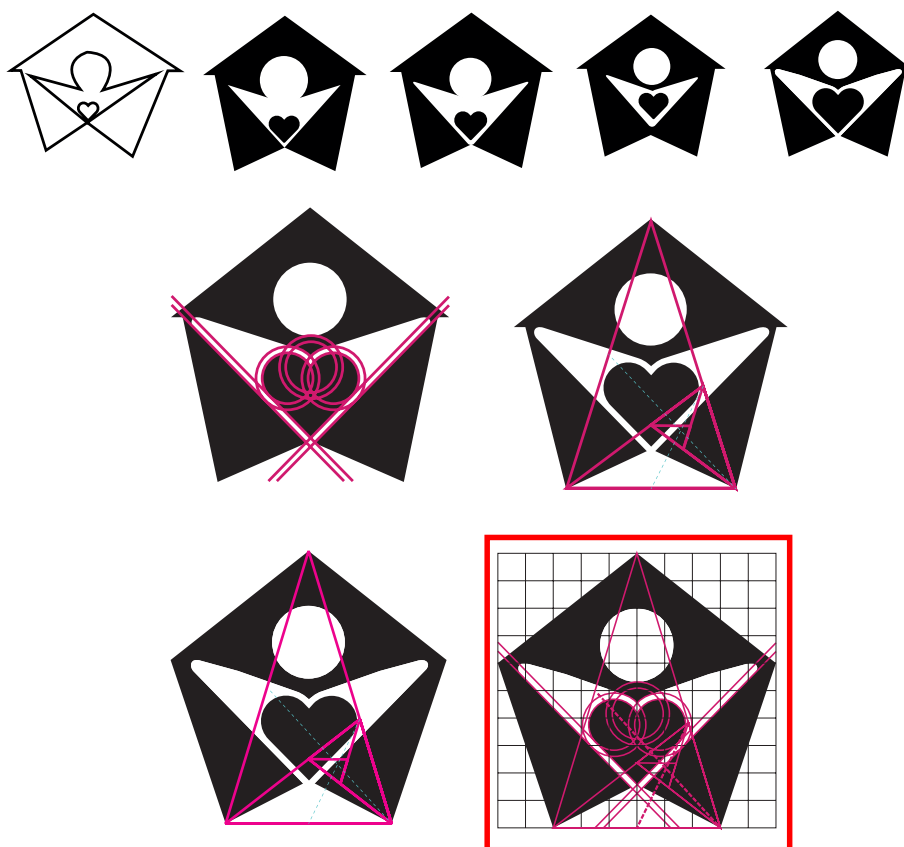


Figura 72. Refinamiento de la propuesta elegida hasta encontrar simetría y proporción áurea.

Elegir y utilizar los tipos

Para encontrar la tipografía adecuada se buscó algunas alternativas y variaciones. Además se tomó en cuenta las recomendaciones de sus directoras en cuanto a dar énfasis a la palabras "Campamento Esperanza" ya que es el acrónimo con el que la FCCE es más nombrado y conocido por la facilidad de ser recordado.

En cuanto a la composición de la tipografía se tomo en cuenta lo que propone Samara:

"El contraste entre tipos yuxtapuestos es crucial. La única razón para cambiar un tipo es añadir un efecto de contraste; por lo tanto, el contraste conseguido con esta combinación debería ser claramente reconocible... Cuidar los detalles de la tipografía" (Samara, 2007)

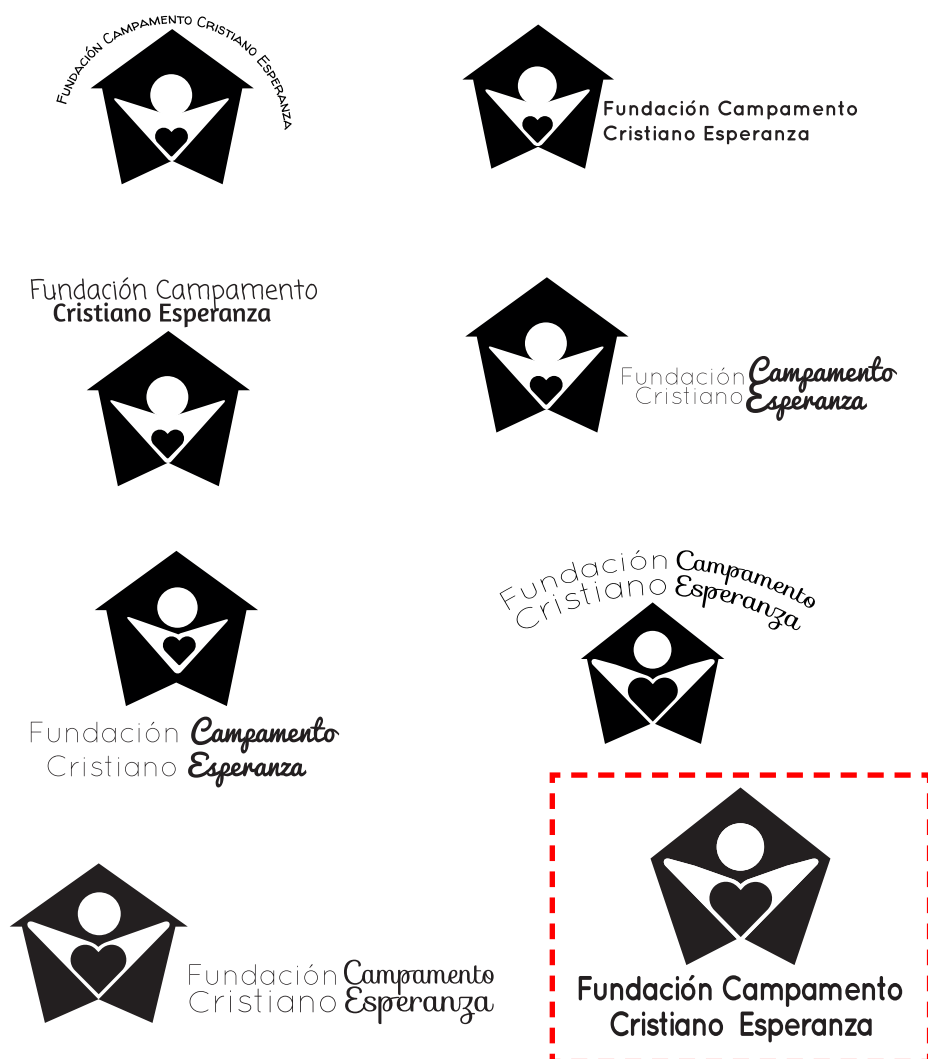


Figura 73. Refinamiento de la propuesta elegida hasta encontrar simetría y proporción áurea.



Figura 74. Refinamiento de la tipografía elegida hasta encontrar simetría y proporción.

El color

El uso del color ayudó a complementar el concepto, como indica Samara:

"Cada color comporta unos mensajes psicológicos que, según se utilicen, influirán sobre el contenido de las imágenes y del representado por la tipografía."

Sin perder los conceptos acerca de la teoría de color se utilizaron colores complementarios divididos en el cual se usa un color del círculo cromático en combinación con dos que son análogos de su complementario.

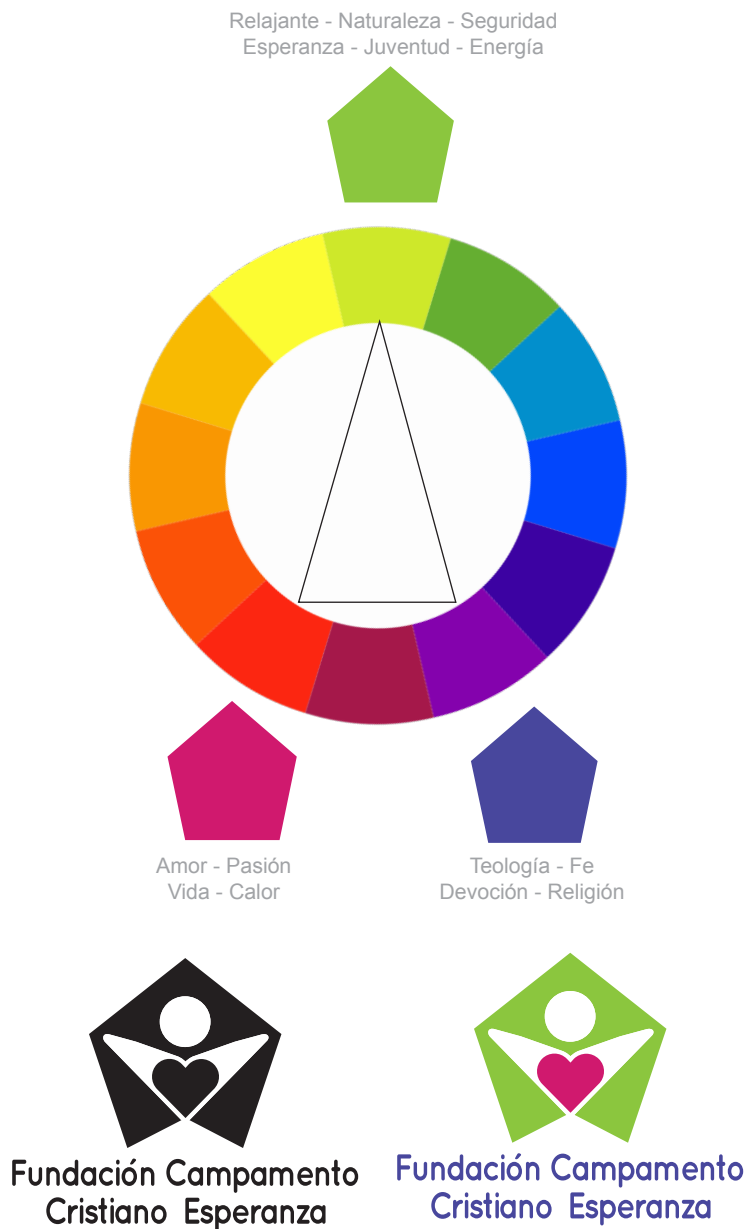


Figura 75. Paleta de color elegida, complementarios divididos

2.2.2.2. Vivencias dentro de la FCCE que fortalecieron el proyecto

Gran parte del desarrollo de este proyecto se realizó con la experimentación y la vivencia dentro de la FCCE. El desarrollo de las aplicaciones se basaron en una vivencia determinada en la que los niños de la fundación tuvieron un taller de arte en el cual se tuvo participación.

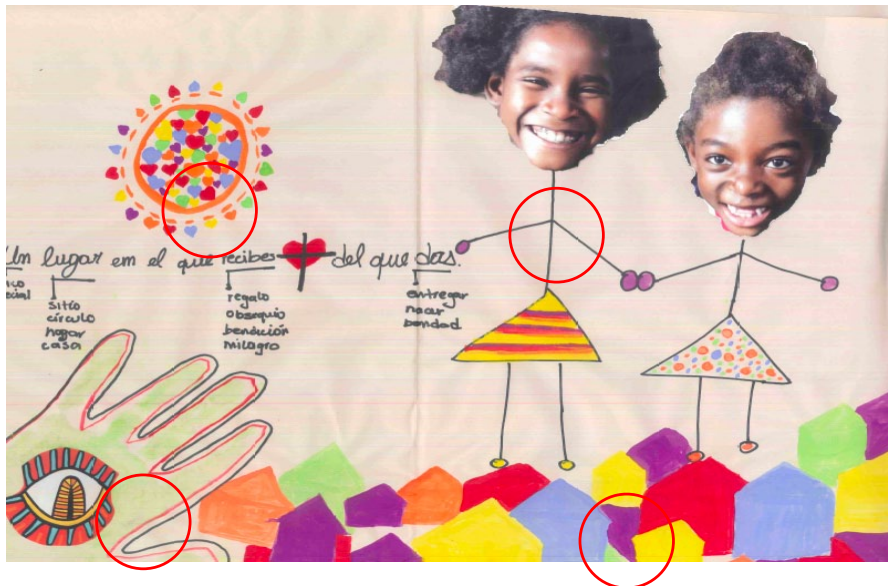


Figura 76. Trabajo realizado en el taller de arte junto con los niños y los públicos de la FCCE

La imagen que se muestra a continuación fue un trabajo en equipo entre los niños, las personas que cuidan de ellos y un pequeño aporte mío. Se comenzó a escribir el concepto con el que se viene trabajando este proyecto y posteriormente alrededor de el se construyó lo que tanto para los PI y PE como para los niños significaba este concepto y el resultado fue destacar la alegría de los niños, el amor, la ayuda y sobre todo el hogar que se forma cuando existe lo anterior mencionado.

Se analizó lo que quisieron comunicar los públicos y los niños, se trataba de enfatizar el amor que se concentra en el el hogar, la solidaridad y alegría creciente que existe dentro de la FCCE.

A continuación se va a examinar cada forma geométrica que conformaron la composición realizada en la FCCE con el objetivo de derminar la composición del resto de piezas gráficas para resolver las problemáticas de este proyecto.

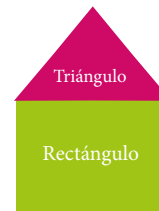
Se examinó la imagen anterior y se destacó lo siguiente. De manera gráfica el hogar; como forma geométrica es un triángulo más un rectángulo, que conforma una estructura sólida.



El rectángulo sólo no representa nada más que una forma geométrica



El triángulo solo puede representar un techo, sinónimo de un hogar.

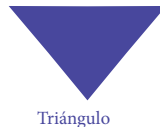


El triángulo más el rectángulo ubicado en la forma indicada representan el hogar.

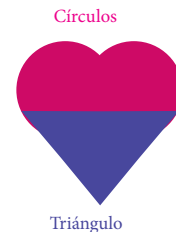
El amor se representa usualmente con un corazón y este está construido por dos círculos y un triángulo.



Los dos círculos intersecados representan una unión y compromiso



El triángulo invertido sólo no representa nada más que una forma geométrica



Los círculos solos más el triángulo invertido en la forma indicada forma un corazón que represente el amor.

La alegría de los niños se representa con un medio círculo y la solidaridad se logra representar por las manos, son formas mucho más orgánicas.



Sonrisas representadas por un medio círculo



La forma humana a pesar de poseer proporción y simetría se construye con formas orgánicas

Ahora bien, la figura geométrica repetitiva en este trabajo es el triángulo pero la idea es representar también las formas orgánicas que se visualizan en el cuerpo humano y se encontró una manera de vincular todo esto con un concepto básico de diseño: la proporción áurea.

El espiral logarítmico vinculado a los rectángulos áureos dirige el crecimiento armónico de muchas formas de la naturaleza entre ellas el cuerpo humano, aquellas en las que la forma se mantiene en crecimiento con proporción.

La proporción áurea que se utilizó para realizar su signo identificador ayudará a marcar el resto de piezas gráficas. Entonces el triángulo, la figura geométrica que está presente y es prominente dentro del signo identificador y más la suma de figuras geométricas analizadas en el trabajo realizado en el taller de arte de la FCCE determinaron el siguiente patrón.

