



Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura

Escuela de Comunicación

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

**ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DEL PROYECTO
“ TECNOLOGÍAS CREATIVAS” DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA EN
LA PROVINCIA DE IMBABURA**

María Belén Acuña Correa

Directora: Máster Jimena Leiva

Quito, 2018

A mi familia.

*Marco y Celia, el ejemplo más claro de esfuerzo y amor.
Gracias por cada enseñanza.*

*Marco, Xavier y Shary con los que crecí y aprendí gran
parte de lo que soy hoy. Gracias su corazón tan grande y su
incondicionalidad*

Mis pequeños, la alegría pura y el amor más noble.

*Esteban, mi amor por siempre. Gracias por tu entrega, tu
amor y por cada reto para seguir creciendo.*

María Paz, mi hija, mi amor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	
II. RESUMEN	
III. OBJETIVOS	
CAPÍTULO I	18
1. COMUNICACIÓN.....	18
1.1. Comunicación – Definición	
1.1.1. Proceso de la Comunicación.....	2
1.2. Comunicación Organizacional	4
1.2.1. Tipos de Comunicación	6
1.3. Imagen e Identidad Corporativa.....	4
1.4. TICS.....	12
1.5. Percepción	13
1.5.1. Características y procesos	14
1.6. Comunicación para el desarrollo.....	14
CAPÍTULO II	18
2. PROYECTO TECNOLOGÍAS CREATIVAS “FUNDACIÓN TELEFÓNICA”	18
2.1. Introducción	
2.1.1. Antecedentes	18
2.1.2. Filosofía Corporativa	22
2.2. Fundación Telefónica.....	24
2.2.1. Antecedentes.....	24
2.2.2. Cultura Corporativa.....	25
2.2.3. Programas y Actividades	27
2.3. Proyecto Tecnologías Creativas.....	29
CAPÍTULO III	32
3. ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE TECNOLOGÍAS CREATIVAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA	32
3.1. Metodología.....	32
3.1.1. Universo y Muestra.....	34
3.2. Análisis de resultados	35
IV. CONCLUSIÓN	
V. RECOMENDACIONES	
VI. BIBLIOGRAFÍA	
VII. ANEXOS	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Conocimiento del proyecto	38
Gráfico 2.- Conocimiento objetivos del proyecto.....	40
Gráfico 3.- Público objetivo del proyecto	42
Gráfico 4.- Conocimiento de las instituciones aliadas	43
Gráfico 5.- Cumplimiento de objetivos.....	44
Gráfico 6.- Área de las que se preocupa el proyecto	44
Gráfico 7.- Características destacables	46
Gráfico 8.- Confiabilidad de contenidos impartidos	48
Gráfico 9.- Seriedad y profesionalismo del proyecto.....	48
Gráfico 10.-Tiempo de capacitación	50
Gráfico 11.- Capacitación de los facilitadores.....	52
Gráfico 12.- Relación participante – facilitador	53
Gráfico 13.- Medio de comunicación – Recepción	54
Gráfico 14.- Medio de comunicación – Preferencia de participante.....	56
Gráfico 15.-Medio de comunicación inicial de Proyecto.....	58
Gráfico 16.- Desarrollo de producto.....	60
Gráfico 17.- Utilidad del proyecto	61
Gráfico 18.- Impacto en la vida	62
Gráfico 19.-Recomendaciones	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Proceso de la comunicación	2
Figura 2.- Paradigma Siglo XXI.....	9
Figura 3.- Imagen Corporativa	11
Figura 4.- El proceso de percepción.....	15
Figura 5.- Principios de Actuación Grupo Telefónica	23
Figura 6.- Principios de Actuación Fundación Telefónica.....	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.-Marcas Grupo Telefónica	20
Tabla 2.-Programas Fundación Telefónica.....	27
Tabla 3.-Perfil de Encuestados.	35

INTRODUCCION

La era del conocimiento y la información en la que vive el mundo desde la llegada del internet a los hogares y a los dispositivos móviles, ha transformado la manera en que los seres humanos nos comunicamos. La velocidad, interactividad e inmediatez con la que la información que viaja y llega a los receptores por medio de la red pone en riesgo la interacción humana. Sin embargo, cuando utilizamos las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de manera apropiada pueden ser una herramienta muy útil y mucho más cuando se la ajusta con educación.