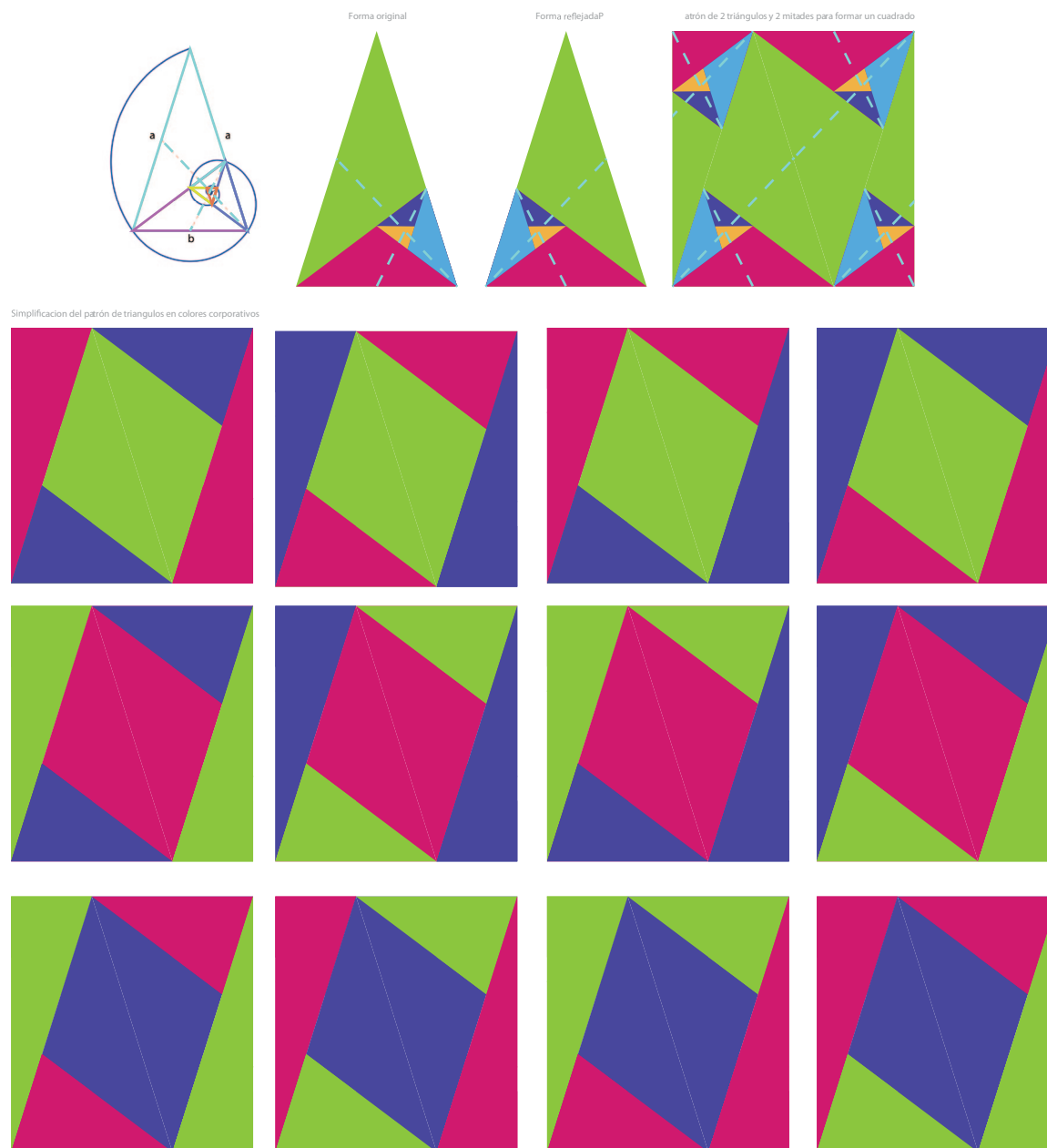


Figura 77. Proporción áurea aplicada para realizar el patrón con la que se realizaron las aplicaciones del proyecto más sus variaciones de color

2.2.2. Elemento 2. Diseño para la información - comunicación interna y externa

Cartelera

El diseño de la cartelera cumple el objetivo de informar, organizar los contenidos y planificar su presentación visual.

La primera propuesta realizada abarca contenido muy complejo y tedioso de procesar por los públicos, además de utilizar de una manera muy intuitiva los elementos de diseño. Estas recomendaciones ayudaron a plantear una segunda propuesta en la que un requerimiento especial de las directoras es mantener espacios grandes y modificar el formato para incluir información libre, además en esta propuesta se destaca el concepto ("**Un hogar en el que recibes y das amor**")., se manejan espacios acorde a la malla establecida y se presenta la información de manera mucho más concreta.



Figura 78. Primera propuesta de la cartelera para la FCCE.



Figura 79. Segunda propuesta de la cartelera para la FCCE.

Tríptico / Volante

El diseño de un tríptico cumple el objetivo de proporcionar información sobre la FCCE y sobre las discapacidades.

La primera propuesta en la que se realizó el tríptico no se consideran a los animales como parte de la composición solo como un relleno del mismo además la retícula donde se incluye la información comienza a perderse considerando la malla establecida y finalmente los textos deben mejorar la distribución.

En la segunda propuesta se puede observar el cambio de formato con el fin de adaptar la información dentro de la malla e incluir a los animalitos dentro de la composición sin embargo la utilización de las cajas de textos todavía se ven muy forzadas



Figura 80. Primera propuesta de diseño de información en la que se realizó un tríptico para la FCCE



¿Qué es?

Se considera a una persona con discapacidad severa cuando presenta una **deficiencia física, mental o sensorial** que limita la capacidad de ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria y que **requiere del apoyo de otros**.

¿Sabías qué?

Actualmente, Ecuador cuenta únicamente con 40 escuelas de educación especial y facilidades de rehabilitación. La discapacidad severa es muy compleja y se estima que más de **15.000** personas la padecen en Ecuador. Un informe del CONADIS (2012) reportó **110.159** casos de parálisis cerebral por causas congénito-genéticas y **20.020** por problemas de parto.

¿Cómo ayudar?

- No tratar situaciones evidentes como si fueran irreales y de esta manera no alterar la propia realidad del niño.
- Hacer comentarios positivos para impulsar su autoestima.
- Fomentar la integración.
- Fomentar la autoconfianza, ayudándolo a manejar fracasos y errores
- Enfatizar sus fortalezas.
- Elogiarlo más de lo que se le critica.
- Utilizar adjetivos que lo llenen de positivismo y lo alienten a seguir adelante.
- Felicitarle cuando ha progresado.
- No sobreprotegerlo o descuidarlo.
- Hacerle sentir que sus pensamientos y sentimientos valen e importan.

¿Quiénes son?

Los niños con discapacidad severa son personas que les cuesta enormemente lograr un grado satisfactorio de control es decir, aprender o recibir cierta formación a través de sus sentidos. Para los niños discapacitados es menos accesible empezar a experimentar el mundo exterior pues su desarrollo es más lento que el de cualquier otro infante.

¿Dónde ayudar?

Si tienes interés en ser un voluntario, por favor envía un email a la **FCCE** y haznos saber quién eres y tus intereses, junto con tu dirección, de modo que podamos enviarte una solicitud.

Dirige tu email a la siguiente dirección:
administracion@campamentocristiano.org

Dirección: Carcelén Alto, Calle Juan Barzueeta N77-298 y Av. Juan de Selis
Teléfono: 02-472 754 / 02-479 846

Figura 81. Segunda propuesta de diseño para la información en la que se plantea un volante para la FCCE

2.2.3. Elemento 3. Diseño para la persuasión - comunicación interna

Afiches

El propósito de los afiches es abarcar tres temas que se deben trabajar en la FCCE por el hecho de existir vacíos, el primero es mejorar el diálogo, el segundo es reconocer el trabajo del otro y el tercer punto que se quiere mejorar es compartir los conocimientos obtenidos hacia los otros públicos que recién empiezan.

La primera propuesta realizada usa una retórica prosopopeya, en la que los animalitos personifican actitudes o cualidades humanas en este caso el del diálogo, sin embargo no existe un llamado persuasivo, solo informativo, además el mensaje es poco claro sobre los tres temas evaluados.



Figura 82. Primera propuesta de diseño para la persuasión para la FCCE

La segunda propuesta de afiches sigue usando prosopopeya y está mejor enfocada a un lenguaje infantil que es el que se está usando en este proyecto. Los animalitos son quienes enseñan a las personas adultas a mejorar el sentido de pertenencia con la FFCE pero todavía no tiene el impacto persuasivo requerido.



Figura 83. Segunda propuesta de diseño para la información en la que se plantea un volante para la FCCE

2.2.4 Elemento 4. Diseño para la administración - comunicación interna

Papelería básica

El diseño administrativo desarrollado para la FCCE esta pensado en no generar costos elevados y mantener una papelería genérica y conceptual.

La primera propuesta desarrollada está muy ligada a la malla generada sin embargo al igual que las primeras propuestas no incluyen a las ilustraciones de los animalitos como parte de la composición por lo que el objetivo de manifestar el concepto no es muy potente.



Figura 84. Primera propuesta de diseño para la administración para la FCCE

2.3 Validación inicial de la propuesta de diseño

Las recomendaciones para todos los elementos diseñados para la FCCE fueron evaluados según los elementos comunes del PDS (Rodgers & Milton, 2011, p.74-76), esta validación recoge varios parámetros que hacen una calificación a nivel cualitativa y cuantitativa. Se consolida en cada composición el lenguaje infantil²⁶ que menciona Carpintero.

En la primera validación se cuenta con el aporte de Jaqueline Aldás mientras que en la validación final se tiene el apoyo de Rita Tobar por decisión de sus directoras. A continuación se detallan los parámetros calificados y posteriormente se realizará el análisis con cada una de las piezas gráficas.

Rendimiento se determina si el producto es fácil de manejar para el target seleccionado, además si es resistente a un trato duro y si el producto satisface la necesidad de los públicos.

Entorno se valida si el producto resiste la manipulación constante de los públicos, soporta condiciones ambientales extremas, si genera algún tipo de contaminación ambiental que no pueda ser reciclable

Tiempo de vida se analiza si el producto tiene un tiempo de vida útil mayor al estimado

Mantenimiento se conoce si la sustitución de elementos y la actualización de información dentro del producto es fácil de realizar.

Precio estimado se determina si precio por el producto puede ser asumido por la FCCE y si el precio está situado en una gama media de precios.

Competencia se valida si la competencia ha realizado mejores propuestas de productos comunicacionales y si trabaja con este tipo de productos.

Cantidad de manera general se concreta las cantidades que la FCCE va a requerir según sus necesidades

Tamaño se determina la ergonomía del formato con el usuario.

Estética desde la perspectiva de la FCCE se califica la calidad visual de las piezas gráficas.

Materiales se califica al tipo de materiales usados y si son los correctos para los elementos de diseño desarrollados.

Alcance se evalúa si el producto podrá pasar de una generación a otra, es decir si se mantendrá vigente en el tiempo

Ergonomía se considera si los elementos diseñados podrá causar algún tipo de daño físico al usuario.

Usuario se determina al usuario con el que se trabajó y si este llegará a concebir el concepto trabajado.

Calidad y fiabilidad se analiza si el producto presentado tiene calidad y cumple los objetivos planteados.

Restricciones se valida si el producto tiene restricciones de fabricación y distribución hacia los públicos.

²⁶ Según Carpintero "El lenguaje infantil retoma las formas características de los niños. Se puede usar como recurso humorístico, cambian disminuye el tono dramático del discurso y puede enfrentar de mejor manera temas conflictivos que sean difíciles de abordar. "No es con fines recreativos que distintas ONGs dedicadas al trabajo con niños usan esta operación para poner en escena su identidad visual o realizar campañas de concientización." (Carpintero, 2007, p. 82)

2.3.1 Confrontación con los requisitos parte 2

Cartelera

Además de haber calificado los parámetros de PDS (Rodgers & Milton, 2011, p.74-76), su directora Jaqueline Aldás recomendó mejorar las secciones de la cartelera ya que no se entiende muy bien, además considera que el organigrama se lee al revés.



Figura 85. Validación de la segunda propuesta de la cartelera para la FCCE.

Volante

El aporte de Jaqueline Aldás fue intuitivo al ver las secciones del volante surgió la idea de realizar dobles por cada una de las secciones por lo que posteriormente el volante se convierte en un plegable. Además hubo dificultad en la lectura sobre todo con las cajas de texto grandes.



Figura 86. Validación de la segunda propuesta de diseño para la información en la que se plantea un volante para la FCCE

Proyecto: Mejorar el sentido de pertenencia de los PI y PE de la FCCE						
Fundación Campamento Cristiano Esperanza						
Diseño para la información						
Fecha: 08-sep-2015						
Versión 1						
Creador: Vanessa Jaramillo						
Diseño para:			Información			
Elementos a validar			Plegable		Cartelera	
1. Rendimiento			1	2	3	1
1.1 Es fácil de manejar para el target seleccionado						
1.2 El producto resiste a un trato duro						
1.3 El productos satisface la necesidad de los públicos						
2. Entorno			1	2	3	1
2.1 El producto resiste la manipulación constante de los públicos						
2.2 Se espera que el producto soporte condiciones ambientales extremas						
2.3 El producto genera algun tipo de contaminación ambiental que no pueda ser reciclada						
3. Tiempo de vida			1	2	3	1
3.1 Este producto tiene un tiempo de vida útil mayor al estimado						
4. Mantenimiento			1	2	3	1
4.1 La sustitución de elementos es fácil de realizar						
4.2 La actualización de información dentro del producto es fácil de realizar						
5. Precio estimado			1	2	3	1
5.1 El precio por el producto puede ser asumido por la FCCE						
5.2 El precio esta situado en una gama media de precios						
6. Competencia			1	2	3	1
6.1 La competencia ha realizado mejores propuestas de productos comunicacionales						
6.2 La competencia trabaja con este tipo de productos						
7. Cantidad			1	2	3	1
7.1 Se realizarán 1000 unidades anuales						
7.2 Se espera que el producto se mantenga a largo plazo						
8. Tamaño			1	2	3	1
8.1 El tamaño no excede un formato complejo de manipular						
8.2 El formato es el adecuado para el contenido que se está incluyendo en el producto						
8.3 El formato es flexible						
9. Estética			1	2	3	1
9.1 Se proyectará una imagen solida ante el usuario						
9.2 Los atributos así como el concepto se lo puede percibir visusalmente						
9.3 Los colores así como la forma generan una correcta composición						
10. Materiales			1	2	3	1
10.1 En la fabricación será obligado el uso de materiales ya existentes						
10.2 Los materiales elegidos resisitirán las condiciones ambientales						
10.3 Los materiales usados no son peligrosos para la manipulación						
11. Alcance			1	2	3	1
11.1 Será tan largo como sea posible y podrá pasar de una generación a otra						
12. Ergonomía			1	2	3	1
12.1 El producto respeta los estandares básicos de lectura						
12.2 El producto no genera algún transtorno físico al usuario						
13. Usuario			1	2	3	1
13.1 Se espera que el usuario sea adultos y adolescentes						
13.2 El usuario podrá encontrar el concepto del proyecto en el producto						
14. Calidad y fiabilidad			1	2	3	1
14.1 El diseño de este producto cumplirá con los objetivos planteados (problemática)						
14.2 La FCCE cree que existe calidad en el producto						
15. Restricciones			1	2	3	1
15.1 No existen restricciones de distribución del producto						
15.1 No existen restricciones de feabricación del producto						

Jaqueline Aldás

Tabla 5. Validación de diseño de información por Jaqueline Aldás

2.3.2. Confrontación con los requisitos parte 3

Afiches persuasivos

El feedback obtenido de acuerdo al PDS (Rodgers & Milton, 2011, p.74-76) es resaltar más a los elementos de la composición y mejorar la interacción con los personajes además resumir el mensaje que se quiere transmitir con ayuda de las ilustraciones de los animales.

Se establecen nuevamente los textos de las burbujas para concretar el mensaje visual y se requiere consolidar mejor el mensaje persuasivo para que logre un mayor impacto.



Figura 87. Validación de la segunda propuesta de diseño para la persuasión para la FCCE

Certificado

El certificado tiene coherencia con la malla realizada pero carece del concepto con el que se está indicando que la FCCE es "Un hogar en el que recibes y das amor".



Figura 88. Validación de la segunda propuesta de diseño para la persuasión para la FCCE

Proyecto: Mejorar el sentido de pertenencia de los PI y PE de la FCCE
Fundación Campamento Cristiano Esperanza
Diseño de persuasión
Fecha: 08-sep-2015
Versión {
Creador: Vanessa Jaramillo

Diseño para: Elementos a validar	Persuasión											
	Afiche 1 Rie cada día			Afiche 2 Valora el trabajo del otro			Afiche 2 Comparte tus conocimientos			Certificado		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1. Rendimiento												
1.1 Es fácil de manejar para el target seleccionado												
1.2 El producto resiste a un trato duro												
1.3 El productos satisface la necesidad de los públicos												
2. Entorno												
2.1 El producto resiste la manipulación constante de los públicos												
2.2 Se espera que el producto soporte condiciones ambientales extremas												
2.3 El producto genera algún tipo de contaminación ambiental que no pueda ser reciclado												
3. Tiempo de vida												
3.1 Este producto tiene un tiempo de vida útil mayor al estimado												
4. Mantenimiento												
4.1 La sustitución de elementos es fácil de realizar												
4.2 La actualización de información dentro del producto es fácil de realizar												
5. Precio estimado												
5.1 El precio por el producto puede ser asumido por la FCCE												
5.2 El precio esta situado en una gama media de precios												
6. Competencia												
6.1 La competencia ha realizado mejores propuestas de productos comunicacionales												
6.2 La competencia trabaja con este tipo de productos												
7. Cantidad												
7.1 Se realizarán 1000 unidades anuales												
7.2 Se espera que el producto se mantenga a largo plazo												
8. Tamaño												
8.1 El tamaño no excede un formato complejo de manipular												
8.2 El formato es el adecuado para el contenido que se está incluyendo en el producto												
8.3 El formato es flexible												
9. Estética												
9.1 Se proyectará una imagen solida ante el usuario												
9.2 Los atributos así como el concepto se lo puede percibir visualmente												
9.3 Los colores así como la forma generan una correcta composición												
10. Materiales												
10.1 En la fabricación será obligado el uso de materiales ya existentes												
10.2 Los materiales elegidos resisitirán las condiciones ambientales												
10.3 Los materiales usados no son peligrosos para la manipulación												
11. Alcance												
11.1 Será tan largo como sea posible y podrá pasar de una generación a otra												
12. Ergonomía												
12.1 El producto respeta los estandares básicos de lectura												
12.2 El producto no genera algún transtorno físico al usuario												
13. Usuario												
13.1 Se espera que el usuario sea adultos y adolescentes												
13.2 El usuario podrá encontrar el concepto del proyecto en el producto												
14. Calidad y fiabilidad												
14.1 El diseño de este producto cumplirá con los objetivos planteados (problemática)												
14.2 La FCCE cree que existe calidad en el producto												
15. Restricciones												
15.1 No existen restricciones de distribución del producto												
15.1 No existen restricciones de feabricación del producto												

Jacqueline Aldás

Tabla 6. Validación de diseño de persuasión por Jacqueline Aldás

2.3.3 Confrontación con los requisitos parte 4

Papelería básica

Mediante la validación se pudo observar nuevamente que las piezas gráficas están algo alejadas del concepto, existen elementos que son utilizados en la composición como un relleno de cada pieza (animalitos).



Figura 89. Validación de la segunda propuesta de diseño para la administración para la FCCE

Proyecto: Mejorar el sentido de pertenencia de los PI y PE de la FCCE																
Fundación Campamento Cristiano Esperanza																
Diseño para la administración																
Fecha: 08-sep-2015																
Versión: 1																
Creador: Vanessa Jaramillo																
Diseño para:				Administración												
Elementos a validar				Tarjeta de presentación		Sobre A4		Hoja membretada A4		Carpeta A4		Sobre de CD				
				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1. Rendimiento				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1.1 Es fácil de manejar para el target seleccionado																
1.2 El producto resiste a un trato duro																
1.3 El producto satisface la necesidad de los públicos																
2. Entorno				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
2.1 El producto resiste la manipulación constante de los públicos																
2.2 Se espera que el producto soporte condiciones ambientales extremas																
2.3 El producto genera algún tipo de contaminación ambiental que no pueda ser reciclable																
3. Tiempo de vida				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
3.1 Este producto tiene un tiempo de vida útil mayor al estimado																
4. Mantenimiento				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
4.1 La sustitución de elementos es fácil de realizar																
4.2 La actualización de información dentro del producto es fácil de realizar																
5. Precio estimado				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
5.1 El precio por el producto puede ser asumido por la FCCE																
5.2 El precio está situado en una gama media de precios																
6. Competencia				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
6.1 La competencia ha realizado mejores propuestas de productos comunicacionales																
6.2 La competencia trabaja con este tipo de productos																
7. Cantidad				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
7.1 Se realizarán 1000 unidades anuales																
7.2 Se espera que el producto se mantenga a largo plazo																
8. Tamaño				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
8.1 El tamaño no excede un formato complejo de manipular																
8.2 El formato es el adecuado para el contenido que se está incluyendo en el producto																
8.3 El formato es flexible																
9. Estética				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
9.1 Se proyectará una imagen sólida ante el usuario																
9.2 Los atributos así como el concepto se lo puede percibir visualmente																
9.3 Los colores así como la forma generan una correcta composición																
10. Materiales				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
10.1 En la fabricación será obligado el uso de materiales ya existentes																
10.2 Los materiales elegidos resistirán las condiciones ambientales																
10.3 Los materiales usados no son peligrosos para la manipulación																
11. Alcance				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
11.1 Será tan largo como sea posible y podrá pasar de una generación a otra																
12. Ergonomía				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
12.1 El producto respeta los estándares básicos de lectura																
12.2 El producto no genera algún trastorno físico al usuario																
13. Usuario				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
13.1 Se espera que el usuario sea adultos y adolescentes																
13.2 El usuario podrá encontrar el concepto del proyecto en el producto																
14. Calidad y fiabilidad				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
14.1 El diseño de este producto cumplirá con los objetivos planteados (problemática)																
14.2 La FCCE cree que existe calidad en el producto																
15. Restricciones				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
15.1 No existen restricciones de distribución del producto																
15.2 No existen restricciones de fabricación del producto																

Jaqueline Aldás

Tabla 7. Validación de diseño de administración por Jaqueline Aldás

CONCLUSIONES

En el capítulo dos se pudo presenciar el desarrollo de las propuestas esquematizando bien cada una de las problemáticas para poderla resolver. Se evidenció en primera instancia problemas en el signo identificador, y la propuesta fue realizar su nueva imagen que este avalada con la tabla de atributos, valores y virtudes generada por (Capsule, 2007, p.60-64). Se evidencia su proceso metodológico de selección, con el uso de metáforas y posteriormente su validación final con las personas de la FCCE.

Se trabajó además con Frascara el resto de piezas gráficas que ayudaron a resolver las problemáticas señaladas.

La segunda problemática a resolver fue el diseño de información en el cual se propuso realizar una cartelera para los públicos internos y un plegable para los públicos externos, el objetivo es mantener a los públicos informados de manera constante y que puedan evidenciar una información actualizada.

El tercer elemento a resolver fue el diseño de persuasión, en este se realizó un trío de afiches que se enfocan a resolver tres temas puntuales que tiene los públicos en la FCCE,

Finalmente el cuarto elemento a resolver fue el diseño de administración en la que se propone papelería genérica para la FCCE con el objetivo de que ellos mismos puedan imprimir su información en un formato establecido.

CAPÍTULO III

**Presentar la propuesta final cumpliendo
con la resolución de la problemática.**

3.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL DE DISEÑO EN ALTA CALIDAD

3.1.1 Diseño para la información

El producto presentado a continuación corresponde al diseño de información en el que se desarrolló una cartelera dirigida hacia sus PI y un plegable origami dirigido hacia sus PE

Cartelera

La propuesta final de la cartelera recoge el concepto con el que se ha venido trabajando este proyecto, el objetivo es que los públicos tengan información a la mano y actualizada, además puede servir como un medio de interacción entre sus públicos. La cartelera ofrece a la FCCE presentarse hacia sus públicos en una forma muy visual y colocar información valiosa para los PI que muchas veces no ha podido ser visible porque no se encontraba el medio adecuado. Se acordó con las directoras cada una de las secciones además de mantener tanto el organigrama como la sección de recursos no modificable ya que es información permanente que se maneja por un largo periodo de tiempo.

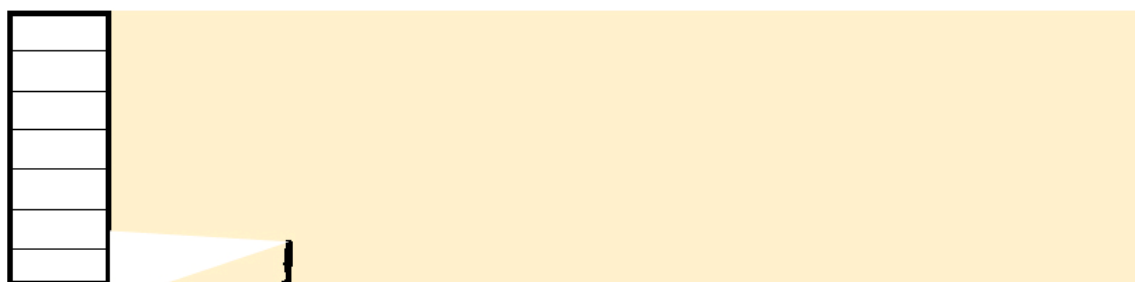


Figura 90. Propuesta final diseño para la información - Cartelera para la FCCE

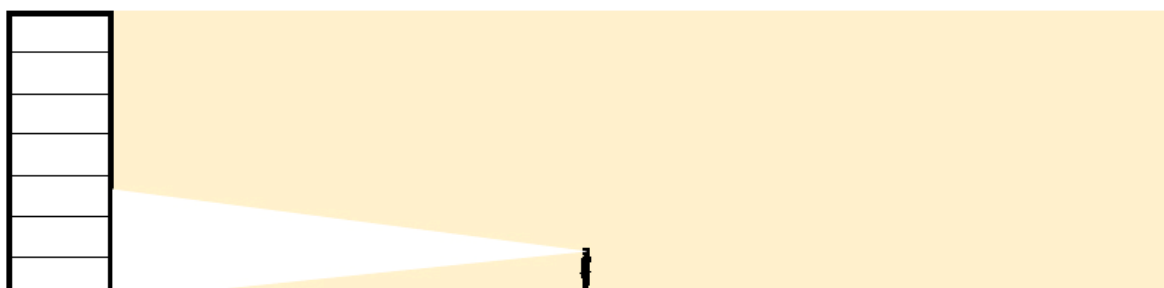
Criterios de legibilidad

Para conseguir resultados efectivos es necesario una buena legibilidad y legibilidad en la cartelera, además de ofrecer símbolos gráficos acertados y una correcta ubicación de los elementos. Teniendo en cuenta que las proporciones del ángulo de visión se hacen más amplias a medida que aumenta la distancia entre la persona y la señal que se visiona, como puede comprobarse en los diagramas que se muestran en esta página.

Visión a corta distancia: Los letreros que se presentan en esta modalidad suelen tener pequeño tamaño y se contemplan a distancias menores de 10 metros. Su colocación, respecto al suelo, será entre 1,5 y 2,5 metros.



Visión a media distancia: Cuando sea de 10 a 15 metros la separación entre el observador y la señal, el tamaño del letrero o cartel no puede ser menor de 1 x 1 metros.



Visión a larga distancia: Estos letreros se sitúan a una altura superior al primer piso de un edificio. En este caso han de ser de un gran tamaño, y a ser posible estarán iluminados por focos, o serán luminosos de material translúcido e iluminación interior, para hacerlos más visibles durante la noche.



Plegable origami corazón

La propuesta final del origami es un medio informativo interactivo, que recolecta datos, hechos y cifras importantes sobre la discapacidad y sobre la FCCE. Se realizaron dos plegables el uno para información sobre las discapacidades (magenta) y el segundo par información de la FCCE (verde).



Figura 91. Propuesta final diseño para la información - Plegable origami de corazón con información de la FCCE

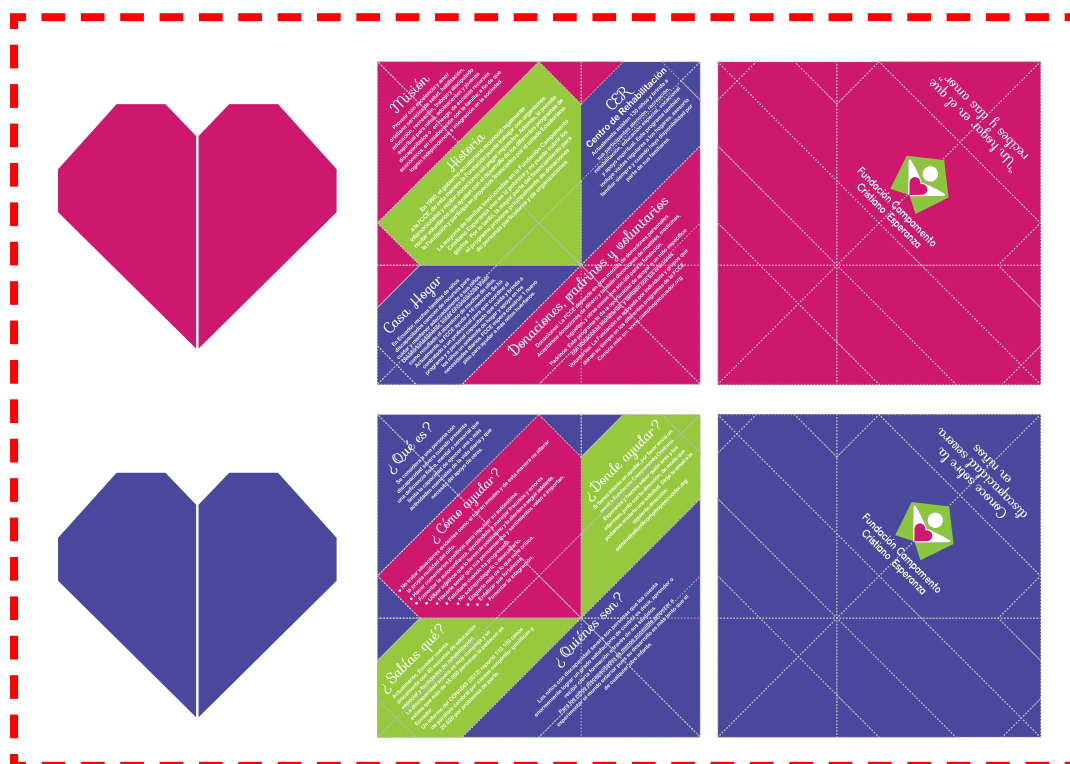


Figura 92. Propuesta final diseño para la información con cambios aplicados - Plegable origami de corazón para la FCCE con información sobre la discapacidad severa

3.1.2 Diseño para la persuasión

La trilogía de afiches expuestos recolectan tres aspectos que quieren reforzarse en la FCCE. Se ha realizado en una considerable modificación hasta encontrar el uso retórico indicado el cual ayude a persuadir, cause impacto y cuestionamiento sobre los usuarios. La retórica utilizada es la metáfora junto con la prosopopeya desarrollada en un entorno infantil. Se eliminaron los animales y se trabaja solo al personaje con cara de robot. Esta persona es quién nos da el mensaje. La idea es transmitir que muchas veces el ser humano se va haciendo mecánico pero siempre guarda un poco de conciencia y puede darse cuenta de como mejorar, como se muestra en el afiche existe la parte mecánica con la parte humana. Las personas de la FCCE no deben sujetarse a un trabajo mecánico deben encontrar la manera de siempre humanizarse no solo con los niños sino también con todos sus públicos

Además se realizó la propuesta de un certificado como parte de la finalización de algún curso para que los públicos sientan reconocimiento por parte de la FCCE y los invite a participar al constante desarrollo profesional-

Afiche Ríe cada día



Figura 93. Propuesta final diseño para la persuasión con cambios aplicados - Afiche "Ríe cada día" para la FCCE

Afiche Valora el trabajo del otro



Figura 94. Propuesta final diseño para la persuasión - Afiche "Valora el trabajo del otro" para la FCCE

Comparte tus conocimientos

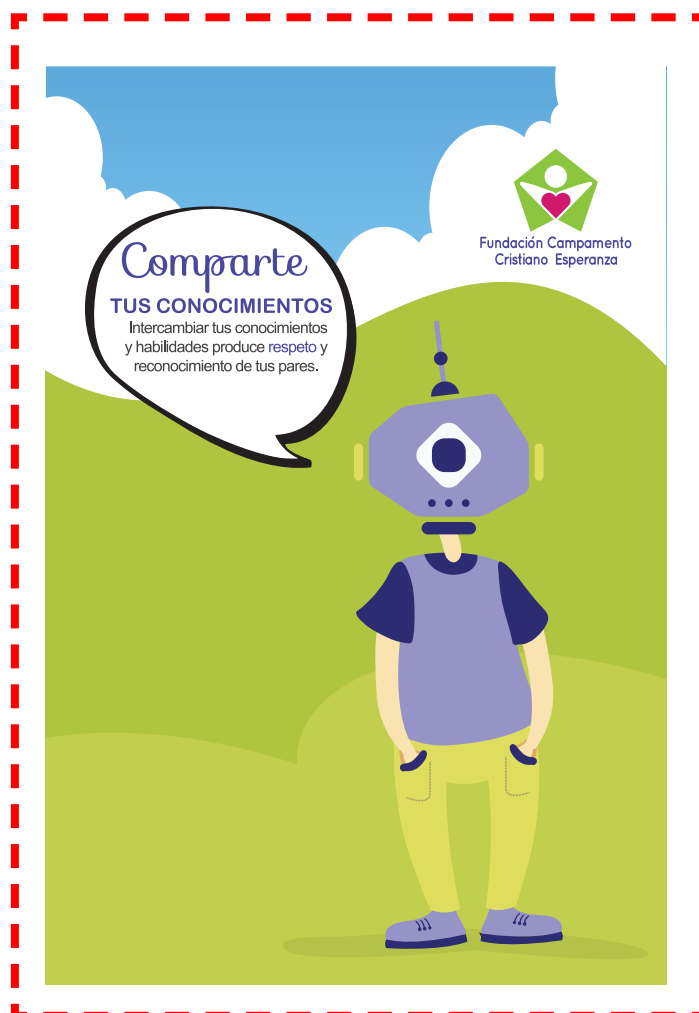


Figura 95. Propuesta final diseño para la persuasión - Afiche "Comparte tus conocimientos" para la FCCE

Certificado de aprobación



Figura 96. Propuesta final diseño para la persuasión - Certificado para después de haber terminado algún curso o entrenamientos en la FCCE

3.1.3 Diseño para la administración

La papelería básica también dio un giro en cuanto a presentarla con énfasis en su concepto, la interacción de las ilustraciones ayudó definitivamente a consolidar el concepto y construir cada uno de estos elementos. No se perdió la malla establecida ya que sobre esta se creó el entorno del campamento en el que se manifiesta su concepto.