Combinar educación, comunicación y tecnología ahora es casi una responsabilidad para las empresas del sector productivo. Es por esto que Fundación Telefónica apoya este tipo de iniciativas, creando proyectos que conjuguen estos factores para el desarrollo integral de la sociedad.

Fundación Telefónica es una organización global, y sus programas se desarrollan en las sociedades donde el grupo Telefónica está presente. También gestionan la red multicultural del voluntariado corporativo del Grupo Telefónica, promoviendo el desarrollo de acciones solidarias de los empleados en colaboración con otras instituciones. (Telefónica, 1998)

Esta organización se enfoca en trabajar programas propios de innovación social que utilizan las nuevas tecnologías y las redes colaborativas, dirigidos especialmente a niños, niñas, adolescentes y jóvenes. (Telefónica, 1998)

Uno de estos proyectos es Tecnologías Creativas. El cual pretende que niños, niñas y jóvenes aprendan a plasmar las nuevas tecnologías en productos tangibles con el uso de hardware y software libre. El objetivo principal del proyecto es que los jóvenes desarrollen aptitudes y competencias en materia de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas para que en un futuro lo puedan aplicar en el mundo laboral.

Fundación Telefónica lanza esta iniciativa el 12 de agosto de 2014 en 13 provincias de Ecuador, en zonas en situación de vulnerabilidad. Este emprendimiento forma parte del programa de erradicación del trabajo infantil que la Fundación implementa desde el año 1998 en los lugares donde Telefónica está presente.

Esta investigación pretende evaluar la efectividad que tiene el proyecto de Fundación Telefónica en sus participantes así como las herramientas y estrategias comunicacionales que se han utilizado para llegar a sus grupos de interés y lograr los objetivos establecidos.

RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo presenta un análisis de percepción del Programa de Fundación Telefónica "Tecnologías Creativas". Este estudio pretende evaluar el manejo comunicacional del programa, así como sus herramientas y valorar el nivel de percepción que tienen los participantes sobre el mismo.

Es muy importante iniciar este estudio conceptualizando términos claves como es la comunicación, imagen e identidad, TICS y percepción. Estos conceptos estarán presentes a lo largo de este escrito ya que forman la base de un análisis de percepción completo de un programa corporativo como es el caso.

En el segundo capítulo se realizó un resumen sobre la organización que lidera el proyecto como lo es Fundación Telefónica y del proyecto Tecnologías Creativas en sí. Para esta investigación es fundamental conocer los antecedentes del programa y sus lineamientos corporativos para así poder entender sus estrategias y acciones dentro de Tecnologías Creativas.

Con todos los conceptos pasados y recabada toda la información de la organización, es momento del análisis de percepción del programa en mención. Una vez que se conoce el problema, se plantean los objetivos y conseguir y por último se procede a recolectar los datos de los participantes. Con los resultados, se procede a concluir la situación actual de Tecnologías creativas en temas de percepción y comunicación.

Finalmente, se recomienda estrategias y herramientas para el mejoramiento del manejo del programa para tener mayor efectividad y poder lograr los objetivos propuestos en la Corporación.

Es importante recalcar que los resultados y conclusiones obtenidas en el estudio fueron entregados a los Directivos de Fundación Telefónica para su revisión y aprovechamiento para la mejora del Programa. Además, las recomendaciones efectuadas se expusieron frente al equipo de comunicación de Fundación Telefónica para buscar oportunidades en la ejecución de sus estrategias.

OBJETIVOS

a. OBJETIVO GENERAL

Analizar la opinión que tienen los beneficiarios el proyecto “Tecnologías Creativas” de Fundación Telefónica Movistar Ecuador.

b. OBJETIVO ESPECÍFICO

- i. Identificar el nivel de conocimiento de los beneficiarios sobre el Proyecto
- ii. Determinar el cambio que el programa ha generado en los beneficiarios en su vida cotidiana
- iii. Establecer el manejo comunicacional y las estrategias del proyecto

CAPITULO I

COMUNICACIÓN

La comunicación es la actividad más importante para los seres humanos dentro de su entorno. Debemos entender que la comunicación no es algo externo a nosotros. Todos los seres humanos somos comunicación y comunicamos con cada acción. Difícilmente podemos dejar de comunicarnos, desde pequeños estamos aplicando códigos verbales y no verbales para estar en contacto con nuestro alrededor. Entonces, la comunicación está conectada directamente con el ser humano y su evolución. A medida que vamos desarrollándonos creamos, aprendemos y nos adaptamos a distintas maneras de comunicar. La comunicación es transversal en todos los ámbitos en lo que se desenvuelven las personas. Está claro que la comunicación dentro de una organización es diferente a la de una relación fraternal. Cada sistema es diferente y demanda ciertas actitudes y enfoques sin embargo, todos tienen como objetivo transmitir un mensaje a otro mediante un canal para generar respuesta.