Figura 97. Propuesta final diseño para la administración -Hoja A4 genérica para la FCCE



Figura 98. Propuesta final diseño para la administración - Tarjetas de presentación para la FCCE

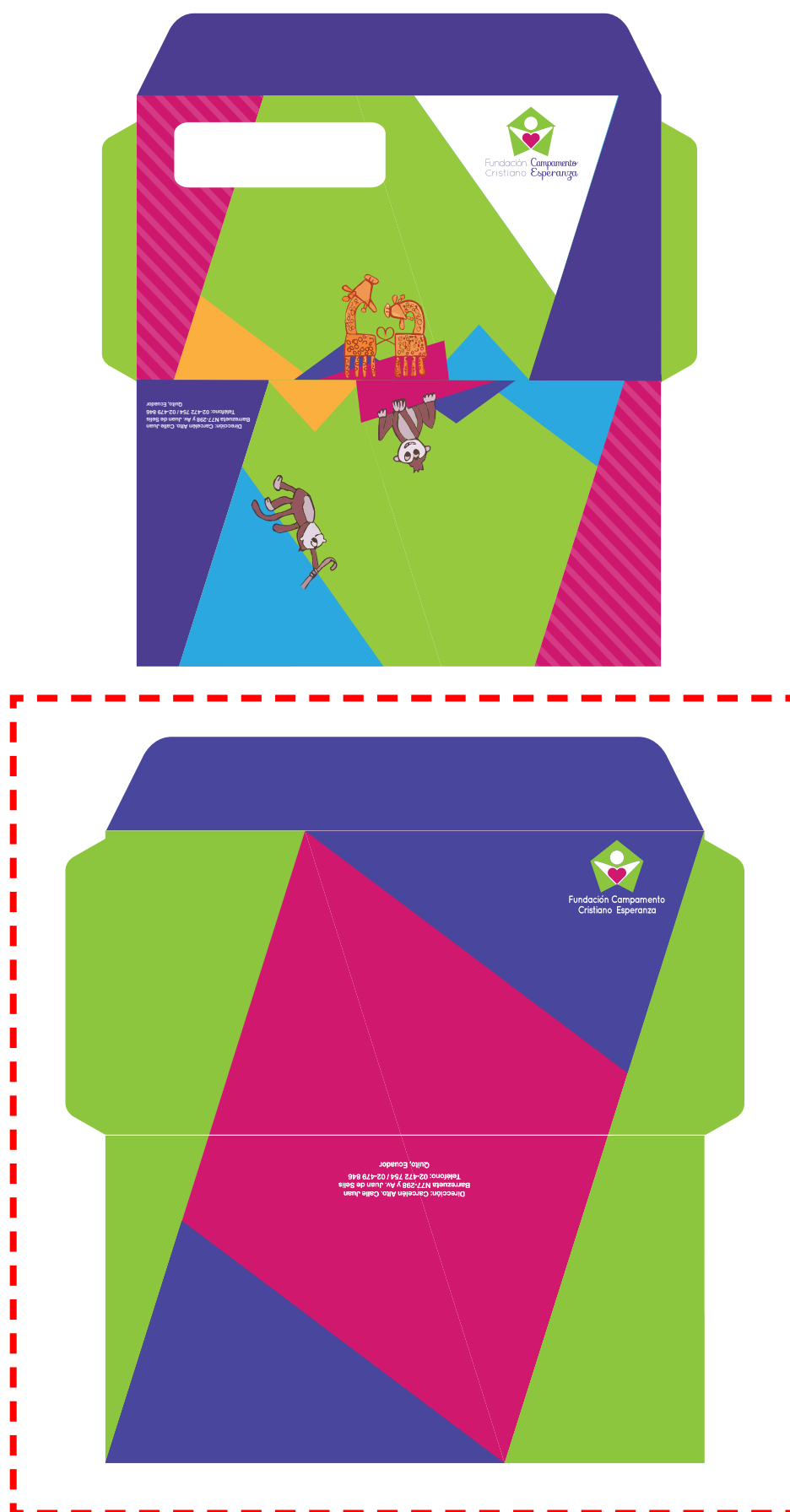


Figura 99. Propuesta final diseño para la administración - Sobre para hojas A4 para la FCCE

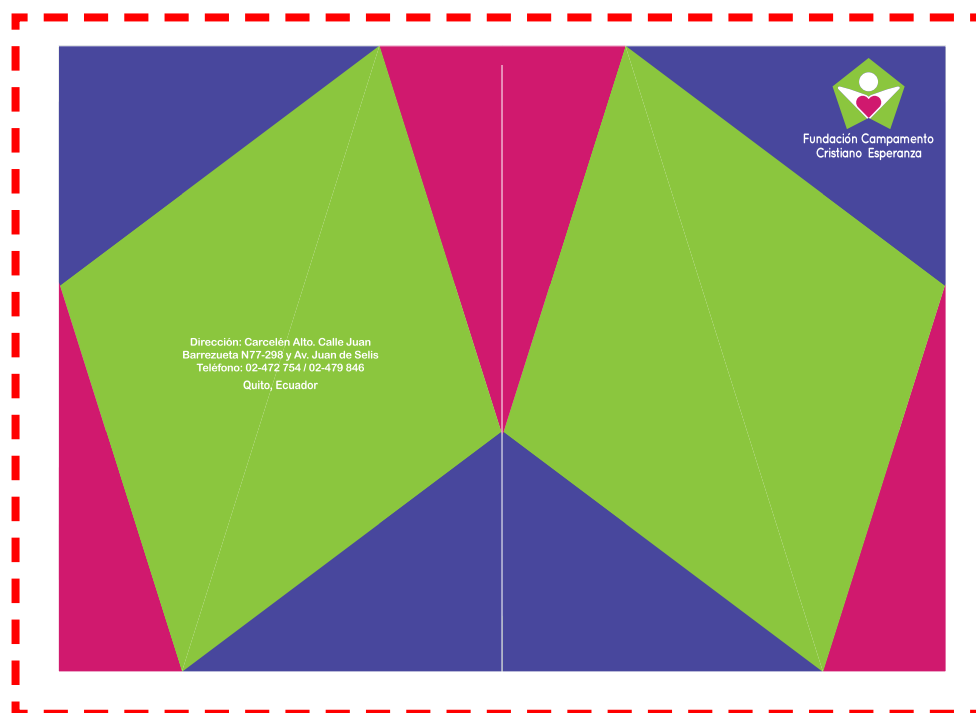


Figura 100. Propuesta final diseño para la administración - Carpeta para hojas A4 genérica para la FCCE



Figura 101. Propuesta final diseño para la administración - Sobre para CD para la FCCE

3.1.4. Manual de identidad visual

EL objetivo del manual es proporcionar a la FCCE el uso apropiado de su signo identificador, como el empleo de color, espacio, variantes y tamaños. Es importante considerar regular su uso para no perder el sentido que se le ha dado a su signo de identidad.





1. HISTORIA DE LA FCCE

La Fundación Campamento Cristiano Esperanza (FCCE, por sus siglas) se encarga de ayudar a personas con discapacidades severas de escasos recursos económicos y en riesgo.

La FCCE apoya a 60 niños y niñas los cuales están divididos en dos grandes grupos, un grupo acude a la Casa Hogar y el otro grupo asiste al Centro de Rehabilitación, CER. La Casa Hogar, se creó al ver que muchos de los infantes fueron abandonados, o porque su discapacidad es muy compleja o porque sus familias tienen problemas económicos serios. Los niños y niñas viven con una directora en este lugar recibiendo toda la atención que necesitan y brindándoles un ambiente de hogar. El Centro de Rehabilitación, CER brinda a sus participantes atención, recreación, rehabilitación, educación especial, vocacional y apoyo espiritual. Este programa también incluye visitas regulares a los hogares, asesoría familiar siempre y cuando haya disponibilidad por parte de sus familiares.

3



2. MISIÓN DE LA FCCE

Proveer con excelencia y amor cristiano servicios de salud, rehabilitación, recreación, trabajo y discipulado espiritual para niños, adolescentes, jóvenes y adultos con discapacidad severa, huérfanos, abandonados y de familias de escasos recursos económicos a fin de que logren independencia e integración en la sociedad.

4



Fundación Campamento
Cristiano Esperanza

3. CONCEPTO DE LA MARCA

El objetivo principal de este proyecto es resaltar los atributos de la fundación por medio de su identidad gráfica:

"Un hogar en el que recibes y das amor"

Hogar - Protección: La convivencia y el compartir momentos se ha convertido para los niños, voluntarios y directoras en un hogar.

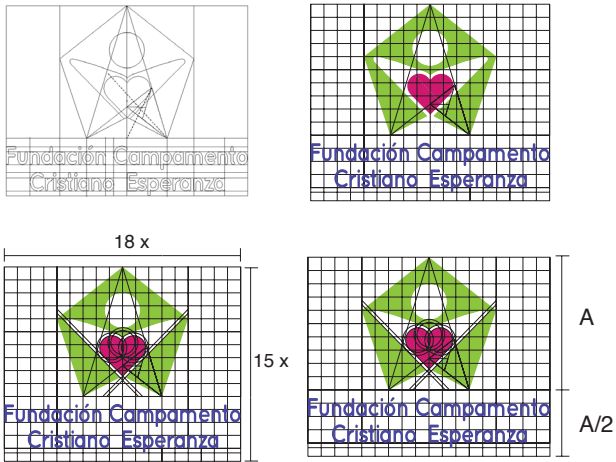
Dar y recibir: Las personas que trabajan, apoyan o asisten a estos lugares se convierte en dadores pero también son receptores del amor de los niños.

Esperanza: Existen pocos lugares como la fundación que brindan ayuda a niños con discapacidad severa, por lo tanto se quiere destacar que existe alguien, en este caso la FCCE que se acuerda de estos pequeños en riesgo.

Amor: Es el sentimiento más puro y sincero que tiene el ser humano sobre todo con su prójimo.

Las palabras claves con las que se ha reconocido este concepto son: Amor, hogar, esperanza, dar y recibir.

5



4. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Se construyó su signo identificador en base a proporción áurea además los elementos del logotipo siempre deberán conservar entre sí, su correcta proporción y no se pueden modificar. Las proporciones están calculadas en función de "x", es decir el logotipo está construido por "18x" x "15x". Para tener más claro las proporciones se debe tomar en cuenta que el isotipo tiene una medida en vertical de "A" y el texto que lo acompaña es "A/2", es decir la mitad del isotipo.



5. ÁREA DE PROTECCIÓN

Es importante que el logotipo sea claro y visible así que existen ciertas reglas para ayudar a lograr esto. La circunferencia delineada en negro muestra la mitad del corazón que se utiliza en la composición del logo, esto delimita el espacio mínimo absoluto necesario para ser usado en cualquier soporte.



Escala de grises



6. VARIANTES DE LA MARCA

Teniendo en cuenta el costo que implica la impresión a color, se ha permitido las variaciones en positivo-negativo y escala de grises para reducción de costos.



Fondos claros o brillantes



Fondos oscuros, con poca luz o fotográficos



Manual de marca FCCE

7. APLICACIÓN SOBRE FONDOS

En fondos claros o brillantes el uso del logotipo no tendrá ninguna modificación mientras que en el uso de fondos oscuros o fotografías la única modificación será el color del texto que acompaña al logotipo. Éstos son algunos buenos ejemplos de cómo utilizar el logotipo en diferentes fondos.

9

Manual de marca FCCE

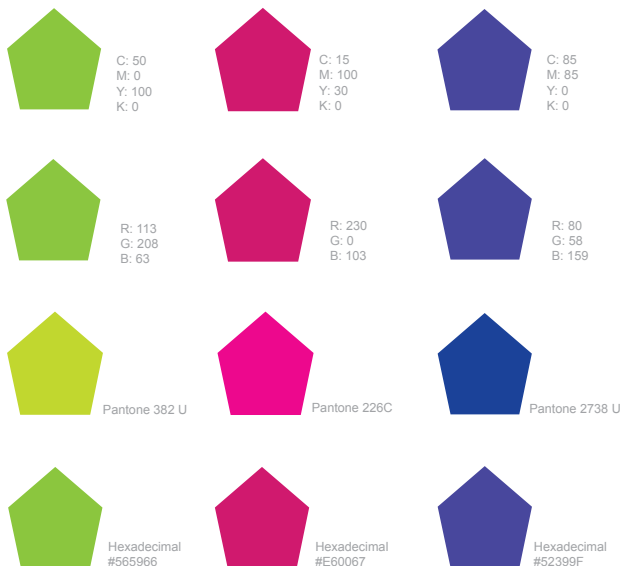


8. APLICACIÓN SOBRE FONDOS DE COLOR CORPORATIVO

En fondos corporativos tendrá como primera opción el uso monocromático del logo en blanco o la variación en color solo para fondos rojo y violeta. El fondo verde queda excluido del correcto uso del logo (se ha puesto una "X" en el uso incorrecto). Éstos son algunos buenos ejemplos de cómo utilizar el logotipo en diferentes fondos corporativos.

10

Manual de marca FCCE



9. COLORES CORPORATIVOS

El color es parte importante para complementar el concepto de la marca. El verde representa la esperanza, el magenta esta consolidado por el amor y el violeta comunica la espiritualidad, factores importantes que deben ser resaltados. Se deberá utilizar únicamente los colores que se especifican en este manual.

11



C: 0	R: 196	Hexadecimal
M: 0	G: 198	#C4C6C8
Y: 0	B: 200	
K: 25		

C: 0	R: 85	Hexadecimal
M: 0	G: 85	#737578
Y: 0	B: 85	
K: 65		

C: 0	R: 62	Hexadecimal
M: 0	G: 62	#3E3E3E
Y: 0	B: 62	
K: 75		

Fundación Campamento
Cristiano Esperanza

10. COLORES: VERSIÓN EN ESCALA DE GRISES

EL uso en escala de grises ayudará a la reproducción del logo en cualquier plataforma con un costo más bajo. El correcto uso en escala de grises ayuda al logo a no perder sus atributos a pesar de no usar los colores corporativos

12

Quicksand Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!|\"@#\$%&'()*=;>?^_`~{}|;,:.-_

Quicksand Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!|\"@#\$%&'()*=;>?^_`~{}|;,:.-_

Quicksand Bold

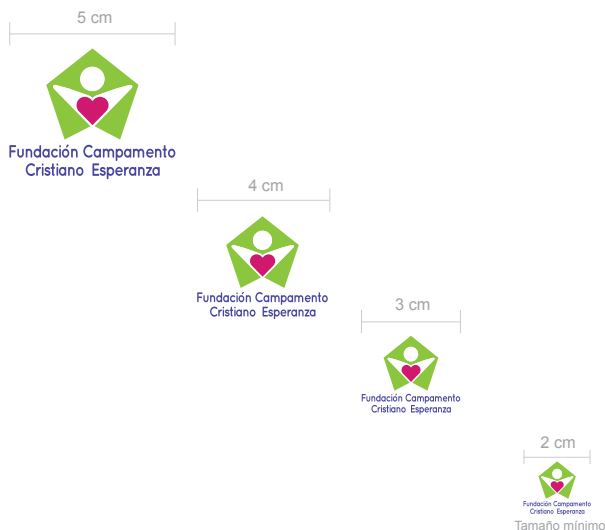
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!|\"@#\$%&'()*=;>?^_`~{}|;,:.-_

11. TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa es Quicksand Bold la cual es la base sólida que sostiene al isotipo para consolidar su concepto. La tipografía fue modificada para convertirla en una unidad en donde se asienta este hogar llamado FCCE.