1.1 Definición Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín "*comunis*" que significa común (compartir algo). De allí que comunicar significa transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Si no existen dos personas llámense a este el emisor y el receptor, no existiría acto comunicativo. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido (Rodríguez, 2012).

Hay algunos conceptos claves de comunicación como sostiene Luis Ramiro Beltrán, teórico e investigador, "...la comunicación es el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación". (Medina, 2005). Los seres humanos nos hemos comunicado a lo largo del tiempo con signos verbales y no verbales, con acciones o símbolos pero siempre el comunicar será una acción voluntaria del emisor con el fin de conseguir algún estímulo del receptor. En este proceso comunicativo el resultado a obtener es una respuesta o acción de parte del receptor. Sin embargo están intrínsecamente comprometidas la conducta humana, la intención del emisor, la

manera de la transmisión de mensaje, el canal y el ruido dentro del proceso y la retroalimentación del mensaje. Queda claro que la comunicación con todos estas interacciones y elementos, deja de ser un proceso unidireccional y toma un sentido más complejo y completo donde cada elemento convergen y el resultado final es un mensaje que emite un eco con varias aristas sean estos enfoques o percepciones.

1.1.1 Proceso de comunicación

En la actualidad la comunicación ha dejado de ser una simple fase donde existe un emisor que transmite un mensaje, por un medio, a un receptor. Ahora resulta ser algo más complejo e importante como la base de todos los procesos dentro de una organización o incluso en una relación interpersonal.

Existen varias teorías de cómo sería el proceso comunicativo ideal para que la comunicación entre sujetos sea eficaz. Sin embargo, he escogido a Carlos Fernández Collado, en su libro "La comunicación en las organizaciones" que asegura que para que exista un proceso comunicativo exitoso es importante contar con los elementos expuestos a continuación: (Fernández Collado,1993)

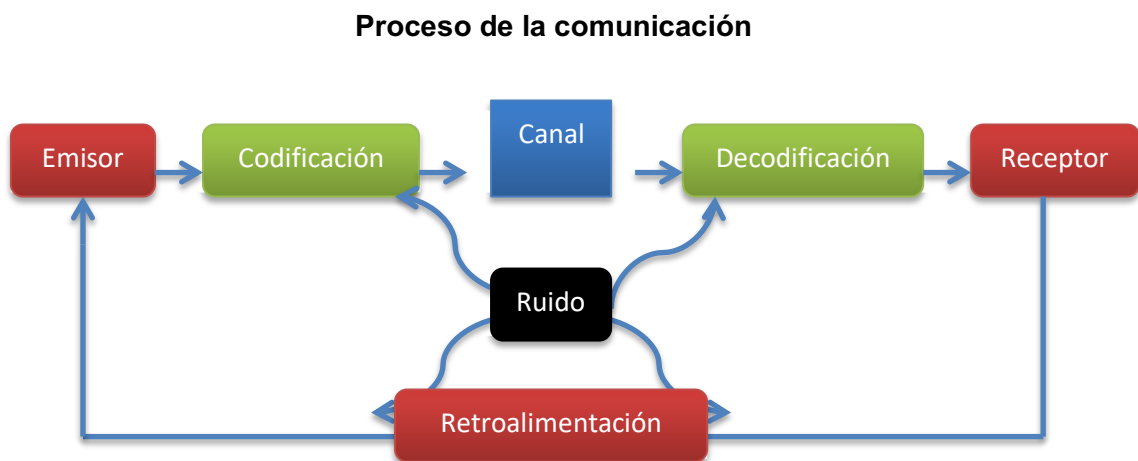


Figura No.1 Proceso de la comunicación

Fuente: La comunicación en las organizaciones. (Fernández Collado,1993)

Emisor o fuente: Con el emisor empieza el acto comunicativo entre dos personas. Este puede ser una o varias personas u organización que originan una idea o mensaje para ser transmitido. Para que el acto comunicativo objetivamente, el emisor debe estar seguro que el otro participante comparte el mismo código.