Se puede usar como variante la tipografía Arial como cuerpo de texto para piezas gráficas en general.

13



12. TAMAÑOS MÍNIMOS

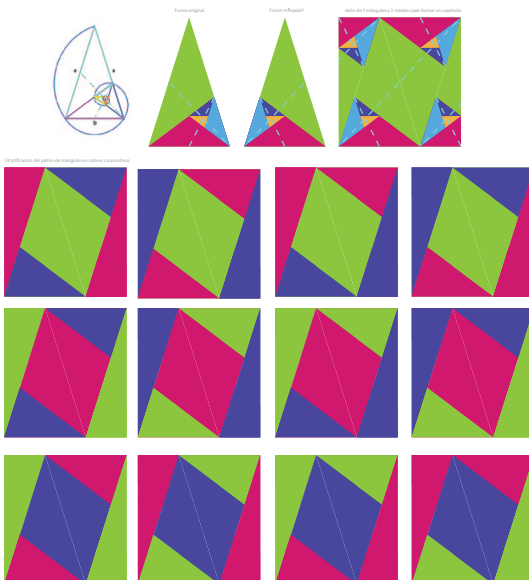
Se realizó varias pruebas para determinar que el tamaño mínimo de impresión llega a 2 cm con el fin de no perder la legibilidad ni los atributos de la marca

14



13. USOS INDEBIDOS

La manera incorrecta en la que el logotipo es utilizado puede afectar a la legibilidad y a la manera de resaltar todos sus atributos. Estos son algunos ejemplos del uso incorrecto del logotipo. La marca debe estar siempre aplicada como fue creada originalmente, no se debe alterar ninguno de sus elementos, esto se refiere a el tipo de letra, la proporción, posición de sus elementos, la dirección, etc.



13. PATRÓN GENERADO PARA LAS APLICACIONES

La proporción áurea genera la figura geométrica de un triángulo y este aporta a consolidar su concepto. Manifestar el hogar mediante esta figura geométrica logra estabilidad y el patrón con la suma de triángulos refuerza el tema de la unión y la familia que existe dentro de la Fundación.

También se trabajó en las diversas posibilidades de color con este patrón. Las expuestas determinan el uso correcto del patrón en cualquier pieza gráfica generada.

Para utilizar el patrón dentro de un formato establecido (Ejem: A5, A4, A3, etc.) se debe agrandar el patrón hasta la medida más grande del formato y centrar totalmente, tanto en el ancho como en el largo del formato, y finalmente enmascarar para utilizarlo.



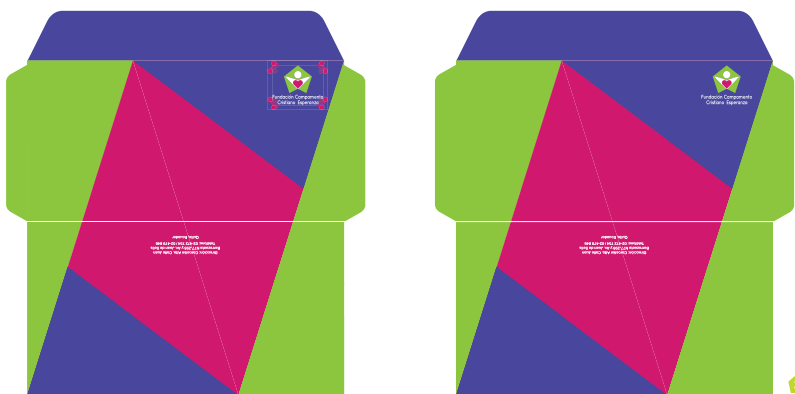
14. APLICACIONES

1. Hoja A4 membretada
2. Tarjeta de presentación
3. Sobre para hojas tamaño A4
4. CD
5. Carpeta para hojas A4
6. Cartelera



2

18



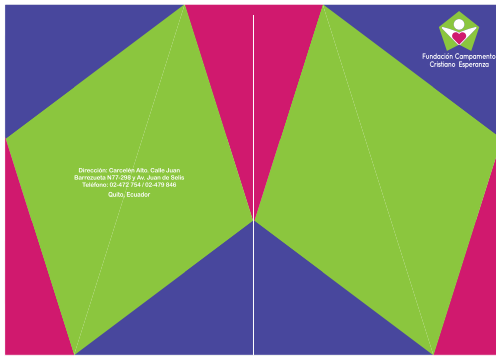
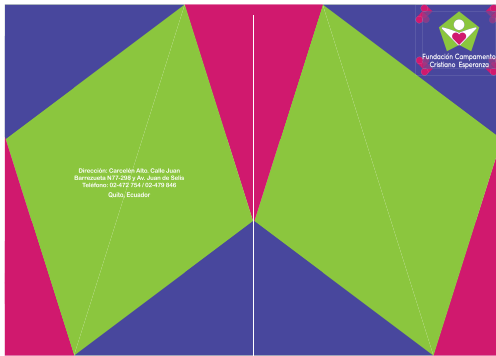
3

19



4

20



5

21



120 cm

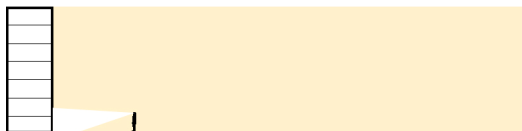
CARTELERA

Para conseguir resultados efectivos es necesario una buena legibilidad y legibilidad en la cartelera, además de ofrecer símbolos gráficos acertados y una correcta ubicación de los elementos. Teniendo en cuenta que las proporciones del ángulo de visión se hacen más amplias a medida que aumenta la distancia entre la persona y la señal que se visiona, como puede comprobarse en los diagramas que se muestran en la siguiente página.

17

22

Visión a corta distancia: Los letreros que se presentan en esta modalidad suelen tener pequeño tamaño y se contemplan a distancias menores de 10 metros. Su colocación, respecto al suelo, será entre 1,5 y 2,5 metros.



Visión a media distancia: Cuando sea de 10 a 15 metros la separación entre el observador y la señal, el tamaño del letrero o cartel no puede ser menor de 1 x 1 metros.



Visión a larga distancia: Estos letreros se sitúan a una altura superior al primer piso de un edificio. En este caso han de ser de un gran tamaño, y a ser posible estarán iluminados por focos, o serán luminosos de material translúcido e iluminación interior, para hacerlos más visibles durante la noche.



23

3.2. Validación final de las propuestas de diseño

La validación final de las piezas gráficas se realizaron mediante la misma tabla de PDS (Rodgers & Milton, 2011, p.74-76), en esta última validación intervino Rita Tobar, quien ha estado durante todo el proceso de este proyecto y a quien se la designó como la persona que haría la validación final de acuerdo a sus directoras.

El diseño de información, persuasión y administración han cambiado significativamente puesto que se han recogido las sugerencias de las validaciones anteriores y se ha expuesto a una propuesta final y definitiva que ha sido validada por la FCCE con gran expectativa y con una respuesta muy positiva de las piezas gráficas presentadas.

3.2.1 Diseño para la información



Figura 102. Evaluación y confrontación final de la piezas gráficas - Diseño de información

Proyecto: Mejorar el sentido de pertenencia de los PI y PE de la FCCE									
Fundación Campamento Cristiano Esperanza									
Diseño para la información									
Fecha: 29 sep 2015									
Versión 2									
Creador: Vanessa Jaramillo									
Diseño para:					Información				
Elementos a validar					Plegable		Cartelera		
1. Rendimiento	1	2	3		1	2	3		
1.1 Es fácil de manejar para el target seleccionado									
1.2 El producto resiste a un trato duro									
1.3 El productos satisface la necesidad de los públicos									
2. Entorno	1	2	3		1	2	3		
2.1 El producto resiste la manipulación constante de los públicos									
2.2 Se espera que el producto soporte condiciones ambientales extremas									
2.3 El producto genera algun tipo de contaminación ambiental que no pueda ser recicla									
3. Tiempo de vida	1	2	3		1	2	3		
3.1 Este producto tiene un tiempo de vida útil mayor al estimado									
4. Mantenimiento	1	2	3		1	2	3		
4.1 La sustitución de elementos es fácil de realizar									
4.2 La actualización de información dentro del producto es fácil de realizar									
5. Precio estimado	1	2	3		1	2	3		
5.1 El precio por el producto puede ser asumido por la FCCE									
5.2 El precio esta situado en una gama media de precios									
6. Competencia	1	2	3		1	2	3		
6.1 La competencia ha realizado mejores propuestas de productos comunicacionales									
6.2 La competencia trabaja con este tipo de productos									
7. Cantidad	1	2	3		1	2	3		
7.1 Se realizarán 1000 unidades anuales									
7.2 Se espera que el producto se mantenga a largo plazo									
8. Tamaño	1	2	3		1	2	3		
8.1 El tamaño no exede un formato complejo de manipular									
8.2 El formato es el adecuado para el contenido que se está incluyendo en el producto									
8.3 El formato es flexible									
9. Estética	1	2	3		1	2	3		
9.1 Se proyectará una imagen solida ante el usuario									
9.2 Los atributos así como el concepto se lo puede percibir visualmente									
9.3 Los colores así como la forma generan una correcta composición									
10. Materiales	1	2	3		1	2	3		
10.1 En la fabricación será obligado el uso de materiales ya existentes									
10.2 Los materiales elegidos ressitirán las condiciones ambientales									
10.3 Los materiales usados no son peligrosos para la manipulación									
11. Alcance	1	2	3		1	2	3		
11.1 Será tan largo como sea posible y podrá pasar de una generación a otra									
12. Ergonomía	1	2	3		1	2	3		
12.1 El producto respeta los estandares básicos de lectura									
12.2 El producto no genera algún transtorno físico al usuario									
13. Usuario	1	2	3		1	2	3		
13.1 Se espera que el usuario sea adultos y adolescentes									
13.2 El usuario podrá encontrar el concepto del proyecto en el producto									
14. Calidad y fiabilidad	1	2	3		1	2	3		
14.1 El diseño de este producto cumplirá con los objetivos planteados (problemática)									
14.2 La FCCE cree que existe calidad en el producto									
15. Restricciones	1	2	3		1	2	3		
15.1 No existen restricciones de distribución del producto									
15.1 No existen restricciones de feabricación del producto									

Tabla 8. Validación final de diseño de información por Rita Tobar

3.2.2 Diseño para la persuasión



Figura 103. Evaluación y confrontación final de la piezas gráficas - Diseño de persuasión

Proyecto: Mejorar el sentido de pertenencia de los PI y PE de la FCCE																	
Fundación Campamento Cristiano Esperanza																	
Diseño de persuasión																	
Fecha: 29-sep-2015																	
Versión 2																	
Creador: Vanessa Jaramillo																	
Diseño para:						Persuasión											
Elementos a validar						Afiche 1 Rie cada día			Afiche 2 Valora el trabajo del otro			Afiche 2 Comparte tus conocimientos			Certificado		
1. Rendimiento						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1.1 Es fácil de manejar para el target seleccionado								✓			✓			✓			✓
1.2 El producto resiste a un trato duro								✓			✓			✓			✓
1.3 El productos satisface la necesidad de los públicos								✓			✓			✓			✓
2. Entorno						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
2.1 El producto resiste la manipulación constante de los públicos								✓			✓			✓			✓
2.2 Se espera que el producto soporte condiciones ambientales extremas								✓			✓			✓			✓
2.3 El producto genera algun tipo de contaminación ambiental que no pueda ser reciclada						✓		✓			✓			✓			✓
3. Tiempo de vida						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
3.1 Este producto tiene un tiempo de vida útil mayor al estimado								✓			✓			✓			✓
4. Mantenimiento						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
4.1 La sustitución de elementos es fácil de realizar								✓			✓			✓			✓
4.2 La actualización de información dentro del producto es fácil de realizar								✓			✓			✓			✓
5. Precio estimado						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
5.1 El precio por el producto puede ser asumido por la FCCE								✓			✓			✓			✓
5.2 El precio esta situado en una gama media de precios								✓			✓			✓			✓
6. Competencia						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
6.1 La competencia ha realizado mejores propuestas de productos comunicacionales						✓		✓			✓			✓			✓
6.2 La competencia trabaja con este tipo de productos						✓		✓			✓			✓			✓
7. Cantidad						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
7.1 Se realizarán 1000 unidades anuales								✓			✓			✓			✓
7.2 Se espera que el producto se mantenga a largo plazo								✓			✓			✓			✓
8. Tamaño						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
8.1 El tamaño no exede un formato complejo de manipular								✓			✓			✓			✓
8.2 El formato es el adecuado para el contenido que se está incluyendo en el producto								✓			✓			✓			✓
8.3 El formato es flexible								✓			✓			✓			✓
9. Estética						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
9.1 Se proyectará una imagen solida ante el usuario								✓			✓			✓			✓
9.2 Los atributos así como el concepto se lo puede percibir visualmente								✓			✓			✓			✓
9.3 Los colores así como la forma generan una correcta composición								✓			✓			✓			✓
10. Materiales						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
10.1 En la fabricación será obligado el uso de materiales ya existentes								✓			✓			✓			✓
10.2 Los materiales elegidos ressitirán las condiciones ambientales								✓			✓			✓			✓
10.3 Los materiales usados no son peligrosos para la manipulación						✓		✓			✓			✓			✓
11. Alcance						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
11.1 Será tan largo como sea posible y podrá pasar de una generación a otra								✓			✓			✓			✓
12. Ergonomía						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
12.1 El producto respeta los estandares básicos de lectura								✓			✓			✓			✓
12.2 El producto no genera algún transtorno fisico al usuario								✓			✓			✓			✓
13. Usuario						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
13.1 Se espera que el usuario sea adultos y adolescentes								✓			✓			✓			✓
13.2 El usuario podrá encontrar el concepto del proyecto en el producto								✓			✓			✓			✓
14. Calidad y fiabilidad						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
14.1 El diseño de este producto cumplirá con los objetivos planteados (problemática)								✓			✓			✓			✓
14.2 La FCCE cree que existe calidad en el producto								✓			✓			✓			✓
15. Restricciones						1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
15.1 No existen restricciones de distribución del producto								✓			✓			✓			✓
15.1 No existen restricciones de feabricación del producto								✓			✓			✓			✓

Vanessa Jaramillo

Tabla 9. Evaluación y confrontación final de la piezas gráficas - Diseño de persuasión

3.2.23. Diseño para la administración



Figura 104 Evaluación y confrontación final de la piezas gráficas - Diseño de administración

Proyecto: Mejorar el sentido de pertenencia de los PI y PE de la FCCE																		
Fundación Campamento Cristiano Esperanza																		
Diseño para la administración																		
Fecha: 29-sep-2018																		
Versión 2																		
Creador: Vanessa Jaramillo																		
Diseño para:				Administración														
Elementos a validar				Tarjeta de presentación			Sobre A4			Hoja membretada A4			Carpeta A4			Sobre de CD		
1. Rendimiento				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1.1 Es fácil de manejar para el target seleccionado																		
1.2 El producto resiste a un trato duro																		
1.3 El productos satisface la necesidad de los públicos																		
2. Entorno				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
2.1 El producto resiste la manipulación constante de los públicos																		
2.2 Se espera que el producto soporte condiciones ambientales extremas																		
2.3 El producto genera algun tipo de contaminación ambiental que no pueda ser reciclado																		
3. Tiempo de vida				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
3.1 Este producto tiene un tiempo de vida útil mayor al estimado																		
4. Mantenimiento				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
4.1 La sustitución de elementos es fácil de realizar																		
4.2 La actualización de información dentro del producto es fácil de realizar																		
5. Precio estimado				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
5.1 El precio por el producto puede ser asumido por la FCCE																		
5.2 El precio esta situado en una gama media de precios																		
6. Competencia				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
6.1 La competencia ha realizado mejores propuestas de productos comunicacionales																		
6.2 La competencia trabaja con este tipo de productos																		
7. Cantidad				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
7.1 Se realizarán 1000 unidades anuales																		
7.2 Se espera que el producto se mantenga a largo plazo																		
8. Tamaño				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
8.1 El tamaño no exede un formato complejo de manipular																		
8.2 El formato es el adecuado para el contenido que se está incluyendo en el producto																		
8.3 El formato es flexible																		
9. Estética				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
9.1 Se proyectará una imagen solida ante el usuario																		
9.2 Los atributos así como el concepto se lo puede percibir visualmente																		
9.3 Los colores así como la forma generan una correcta composición																		
10. Materiales				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
10.1 En la fabricación será obligado el uso de materiales ya existentes																		
10.2 Los materiales elegidos resisitrán las condiciones ambientales																		
10.3 Los materiales usados no son peligrosos para la manipulación																		
11. Alcance				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
11.1 Será tan largo como sea posible y podrá pasar de una generación a otra																		
12. Ergonomía				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
12.1 El producto respeta los estandares básicos de lectura																		
12.2 El producto no genera algún transtorno físico al usuario																		
13. Usuario				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
13.1 Se espera que el usuario sea adultos y adolescentes																		
13.2 El usuario podrá encontrar el concepto del proyecto en el producto																		
14. Calidad y fiabilidad				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
14.1 El diseño de este producto cumplirá con los objetivos planteados (problemática)																		
14.2 La FCCE cree que existe calidad en el producto																		
15. Restricciones				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
15.1 No existen restricciones de distribución del producto																		
15.1 No existen restricciones de feabricación del producto																		

Tabla 10. Validación final de diseño de administración por Rita Tobar

3.1. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO

3.1.1 Materiales y detalles constructivos

Previo a la definición de costos en la validación final se pudo constatar que el costo de las piezas de diseño serían asumidas por la FCCE ya que no se consideran precios excesivos en la impresión del material desarrollado.

No se considera el costo del desarrollo de diseño, ni el diseño como tal. Solo se incluyen los requerimientos técnicos para la impresión de cada pieza gráfica, tipo de producto, formato, características, acabado, número de ejemplares.

Producto	Características	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Afiches	Papel vinil sobre plegale, tamaño A2 (60 x 40), 250 gramos brillante	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Plegable	Papel couché, tamaño A4, 150 gramos brillante	4	\$ 0,65	\$ 2,60
Certificado	Cartulina marfil lisa tamaño A4, 250 gramos	1	\$ 0,65	\$ 0,65
Cartelera	Vinil con base rígida (fonwar) 1,20 m x 2,40 m	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Papelería 5 productos				
Carpeta para A4	Cartulina couché, tamaño Mega A3, 250 gramos brillante	1	\$ 1,75	\$ 1,75
Hoja membretada A4	Impresión bond tamaño A4, 150 gramos	1	\$ 0,35	\$ 0,35
Sobre CD	Cartulina marfil lisa tamaño A4, 250 gramos	1	\$ 0,65	\$ 0,65
Tarjeta de presentación	Cartulina marfil lisa tamaño A4, 250 gramos	2	\$ 0,65	\$ 1,30
Sobre A4	Impresión bond tamaño A3, 150 gramos	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Subtotal				\$ 100,30
IVA12 %				\$ 12,03
Total				\$ 112,33

Tabla 11. Materiales y detalles constructivos por unidad

Item	Características	Descripción	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Afiches			30	\$ 2,00	\$ 60
	Formato	A2 (42 x 59,4 cm)			
	Sistema de impresión	Impresión offset digital			
	Tintas y colores	Cubiertas 5+4 (cuatricromía en la cara)			
	Soporte y características	Vinil sobre plegable			
	Empaquetado	1 unidad para entrega de TFC. Empaquetado 30 unidades, 10 de cada uno.			
Plegable			100	\$ 0,25	\$ 25,00
	Formato	A4 (21 x 29,7 cm)			
	Sistema de impresión	Impresión offset digital			
	Tintas y colores	Cubiertas 5+4 (cuatricromía en la cara y cuatricromía en el dorso)			
	Soporte y características	Papel couché 150 gramos brillante, tiro y retiro			
	Empaquetado	1 unidad de cada uno para entrega de TFC. Empaquetado 100 unidades de cada uno			
Certificado			100	\$ 0,20	\$ 20,00
	Formato	A4 (21 x 29,7 cm)			
	Sistema de impresión	Impresión offset digital			
	Tintas y colores	Cubiertas 5+4 (cuatricromía en la cara)			
	Soporte y características	Cartulina marfil lisa 250 gramos			
	Empaquetado	1 unidad para entrega de TFC. Empaquetado 100 unidades			
Cartelera			1	\$ 80	\$ 80
	Formato	120 cm x 240 cm			
	Sistema de impresión	Plotter			
	Tintas y colores	Cubiertas 5+4 (cuatricromía en la cara)			
	Soporte y características	Vinil sobre base rígida (Fomwar)			
	Empaquetado	1 unidad para entrega de TFC a escala (prototipo). Empaquetado 1 unidad.			

Papelería 5 productos					
Item	Características	Descripción	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Carpeta para A4			100	\$ 1,30	\$ 130
	Formato	Mega A3 (48 x 33 cm)			
	Sistema de impresión	Impresión offset digital			
	Tintas y colores	Cubiertas 5+4 (cuatricromía en la cara)			
	Soporte y características	Cartulina plegable 250 gramos + armado + laminado			
	Empaquetado	1 unidad para entrega de TFC. Empaquetado 100 unidades			
Hoja membretada A4			100	\$ 0,10	\$ 10,00
	Formato	A4 (21 x 29,7 cm)			
	Sistema de impresión	Impresión offset digital			
	Tintas y colores	Cubiertas 5+4 (cuatricromía en la cara)			
	Soporte y características	Papel bond, 150 gramos			
	Empaquetado	1 unidad para entrega de TFC. Empaquetado 5 resmas			
Sobre CD			100	\$ 0,30	\$ 30,00
	Formato	A4 (21 x 29,7 cm)			
	Sistema de impresión	Impresión offset digital			
	Tintas y colores	Cubiertas 5+4 (cuatricromía en la cara)			
	Soporte y características	Cartulina marfil lisa 250 gramos			
	Empaquetado	1 unidad para entrega de TFC. Empaquetado 100 unidades			
Tarjeta de presentación			100	\$ 0,15	\$ 15,00
	Formato	A4 (21 x 29,7 cm)			
	Sistema de impresión	Impresión offset digital			
	Tintas y colores	Cubiertas 5+4 (cuatricromía en la cara y cuatricromía en el dorso)			
	Soporte y características	Cartulina marfil lisa 250 gramos, tiro y retiro			
	Empaquetado	1 unidad para entrega de TFC. Empaquetado 100 unidades			
Sobre A4			100	\$ 0,20	\$ 20,00
	Formato	A3 (29,7 x 42 cm)			
	Sistema de impresión	Impresión offset digital			
	Tintas y colores	Cubiertas 5+4 (cuatricromía en la cara)			
	Soporte y características	Papel bond, 150 gramos y troquelado			
	Empaquetado	1 unidad para entrega de TFC. Empaquetado 100 unidades			
Subtotal					\$ 390,00
IVA12 %					\$ 46,80
Total					\$ 436,80

Tabla 12. Materiales y detalles constructivos en impresión masiva

CONCLUSIONES

El capítulo tres recolecta la validación final por parte de sus directoras considerando los aspectos técnicos y en alta calidad. La validación se realizó de acuerdo al cuadro de PDS (Rodgers & Milton, 2011, p.74-76) el cuál se adaptó para este proyecto con el propósito de cumplir estándares ya establecidos.

Además se aplicaron todos los cambios que se consideraron pertinentes por parte de las directoras con respecto a las piezas gráficas, así como también los sugeridos por el director de TFC. Después de este proceso de retroalimentación se procedió a imprimir nuevamente las piezas gráficas en formato real excepto la cartelera que se realizó prototipo a escala para la última presentación frente a las directoras de la FCCE.

Finalmente se incluyen los aspectos técnicos de las piezas gráficas como son los materiales, formatos, tipo de impresión y detalles que aclaran el costo que tendría este proyecto al momento de implementar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto realizado como TFC ha cumplido con los objetivos planteados. El proceso de investigación es la base más fuerte para sustentar este trabajo y se va solidificando con la presentación de las propuestas y su posterior validación. Se estima la satisfacción por parte de sus directoras y por la FCCE como tal. Para llegar a este grado de satisfacción la metodología utilizada a través de varios autores permitieron sostener el planteamiento de diseño desde la generación de la matriz hasta la obtención de cada una de las piezas gráficas lo que aseguró un trabajo de calidad.

Como recomendaciones para la FCCE, es importante manejar procesos claros y guiarse por procedimientos que mantengan el orden adecuado que la fundación necesita. Con el signo identificador propuesto y validado se recomienda darle el valor que requiere tanto a nivel visual como dentro de cada uno de los comportamientos de sus públicos ya que este representa los valores y atributos que se deben vivir dentro de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza.

Respecto a cada una de las piezas gráficas la recomendación es vincularlas con el sentido de pertenencia que se ha visto un tanto deteriorado para que sus públicos generen acciones adecuadas a este sentimiento. Proponer un cambio con el que los públicos se sientan cómodos y motivados hará que la FCCE sirva de inspiración para otras instituciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Angélica, Enz (2011). Manual de comunicación para organizaciones sociales. Hacia una gestión estratégica y participativa. Argentina: Comunia.
- Barton, Len. (1998). Discapacidad y Sociedad. Madrid: Ediciones Morata,.
- Benítez J. (2008). El voluntariado en Ecuador y su inserción en las políticas publicas. Ecuador: Manthra Editores. Recuperado de:
http://www.unv.org/fileadmin/docdb/pdf/2008/ELVoluntariadoenEcuador_19-03-2008_final_web.pdf
- Bolunta (2014). Agencia para el voluntariado y las asociaciones de Bizkaia. Disponible en el sitio web <http://www.bolunta.org>
- Botero, L. (2006). Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación: Capítulo IV: Público, públicos, opinión pública y opinión publicada: Sobre el concepto de público y el público. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=f80nQlahOAsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Capsule (2007) Claves del diseño: Logos. Barcelona: Gustavo Gill.
- Chaves N. y Belluccia R. (2006). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.
- Chávez, N. (2002). El oficio de diseñar: Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona, España. Gustavo Gili.
- Conejera O., Vega K. y Villarroel C. (2005) Diseño Emocional. Definición, metodología y aplicaciones. Tesis para la licenciatura en Artes y Ciencias del Diseño Industrial. Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago de Chile. Recuperado de: http://es.scribd.com/doc/6593467/Diseno-Emocional#force_seo
- Definicion.de. (2014). Definición de sentimiento. Recuperado de <http://definicion.de/sentimiento/#ixzz2zeb7ipLa>.
- Definicion.de. (2014). Definición de sentimiento. Recuperado de <http://definicion.de/sentido-de-pertenencia/#ixzz2zed1AVQy>.
- Frascara, J. (2006). El diseño de la comunicación. Buenos Aires: Infinito.
- Gestionecuador1 (2012). La discapacidad en Ecuador. Recuperado de <http://ohaytv.me/channel/UC-eRRWDBGN9HxQTWRSI-z-Q>

- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2001). Redacción y análisis de la información. Proceso de comunicación. Disponible en el sitio web <http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/index.htm>

- Jardí E. Epílogo de Costa J. (2015) Pensar con imágenes. Barcelona: Gustavo Gill.

- Maganto, E. (2009). Relaciones públicas y docencia. Segovia: UVA. Disponible en el sitio web <http://maganto.wordpress.com/tag/publicos/>

- Muñoz, J.L., (2009). Metodología del Diseño de la ciencia y el espíritu. Xochimilco. Versión 8.2.4.1.

- Odgers, G. (2010). Comunicación organizacional: Públicos internos y externos.
Recuperado de <http://guillermotec.blogspot.com>

- Organización Internacional del Trabajo. (2014). Seguridad en el empleo. Recuperado de <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/employment-security/lang--es/index.htm>

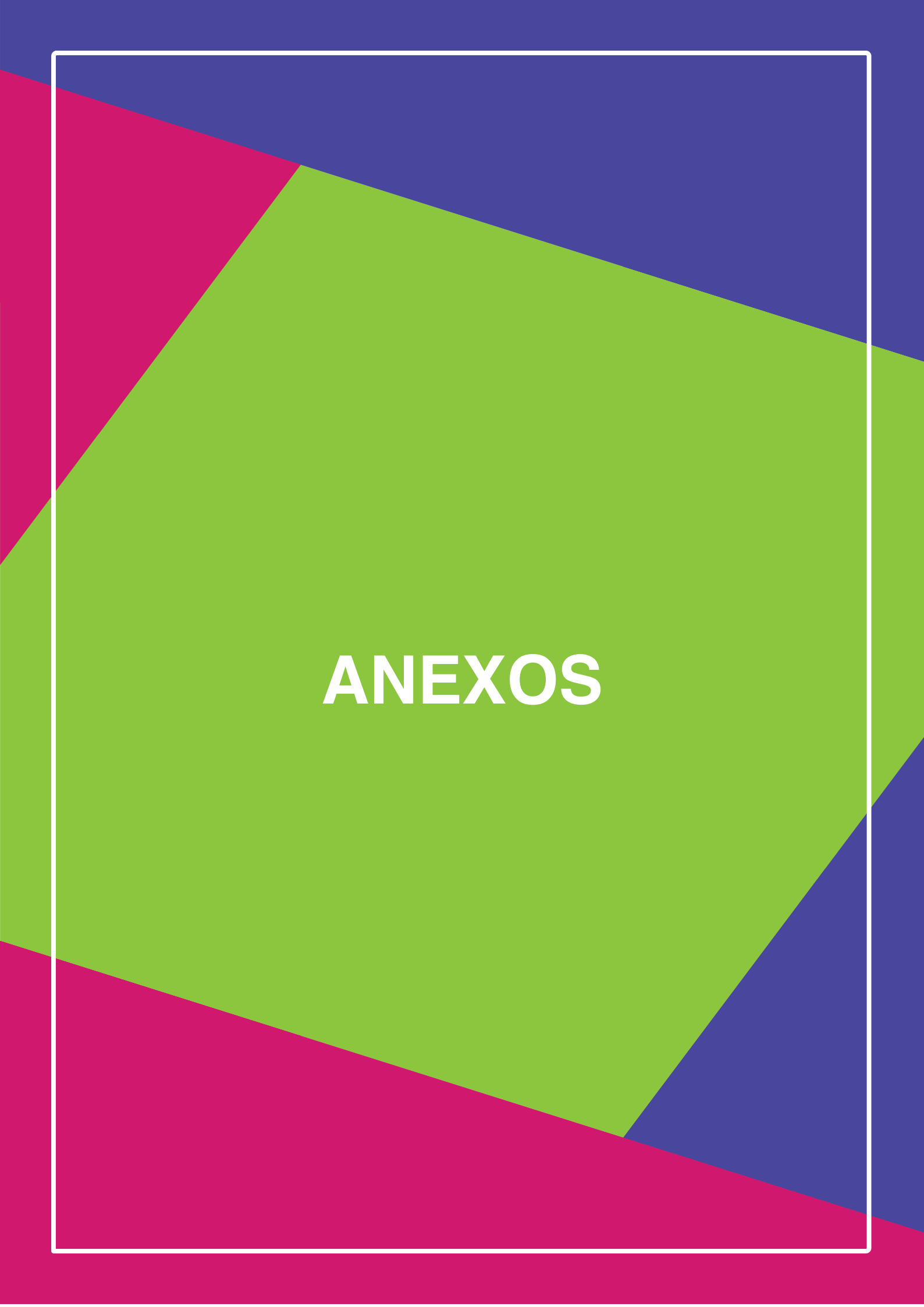
- Pizzo M. (2013). La importancia de la tecnología en el desarrollo de la humanidad (trabajo de Marco Pizzo Cos). Monterrey, México . Recuperado de <http://raultecnologia.wordpress.com/2013/05/17/la-importancia-de-la-tecnologia-en-el-desarrollo-de-la-humanidad-trabajo-de-marco-pizzo-cos/>

- Rodgers P. & Milton A. (2011). Product Design (Portfolio). United Kingdom: Laurence King Publishing.

- Samara (2008) Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadore. Barcelona: Gustavo Gill.

- Villarruel, S. (2013). Análisis y opinión: El sentido de pertenencia, un activo a veces olvidado en la empresa. Revista América economía.
Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-sentido-de-pertenencia-un-activo-veces-olvidado-en-la-empresa>

- Xunta de Galicia (2014). La RSE: Grupos de interés. Consellería de Trabajo e Benestar. Disponible en el sitio web http://rse.xunta.es/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=18&lang=es

The background is composed of several large, overlapping triangles in three colors: a vibrant green, a deep blue, and a bright pink. The green triangle is the largest and is positioned in the center. The blue triangles are located in the top-right and bottom-right corners. The pink triangles are located in the top-left and bottom-left corners. The word "ANEXOS" is centered in the green triangle.

ANEXOS

Encuestas realizadas a los públicos internos

Se determina la relación de pertenencia de los empleados con la FCCE.