Codificación: Se trata de la traducción de la idea que se quiere transmitir a signos, símbolos, palabras orales o escritas para crear un mensaje claro y así, que el receptor pueda entender con facilidad. Así como codificamos el mensaje, el receptor lo decodifica. Son conceptos que se complementan y son necesarios en el proceso.

Mensaje: Es la forma que se le da a la idea que se quiere transmitir sea esto verbal o no verbal. Es la información que emite la fuente.

Canal: Es el medio por el que se transmite e mensaje o información que se proyecta al receptor. Es el soporte material o especial con el que se establece una conexión entre emisor y receptor. Los canales pueden ser medios de comunicación masivas como televisión, radio, periódicos entre otros. Además están los canales interpersonales como una conversación frente a frente.

Receptor: Es quien recibe el mensaje y realiza un proceso de interpretación. Éste puede ser pasivo cuando solo recibe el mensaje y lo decodifica, es decir entiende. Si cuando recibe el mensaje lo almacena y hace un proceso de retroalimentación, se convierte en receptor activo.

Decodificación: Es cuando el receptor da significado o interpretación a los símbolos o signos del mensaje que recibió. Cada receptor puede entender el mensaje de acuerdo a sus experiencias. De este proceso depende el éxito del mismo.

Retroalimentación: Es la respuesta del receptor al mensaje emitido por la fuente. Esta puede ser verbal o no verbal. Esto permite que el emisor confirme que el mensaje fue recibido con éxito y que el proceso comunicativo se lleve de manera bidireccional. Esta interacción entre emisor y receptor también se lo conoce como *feedback*.

Contexto: Está formado por un grupo de factores de carácter psicológico, sociológico y físico, que conforman el entorno en que se desarrolla el acto comunicativo (relación + transmisión)

Cada uno de estos elementos son primordiales en el proceso para que exista comunicación segura. Es importante mencionar que este proceso depende mucho del entorno donde lo apliquemos. Desde la manera en que emitimos un mensaje, hasta

cómo lo interpreta el receptor será diferente dependiendo del contexto social en el que nos encontremos. Es muy importante tomar esto en cuenta para poder comunicar.

Siempre en este proceso han existido ciertas barreras comunicativas que afectan a la efectividad del mensaje.

Ruido: Se define al ruido a cualquier elemento o deformación que entorpezca la recepción del mensaje.

1.2 Comunicación organizacional

La comunicación se ha convertido en una herramienta crítica y absolutamente necesaria en el mundo de las organizaciones, sean públicas o privadas, de tal manera que las decisiones empresariales o institucionales están cada vez martirizadas por el filtro, positivo que supone la comunicación. (Bel Mallen, 2005)

Resulta imposible desligar a la humanidad de la organizaciones por ser un ser social por naturaleza. El ser humano a lo largo de su vida ha pertenecido a una organización, ya sea informal como la familia, hasta una formal como un sindicato. Cuando nos involucramos a un grupo para cumplir un papel y un objetivo en específico, ya estamos hablando de organización.

Hoy en día el enfoque de las empresas no es netamente comercial, es decir querer competir en el mercado por el mejor producto o servicio, ahora también se preocupan de ser visibles y marcar la diferencia. Todo esto lo obtienen transmitiendo su cultura corporativa y así la organización va generando una relación más cercana con sus grupos de interés.

La importancia de la comunicación organizacional dentro de las empresas se basa en la coherencia interna del grupo al momento de tomar decisiones dentro de sus departamentos, orientando siempre a sus miembros a la cultura organizacional de la empresa.

Definición

No se puede entender que es la Comunicación Organizacional si no se establece primero que es una organización.

Para Scott y Etzioni, una organización se define como "unidades sociales, colectividad o agrupaciones humanas constituidas o reconstituidas para alcanzar objetivos específicos, con límites relativamente identificables, orden normativo, rangos de autoridad, sistema de comunicación y sistemas de pertenencia coordinados". (Scott, Scott, & Etzioni, 1983)

También es importante indicar que las organizaciones además de estas características, son entidades que tienen un tiempo de creación, constitución, estructuración, desarrollo y desaparición. El tiempo de duración de cada una de estas etapas de las organizaciones van de acuerdo a la administración que se le otorgue.

Esta es una de las varias definiciones sobre que es una organización. Es importante señalar que no solo se refiere a una empresa que promociona un producto o servicio. Cuando se habla de organización se podría hablar desde una familia a una organización comercial. Sin embargo, en este estudio hablaremos de organización como una empresa con fines de lucro que trabaja en conjunto de manera organizada y constituida por un objetivo en común.