- Comunicación interpersonal en el seno de la organización
- Grado de compromiso de los empleados de la FCCE
- Grado de información de la FCCE por parte de los públicos internos

Comunicación interpersonal en el seno de la organización

1 ¿Qué opinión le merece el clima interno que existe en la FCCE en cuanto a...?

	Malo	Algo bueno	Bueno	Muy bueno	Total
a La promoción interna		56%	26%	15%	100%
b La comunicación con sus superiores		56%	26%	19%	100%
c La comunicación con compañeros		22%	56%	22%	100%
d La colaboración en el trabajo		30%	48%	22%	100%
e Su libertad individual		52%	37%	11%	100%
f El compañerismo		22%	56%	22%	100%

2 ¿Si tuviera que definir el clima interno que se vive en la FCCE con qué expresión lo haría?

	No es cierto	Es un poco cierto	Es bastante cierto	Es totalmente cierto	Total
a Una gran familia	11%	33%	44%	11%	100%
b Una selva	59%	30%	7%	4%	100%
c Un club de amigos	30%	41%	26%	4%	100%
d Un cuartel	48%	22%	30%	0%	100%
e Una sala de espera	85%	15%	0%	0%	100%

3 ¿Qué tipo de relación mantiene en su trabajo con los siguientes estamentos de la FCCE?

	Superiores	Mismo nivel	Voluntarios	Superiores	1	2	3	4	Total	Mismo nivel	1	2	3	4	Voluntarios	1	2	3	4
a Estrecha colaboración	3	4	3		4%	19%	44%	33%	100%	27	1	6	9	11		0	6	11	10
b Camaradería	2	4	4		7%	27%	33%	22%	100%	2	2	6	8	11		2	8	7	11
c Confianza	2	2	3		7%	37%	30%	26%	100%	2	10	7	7	8		5	5	9	8
d Respeto mutuo	4	4	4		0%	4%	22%	74%	100%	1				19		0	1	6	20
e Guardar distancia	4	4	4		4%	26%	19%	52%	100%	2	3	4	4	18		5	3	5	14
f Competencia	1	1	1		70%	7%	15%	7%	100%	18	3	2	4			22	0	3	2
g Rivalidad	1	1	1		100%	0%	0%	0%	100%	27						27	0	0	0
h Bóicot	1	1	1		100%	0%	0%	0%	100%	27						26	1	0	0

3 En su opinión ¿Están de acuerdo sus categorías y sus responsabilidades?

	Nada	Algo	Mucho	Bastante	Total
		4%	74%	22%	100%

4 ¿Qué idea tiene de las interrelaciones de su puesto de trabajo con otros puestos dentro de la FCCE?

	a) Bastante confusa	b) Alguna idea, pero no clara	c) Medianamente clara	d) Muy clara	Total
	4	12	4	7	27
	15%	44%	15%	26%	100%

5 ¿Hasta que punto diría usted que se siente identificado con lo que la FCCE es y representa?

	Nada	Algo	Mucho	Bastante	Total
	12	5	5	5	27
	63%	19%	19%	100%	

6 Enumere del 1 al 5 lo que es más importante para usted. Sabiendo que 1 es lo más importante y 5 lo menos importante

	1ro	2do	3ero	4to	5to	Total
a La retribución recibida		4	9	6	8	27
b La seguridad en el empleo	6	2	3	9	7	27
c Las posibilidades de crecimiento en la FCCE	3	5	6	4	9	27
d El interés de su trabajo	6	10	7	4	27	
e El ambiente de trabajo	14	6	2	4	1	27

7 Si a usted se le ocurriese una idea nueva en relación con su trabajo, ¿qué probabilidad habría de que fuera puesta en práctica?

	Ninguna	Algo	Mucha	Bastante	Total
	2	13	7	5	27
	7%	48%	26%	19%	100%

8 Probablemente existe un hecho, actitud o circunstancia, no de tipo salarial, que le une a usted más a la FCCE?

	a) No existe	b) Aunque exista no sabría precisar cuál es	c) Si existe	Total
			23	27
	0%	19%	85%	100%

9 Si la FCCE fueras usted ¿como sería? Señale 5

	a) Individualista	b) Dinámico	c) Ambicioso	d) Adaptativo	e) Emprendedor	f) Consciente	g) Cumplidor	h) Moderado	i) Agresivo	j) Resignado	k) Dispuesto a ayudar	l) Aplicado	m) Con espíritu de equipo	n) Apático	o) Responsable	p) Eficaz	q) Puntual	r) Radical	Total
	22	1	3	19	10	6	0%	0%	0%	22	3	18	6	15	5	19	5	0%	135
	81%	4%	11%	70%	37%	22%	0%	0%	0%	81%	11%	67%	22%	56%	19%	7%	18%	0%	

10 ¿Como cree usted que es la FCCE? Señale 5

	a) Individualista	b) Dinámico	c) Ambicioso	d) Adaptativo	e) Emprendedor	f) Consciente	g) Cumplidor	h) Moderado	i) Agresivo	j) Resignado	k) Dispuesto a ayudar	l) Aplicado	m) Con espíritu de equipo	n) Apático	o) Responsable	p) Eficaz	q) Puntual	r) Radical	Total
	9	6	6	5	6	8	8	11	3	21	3	10	5	14	7	2	11	1	135
	33%	22%	22%	18%	22%	30%	30%	41%	11%	78%	11%	37%	18%	52%	26%	7%	41%	0%	

Grado de compromiso de los empleados de la FCCE

1 ¿Cómo calificaría su tarea profesional en cuanto al grado de creatividad, complejidad y responsabilidad que exige? Elija entre A y B

				Total		
a	Rutina	9	b	Creativa	18	27
a	Sencilla	10	b	Compleja	17	27
a	Baja responsabilidad		b	Alta responsabilidad	27	27
					33%	67%
					37%	63%
					0%	100%

2 ¿Cuáles cree usted que son los rasgos que mejor definen el perfil medio del empleado de la FCCE? Señale 5

a	Individualista	1	4%
b	Dinámico	3	11%
c	Ambicioso		0%
d	Adaptativo	13	48%
e	Emprendedor	3	11%
f	Consciente	8	30%
g	Cumplidor	17	63%
h	Moderado	11	41%
i	Agresivo		0%
j	Resignado	17	63%
k	Dispuesto a ayudar	18	67%
l	Aplicado	5	19%
m	Con espíritu de equipo	18	67%
n	Apatico	1	4%
o	Responsable	15	56%
p	Eficaz	4	15%
q	Puntual	1	4%
r	Radical		0%
Total		135	

3 En su opinión, ¿cooperan satisfactoriamente entre sí los distintos departamentos de la FCCE?

No colaboran	Colaboran poco	Colaboran mucho	Colaboran bastante	Total
1	12	13	1	27
4%	44%	48%	4%	100%

4 Personalmente, ¿qué porcentaje de tiempo efectivo trabaja usted diariamente?

a	100%	15	56%
b	80%	10	37%
c	60%	1	4%
d	Menos de 50%	1	4%
Total		27	100%

5 En general, ¿cómo estima que se cumple la puntualidad de horarios en la FCCE?

Nada	Poco	Mucho	Bastante	Total
	15	12		27
0%	56%	44%	0%	100%

6 En su caso particular, ¿es usted puntual?

Nada	Poco	Mucho	Bastante	Total
3	4	14	6	27
11%	15%	52%	22%	100%

7 En terminos generales, ¿cómo considera su nivel de formación profesional para el desempeño de su trabajo?

a	Bastante superior a las necesidades del puesto	9	33%
b	Algo superior a las necesidades del puesto	13	48%
c	Algo inferior a las necesidades del puesto	4	15%
d	Bastante inferior a las necesidades del puesto	1	4%
Total		27	100%

8 ¿Hasta que punto diría usted que su compromiso identifica lo que la FCCE representa?

Nada	Poco	Mucho	Bastante	Total
	10	13	4	27
0%	37%	48%	15%	100%

9 ¿Cuál cree usted que es la situación actual de la FCCE?

a	Floreciente y en expansión	2	7%
b	Desarrollo normal y estabilizada	2	7%
c	Está sujeta a factores aleatorios	17	63%
d	Con serias dificultades y en regresión	6	22%
Total		27	100%

10 ¿Se siente usted satisfecho con la situación actual de la FCCE?

Nada	Poco	Mucho	Bastante	Total
12	10	5		27
44%	37%	19%	0%	100%

Grado de información de la FCCE por parte de los públicos internos

1 Usted cree qué la imagen que ofrece la FCCE al exterior es

Mala	Regular	Buena	Muy buena	Total
0%	74%	15%	11%	100%

2 ¿Se corresponde esa imagen con la realidad? No, la realidad es...

Bastante mejor	Algo mejor	Algo peor	Bastante peor	Total
6	20	1	0%	27
22%	74%	4%	0%	100%

3 ¿Conoce el organigrama de la FCCE?

a	No lo conozco	4	15%
b	Lo conozco en parte	16	59%
c	Lo conozco muy bien	3	11%
d	Lo conozco bastante bien	4	15%
Total		27	100%

4 ¿Recibe periódicamente información sobre la FCCE?

a	No recibo información	8	30%
b	Si, pero en poquísimas ocasiones	10	37%
c	Si, pero sin periodicidad definida	7	26%
d	Si, periódicamente	2	7%
Total		27	100%

5 ¿Conoce el año de creación de la FCCE? Escriba el año

Si	No	Total
17	10	27
63%	37%	100%

Año

6 ¿Conoce la misión de la FCCE? Escriba brevemente

Si	No	Total
22	5	27
81%	19%	100%

Misión: Aunque la mayoría dijo sí solo 3 personas acertaron correctamente (sus directoras)

7 ¿Cuáles son, a su juicio, los puntos fuertes de la FCCE?

	Muy poco fuerte	Poco fuerte	Bastante fuerte	Muy fuerte	Total
1 Tecnología	9	16	1	1	27
2 Recursos humanos	1	9	13	4	27
3 Comunicación	2	20	5		27
4 Difusión	7	17	3		27
5 Imagen	7	18	2		27
6 Atención al cliente	1	4	19	3	27
7 Motivación	6	14	7		27
8 Compromiso		2	15	10	27
9 Tradición	2	3	15	7	27

Muy poco fuerte	Poco fuerte	Bastante fuerte	Muy fuerte	Total
33%	59%	4%	4%	100%
4%	33%	48%	15%	100%
7%	74%	19%	0%	100%
26%	63%	11%	0%	100%
26%	67%	7%	0%	100%
4%	15%	70%	11%	100%
22%	52%	26%	0%	100%
0%	7%	56%	37%	100%
7%	11%	56%	26%	100%

8 ¿Conoce los logros y las dificultades recientes por los que ha atrevesado la FCCE?

a	Los conozco muy bien	5	19%
b	He oído hablar de ellos	13	48%
c	No los conozco	9	33%
Total		27	100%

9 ¿Puede precisar correctamente la visión de la FCCE?

a	No puedo precisar	5	19%
b	Me sería difícil precisar	9	33%
c	Podría precisar	8	30%
d	Puedo precisar	5	19%
Total		27	100%

10 ¿Estaría en capacidad de reemplazar a cualquier empleado dentro de la FCCE?

a	No sabría cómo hacerlo	5	19%
b	Le sería difícil	11	41%
c	Podría hacerlo	9	33%
d	Lo haría sin problema	2	7%
Total		27	100%

Encuestas realizadas a los públicos internos

Se determina las acciones de los directivos de la FCCE para fomentar el grado de pertenencia

- Grado de satisfacción de las acciones de los directivos
- Nivel de conocimiento de los directivos
- Nivel de liderazgo

Grado de satisfacción de las acciones de los directivos

1 ¿Está usted satisfecho con el trato que le dan sus directivos, globalmente? Como se siente usted con el trato

Triste	Poco feliz	Algo feliz	Feliz	Muy feliz	Total
					
1	13	11	2		
0%	4%	48%	41%	7%	100%

2 ¿Cómo se siente usted con las relaciones con su inmediato superior?

Inconforme	Poco conforme	Algo conforme	Conforme	Muy conforme	Total
					
14	12	1	27		
0%	0%	52%	44%	4%	100%

3 ¿Cómo se siente usted con el grado de delegación de su inmediato superior en usted?

Inseguro	Poco seguro	Algo seguro	Seguro	Muy seguro	Total
					
1	4	18	4		
0%	4%	15%	67%	15%	100%

4 ¿Cómo se siente usted con el grado de apoyo de sus superiores en el desarrollo de su trabajo?

Triste	Poco feliz	Algo feliz	Feliz	Muy feliz	Total
					
1	14	12			
0%	4%	52%	44%	0%	100%

5 ¿Cuál es el nivel de interés de su inmediato superior respecto a su formación?

a Se interesa bastante por mi formación	0%
b Se interesa mucho por mi formación	9 33%
c Se interesa algo por mi formación	15 56%
d No se interesa por mi formación	3 11%
Total	27 100%

6 ¿Cree usted que los directivos de la FCCE le motivan en sus labores?

Nada	Poco	Algo	Mucho	Totalmente	Total
2	4	15	6		27
7%	15%	56%	22%	0%	100%

7 ¿Estoy satisfecho con la manera en que sus superiores resuelven los conflictos que se producen entre los integrantes de la FCCE?

Nada	Poco	Algo	Mucho	Totalmente	Total
	4	13	10		27
0%	15%	48%	37%	0%	100%

8 ¿Usted cree que sus superiores son accesibles y escuchan al personal?

Nada	Poco	Algo	Mucho	Totalmente	Total
1	17	3	6		27
4%	63%	11%	22%	0%	100%

9 ¿Usted cree que sus superiores reconocen el esfuerzo del personal, además de los resultados?

Nada	Poco	Algo	Mucho	Totalmente	Total
1	6	15	5		27
4%	22%	56%	19%	0%	100%

10 ¿Cómo se siente con la puntualidad en el pago de los salarios?

Inconforme	Poco conforme	Algo conforme	Conforme	Muy conforme	Total
4	4	11	7	1	27
15%	15%	41%	26%	4%	100%

11 ¿Considera que sus superiores confían en usted?

Nada	Poco	Algo	Mucho	Totalmente	Total
2	3	17	2	3	27
7%	11%	63%	7%	11%	100%

Nivel de liderazgo		Rita (secretaría del consejo)	Jaqui (presidenta del consejo)																																			
1 ¿Con qué frecuencia se reúne con su equipo para evaluar su nivel de satisfacción con la manera en que se están haciendo las cosas? a) Diariamente b) Una vez a la semana c) Una vez cada 15 días d) Una vez al mes	No siempre una vez al mes se puede reunir con el consejo porque son personas muy ocupadas. Por teléfono también se comunican con el C.D. El consejo son externos voluntarios. Con respecto a los conflictos: Se coordina con las personas que trabajan en la FCCCE para ver quien apoya los problemas pequeños. Afirma que el personal de la FCCCE conoce al consejo.	Con el consejo directivo una vez al mes. Con el equipo técnico se dirigen con Gladys quien es la encargada de transmitir el mensaje se reúnen todas las semanas, con ella planifican lo que se hará esa semana, resuelven inconvenientes, etc. Con respecto a los conflictos: Los conflictos en los que han sido involucrados son de tipo legal y es donde interviene el consejo (+ abogado) hay otros problemas que tienen una solución inmediata. Afirma que el personal de la FCCCE conoce al consejo y les han visto en algún evento que realizó la fundación. El Consejo directivo está formado por Rita, Jaqui y 3 personas más +abogado																																				
2 El ambiente de trabajo es... ¿porqué? a) Divertido b) Relajado c) Aburrido d) Tenso	Puede ser relajado y animado, en ocasiones tenso dependiendo de que situación se dé. Por lo general las personas son sonrientes, se les da la oportunidad de trabajar como equipo, en una familia. Es un ministerio no es un trabajo simple, claro que no en todos los casos se da porque no todas tienen un mismo carácter o personalidad, se trata de tener un ambiente amigable para que los niños sientan ese ambiente. Con respecto al ambiente de trabajo que hay en la casa hogar: es un poquito diferente porque en el CER tienen un poco más de relación con las compañeras de trabajo en la CH por la presión del trabajo que es constante desde que llegan los niños estar haciendo todo el tiempo y porque son más niños para cada persona entonces son un poquito más ocupadas las personas y siempre en el trabajo hay la separación entre ellas, justamente ahora les decía que es importante trabajar en equipo no individual porque su salud se puede afectar, pedir ayuda a las compañeras (todas para todos) se da un poco de individualismo	No divertido, es un ambiente de cordialidad porque no son compañeras y tratan de mantener las mejores relaciones personales que se puede y respeto porque respetan los criterios y opiniones profesionales en el momento trabajo																																				
3 ¿Cómo describe el trato que le da a sus empleados? a) Camaradería b) Confianza c) Respeto mutuo d) Gurado distancia	Respetuo mutuo y guardo distancia. Porque la gente lo toma de otro sentido y se abusa. Han tenido varios casos en los que esto ha sucedido y generalmente a las personas que mas han apoyado y han sido mas cordiales nos han hecho daño y sobre todo a la organización. Ser cordiales respetuosos pero guardar distancia. No estan intimando cuando se da la situación comparten el ambiente familiar es más para y por los niños no más. Con respecto a los problemas con el personal: Cuando tiene problemas con el personal al principio hablan para que cambie su actitud ya que por la actitud puede variar el funcionamiento en la FCCCE. Sobre todo si no hay colaboración existen los memos porque no realmente no es una persona que pueda continuar en el trabajo. Los memos si han tenido resultado en algunos casos pues han cambiado de actitud en otros casos los hemos tenido que mandar de la FCCCE	Respetuo mutuo y guardo distancia porque la experiencia de años de trabajo le ha enseñado que cuando uno se pasa la gente se abusa por eso es que lamentablemente no se puede ser muy amigo. Han tenido varios casos en los que esto ha sucedido Con respecto a los problemas con el personal: al ser una organización cristiana por lo tanto ha sido pacientes y han dado varias oportunidades pero llega un momento en que estas personas no valoran lo que se les ha dado, las posibilidades de cambio de mejorar sin embargo viendo que no ha mejorado su atención especialmente con los niños y si no hay mejora se llega a los memos o no se renuevan los contratos porque los niños son la prioridad y la responsabilidad de ellas que pueden llegar a casos penales y no pueden dejar pasar muchas cosas sobre todo porque los niños en CH son niños institucionalizados. Hay personas que toman bien los memos otras no se lo toman personal (resentimiento) depende de cada uno pero en la FCCCE es cuestión de trabajo no de tomarse personal, la amistad queda a segundo plano, sobre todo los llamados de atención con respecto a los resultados del trabajo. Como dice Rita cuando nos atacan, nos juzgan si razon cuando no se ponen en nuestros zapatos, piensan que esto es muy sencillo, tenemos ganas de irnos y nos mantenemos porque no hay alguien que tenga el mismo corazón de mantener esto por los niños. Los juicios ha sido por motivos de resentimiento en los llamados de atención en los cuales el objetivo de los P es conseguir dinero. Siempre tratan de ser respetuosas, nadie trata mal a nadie porque esa es la formación que las directoras an tenido de hecho creen que la agresión viene de parte se lo P hacia las directoras pero tratan de comprender tener paciencia porque saben que su trabajo no es sencillo, de mucha presión																																				
4 De acuerdo con el siguiente cuadro que estilo de liderazgo cree usted que tiene y porqué? <table border="1"> <thead> <tr> <th>Estilos de liderazgo</th> <th>Nivel de desarrollo de los trabajadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Eficacia</td> <td>Poca habilidad y voluntad</td> </tr> <tr> <td>Disposición</td> <td>Poca habilidad, mucha voluntad</td> </tr> <tr> <td>Participación</td> <td>Gran habilidad, poca voluntad</td> </tr> <tr> <td>Delegación</td> <td>Gran habilidad, mucha voluntad</td> </tr> </tbody> </table>	Estilos de liderazgo	Nivel de desarrollo de los trabajadores	Eficacia	Poca habilidad y voluntad	Disposición	Poca habilidad, mucha voluntad	Participación	Gran habilidad, poca voluntad	Delegación	Gran habilidad, mucha voluntad	Delegar porque les damos responsabilidades por eso tenemos coordinaciones, departamentos, áreas para que así cada uno tome su responsabilidad y vaya creciendo. Pueda modificar así uno ya tenga unas normas o un proceso, puede ir cambiando de acuerdo a su experiencia, también se cambia porque somos flexibles en el sentido. Con respecto a su experiencia como directoras como ha cambiado si es de mucha responsabilidad, de mucho fleque, mucha paciencia, mucha tenacidad y no dejarse caer por los problemas. Porque los problemas surgen y no directamente por la organización sino que a veces los P lo toman personal afectando a ellas y a su familia, viene por sus mente "ay! porque estoy aquí de gana me metí, no quisiera esta" pero hay que tener paciencia por el hecho mismo de ser cristianas, pedir a Dios sabiduría para de mejor manera llegar a las personas y mejorar el trabajo, hacer un trabajo de calidad. En realidad el voluntariado de hace un tiempo es diferente a lo que es ahora junto con Jaqui hemos enfrentado legalizaciones, seguro, fue lo más duro pasar por todas las demandas, juicios que ha sido tenaz pero hemos estado firmes que por los niños esto debe continuar. Sepone a pensar en los niños de casa hogar que no tienen a nadie ellos por diferentes circunstancias y si este lugar no existiera que sería de ellos, a donde irían ellos, que pasaría con ellos	Delegar, vaya creciendo para que pongan en practica sus ideas, sus criterios, su iniciativa. Tratamos de no asumir todo y distribuir las actividades y responsabilidades. Con respecto a su experiencia como directoras como ha cambiado su principal motivación es que la FCCCE es un ministerio, esto va a la parte espiritual antes que ha la parte de trabajo, se ha dejado a un lado parte de la vida, se ha sacrificado el tiempo de familia (hijos). Económicamente no nos representa estar aquí. Tengo responsabilidad administrativa que no ha ganado nada sino hasta recién no mas, ha sido difícil pero la motivación es la espiritualidad, el ministerio. La realidad que si viviera es muy diferente que como la que servía antes con Elenita, se ha afrontado problemas penales y legales que antes no había porque la conjuntura en todos los aspectos en esa época era diferente. Esta no es una motivación económica, ni porque se va a alcanzar algo extra es totalmente espiritual con el apoyo de sus hijos quienes también han colaborado y aman a la FCCCE. Rita ha hecho de la FCCCE su familia ha dado 100% de su tiempo y su yo no tuviera la responsabilidad de mis hijos estoy segura que también haría pero mi prioridad son mis hijos																										
Estilos de liderazgo	Nivel de desarrollo de los trabajadores																																					
Eficacia	Poca habilidad y voluntad																																					
Disposición	Poca habilidad, mucha voluntad																																					
Participación	Gran habilidad, poca voluntad																																					
Delegación	Gran habilidad, mucha voluntad																																					
5 ¿La capacidad de influir en los demás es una virtud o cualidad del líder, como cree usted que influencia a su equipo de trabajo?	Es bastante porque lo que se planifica y se piensa hay que irlo cumpliendo lo que se pone en papeles lo que se ha determinado, hay veces que a uno no le guste o le guste pero hay que ir cumpliendo lo que dice la autoridad. Si somos flexibles, tomamos las opiniones de los otros y se analiza la opinión	la gente ve entrega en lo que se hace, Rita por ejemplo es la que mas tiempo da, la gente ve que ella no tiene horario de entrada ni de salida, eso ven y valoran lo que uno hace. Lo que la gente si puede ver aquí es que tenemos un corazón de solidaridad hacia los demás. Es una vida de entrega																																				
6 Cuáles creen que son sus debilidades y amenazas <table border="1"> <thead> <tr> <th>Debilidades</th> <th>Amenazas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Debilidades	Amenazas			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Debilidades</th> <th>Amenazas</th> <th>Debilidades</th> <th>Amenazas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Situación económica (como no se quisiera mejorar solo en los salarios). Todo recae en lo económico (capacitaciones, estructura. Conseguir personal. Pagar sueldos muy altos a profesionales</td> <td>Competencia (gobierno), el gobierno esta tratando de dar el mismo servicio pero gratuito.</td> <td>No tener un trabajo cuidado diario algo similar como TINA, FINISCE, FINE. Las trabas que pone el Gobierno como obligar a conseguir profesionales que cobran sueldos excesivos</td> <td>otras Fundaciones que realizan en el trabajo</td> </tr> </tbody> </table>	Debilidades	Amenazas	Debilidades	Amenazas	Situación económica (como no se quisiera mejorar solo en los salarios). Todo recae en lo económico (capacitaciones, estructura. Conseguir personal. Pagar sueldos muy altos a profesionales	Competencia (gobierno), el gobierno esta tratando de dar el mismo servicio pero gratuito.	No tener un trabajo cuidado diario algo similar como TINA, FINISCE, FINE. Las trabas que pone el Gobierno como obligar a conseguir profesionales que cobran sueldos excesivos	otras Fundaciones que realizan en el trabajo																									
Debilidades	Amenazas																																					
Debilidades	Amenazas	Debilidades	Amenazas																																			
Situación económica (como no se quisiera mejorar solo en los salarios). Todo recae en lo económico (capacitaciones, estructura. Conseguir personal. Pagar sueldos muy altos a profesionales	Competencia (gobierno), el gobierno esta tratando de dar el mismo servicio pero gratuito.	No tener un trabajo cuidado diario algo similar como TINA, FINISCE, FINE. Las trabas que pone el Gobierno como obligar a conseguir profesionales que cobran sueldos excesivos	otras Fundaciones que realizan en el trabajo																																			
7 Cuáles creen que son sus oportunidades y fortalezas <table border="1"> <thead> <tr> <th>Oportunidades</th> <th>Fortaleza</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Oportunidades	Fortaleza			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Oportunidades</th> <th>Fortaleza</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sus procesos son un modelo que esta acogiendo el gobierno y hasta que ellos lo implemente les llevará años todavía</td> <td>La fundación a niveles de redes y estado es muy reconocida y muy valorada. Sus modelo de gestión son copias para modelos del estado. La mejor organización para la secretaria técnica de discapacidades en cuanto a lo que es acogimiento a un programa unificado,</td> </tr> </tbody> </table>	Oportunidades	Fortaleza	Sus procesos son un modelo que esta acogiendo el gobierno y hasta que ellos lo implemente les llevará años todavía	La fundación a niveles de redes y estado es muy reconocida y muy valorada. Sus modelo de gestión son copias para modelos del estado. La mejor organización para la secretaria técnica de discapacidades en cuanto a lo que es acogimiento a un programa unificado,																													
Oportunidades	Fortaleza																																					
Oportunidades	Fortaleza																																					
Sus procesos son un modelo que esta acogiendo el gobierno y hasta que ellos lo implemente les llevará años todavía	La fundación a niveles de redes y estado es muy reconocida y muy valorada. Sus modelo de gestión son copias para modelos del estado. La mejor organización para la secretaria técnica de discapacidades en cuanto a lo que es acogimiento a un programa unificado,																																					
8 ¿Qué palabra se le viene a la mente cuando digo? <table border="1"> <tbody> <tr><td>a) Fundación</td></tr> <tr><td>b) Niños</td></tr> <tr><td>c) Hogar</td></tr> <tr><td>d) Conocoto</td></tr> <tr><td>e) Voluntarios</td></tr> <tr><td>f) Vision</td></tr> <tr><td>g) Discapacidad</td></tr> <tr><td>h) Misión</td></tr> <tr><td>i) Ayuda</td></tr> <tr><td>j) Recursos</td></tr> <tr><td>k) Dios</td></tr> <tr><td>l) Esperanza</td></tr> </tbody> </table>	a) Fundación	b) Niños	c) Hogar	d) Conocoto	e) Voluntarios	f) Vision	g) Discapacidad	h) Misión	i) Ayuda	j) Recursos	k) Dios	l) Esperanza	<table border="1"> <tbody> <tr><td>Amor</td></tr> <tr><td>Logros</td></tr> <tr><td>Familia</td></tr> <tr><td>Futuro</td></tr> <tr><td>Progreso</td></tr> <tr><td>Cumplir</td></tr> <tr><td>FCCCE</td></tr> <tr><td>Amor cristiano, discapacidad</td></tr> <tr><td>Servicio</td></tr> <tr><td>Económico</td></tr> <tr><td>Fe</td></tr> <tr><td>Lograr</td></tr> </tbody> </table>	Amor	Logros	Familia	Futuro	Progreso	Cumplir	FCCCE	Amor cristiano, discapacidad	Servicio	Económico	Fe	Lograr	<table border="1"> <tbody> <tr><td>Esperanza</td></tr> <tr><td>Temura</td></tr> <tr><td>Amor</td></tr> <tr><td>Proyecto</td></tr> <tr><td>Solidaridad</td></tr> <tr><td>Estabilidad</td></tr> <tr><td>no limitación</td></tr> <tr><td>Excelencia</td></tr> <tr><td>Solidaridad</td></tr> <tr><td>Necesarios, escasos</td></tr> <tr><td>Todo</td></tr> <tr><td>Fe</td></tr> </tbody> </table>	Esperanza	Temura	Amor	Proyecto	Solidaridad	Estabilidad	no limitación	Excelencia	Solidaridad	Necesarios, escasos	Todo	Fe
a) Fundación																																						
b) Niños																																						
c) Hogar																																						
d) Conocoto																																						
e) Voluntarios																																						
f) Vision																																						
g) Discapacidad																																						
h) Misión																																						
i) Ayuda																																						
j) Recursos																																						
k) Dios																																						
l) Esperanza																																						
Amor																																						
Logros																																						
Familia																																						
Futuro																																						
Progreso																																						
Cumplir																																						
FCCCE																																						
Amor cristiano, discapacidad																																						
Servicio																																						
Económico																																						
Fe																																						
Lograr																																						
Esperanza																																						
Temura																																						
Amor																																						
Proyecto																																						
Solidaridad																																						
Estabilidad																																						
no limitación																																						
Excelencia																																						
Solidaridad																																						
Necesarios, escasos																																						
Todo																																						
Fe																																						
9 ¿Cuál es la lección más importante que ha aprendido dentro de la FCCCE?	Cuando algo se quiere lograr, hay que poner mente positiva, fe y uno los consigue. Ese es el día a día de la fundación que por fe esto sigue, seguimos adelante, Dios lo provee todo	Mejorar, valorar lo que uno tiene, pensar que hay personas que no tienen las bendiciones que hemos recibido. Compartir con los demás lo que tenemos, que el Señor nos provee siempre, el está ahí a cargo de todos los problemas. Nos ha demostrado que esta es una obra de Dios, se ha visto milagros reflejados en la FCCCE a todo nivel. Ha marcado la vida, fe y confianza en Dios																																				
10 ¿Cómo se motiva al PI de la FCCCE?	Realmente no se puede dar una motivación económica por la condición de la FCCCE pero se ha permitido que gente que no tiene ninguna preparación llegue a crecer y a progresar, hay personas que han llegado a niveles de dirección, pienso que es una gran motivación para cualquier ser humano. Mejorar, la capacitación que se les da, adquieren experiencia y sobre todo es el respeto al dar nuevas ideas y sugerencias pues nosotros aceptamos, se repeta mucho las sugerencias del personal. Somos un apoyo hasta en sus problemas personales como incondicionales por el mismo hecho de ser una organización cristiana																																					

Encuestas realizadas a los públicos externos

Se determina la relación de pertenencia de los voluntarios con la FCCE.

- Atención al cliente
- Participación en las actividades que la FCCE promueve.
- Grado de información adquirida por parte de los PI

Atención al cliente

1 ¿Por qué ha decidido hacer voluntariado en esta fundación?

a	Recomendación de un amigo
b	Comentarios positivos
c	Información recibida de la fundación
d	La experiencia de conocer otro país
e	Trabajo social

2 ¿Le ha resultado fácil adaptarse?

Si, fue fácil	No fue tan fácil	No, fue fácil
---------------	------------------	---------------

3 ¿El trámite para ser voluntario en la fundación fue confuso?

Si, fue confuso	No fue tan confuso	No, fue confuso
-----------------	--------------------	-----------------

4 Si ha tenido dudas ¿el personal lo ha ayudado?

Nunca	A veces	Siempre
-------	---------	---------

5 La atención del personal incluyendo sus directoras ha sido

Mala	Regular	Algo buena	Buena	Muy buena
------	---------	------------	-------	-----------

6 Su estancia dentro de la fundación le ha hecho sentir

Triste	Poco feliz	Algo feliz	Feliz	Muy feliz
				

7 ¿La experiencia ha llenado sus expectativas?

Nada	Poco	Algo	Mucho	Totalmente
------	------	------	-------	------------

8 ¿Volvería a ser voluntario en esta fundación?

Si	Talvez	No
----	--------	----

9 ¿A quién recomendaría venir a esta fundación?

a	A un amigo
b	A un familiar
c	A un conocido
d	No la recomendaría