Por otro lado hay varias teorías y conceptualizaciones que definen a la comunicación organizacional. Para esto tomaremos a algunos autores entendidos en esta materia.

Según Cees Van Riel,

Es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados. La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada efectiva y eficazmente, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Van Riel, 2011)

Para Fernández Collado:

Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en sus opiniones, aptitudes y conductas de los públicos externos e internos

de la organización. Todo esto con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (Fernández Collado, La comunicación en las organizaciones, 1997)

Bajo estos conceptos podemos englobar en un concepto lo que es la comunicación organizacional. Podríamos decir que es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización entre ésta y los diferentes públicos envueltos. Tratándose de una disciplina que estudia la forma de este proceso de transmisión de mensajes desde el emisor a su receptor. La comunicación organizacional se encarga de estudiar las técnicas y actividades que facilitará el flujo del mensajes que emiten las organizaciones pero también ayudará a influir en las acciones, aptitudes y opiniones de los públicos tanto internos como externos para que así la organización se vea beneficiada cumpliendo sus objetivos de manera ágil y exitosa.

1.2.1 Tipos de comunicación

La comunicación corporativa históricamente consistía en la transmisión de información desde los clientes externos hacia la empresa para así satisfacer sus necesidades. Pero en este proceso las organizaciones no tomaban en cuenta a sus clientes internos, es decir, sus colaboradores. En la actualidad, cuando se habla de comunicación organizacional se involucra a los clientes internos y externos de la empresa.

Comunicación Interna

El proceso comunicativo dentro de una organización no solo consiste en transmitir un mensaje o información de forma descendente a los colaboradores. Éste es válido siempre y cuando exista una fase importante dentro de la comunicación: retroalimentación. Es importante conocer los efectos del mensaje emitido a los colaboradores o emisores. Sin embargo la comunicación interna involucra más que la transmisión del mensaje y sus efectos.

Para Marisa del Pozo, el analizar la comunicación interna implica entender que es cultura organizacional, dos conceptos que están estrechamente unidos y son interdependientes en el campo de la comunicación. (Del Pozo, 2005)

La cultura organizacional es el conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, la filosofía, la personalidad, el clima, el espíritu de empresa junto con el modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que la configuran y teniendo en cuenta la influencia del entorno en el que se encuentran.” Así lo asegura Edgar K. Schein en el libro Comunicar para crear valor.

Entonces es así que la cultura organizacional se convierte en los elementos inmateriales que dan razón y esencia a una organización. Esta es un atributo propio de la organización que engloba su gestión empresarial y su naturaleza como entidad. La cultura empresarial determinará en gran medida el proceso de la comunicación interna y viceversa.

Es ahí cuando la comunicación interna entra en gestión estableciendo identidad adecuada donde la imagen externa e interna converja en un mismo modo de actuar y ser de la empresa.

Según Joan Costa:

“La comunicación intenta estrechar los vínculos entre los diferentes sectores y niveles de mando de manera que esa relación sea capaz de retener a los empleados calificados dentro de la empresa, ofrecer un buen clima de trabajo y responder a las expectativas e inquietudes que sus integrantes presentan.”

La comunicación interna está dirigida al cliente interno y lo que se busca es mantener relaciones sólidas y buenas entre los miembros de una organización; por medio de diferentes actividades o canales de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para así aumentar su productividad y con su trabajo contribuir al logro de los objetivos de la empresa a la cual pertenecen.

La comunicación interna tiene 4 objetivos principales:

- Armonizar las acciones de la empresa
- Proporcionar un cambio de actitudes
- Mejorar la productividad
- Crecer como organización

Comunicación externa

Las organizaciones no se pueden desprender de la comunicación, por lo tanto tampoco pueden desprenderse de la información. Las empresas conocen que necesitan contar siempre con ésta última y muchas veces hasta dependen de ella. Las empresas son lo que son por el grado de conocimiento que sus *stakeholders* tengan de ellas.

Para Antonio Lucas la comunicación externa es aquella que sirve para conectar a la organización con su entorno a través de flujos de mensajes relevantes. (Lucas, 1997) En esta definición el autor trata a la comunicación externa como los mensajes que se emiten fuera de la organización. Es decir, no solamente toma los mensajes que la organización emite sino también es importante la información que referida a la organización, nace de los medios de comunicación o canales externos a la empresa.

Por otro lado, José Bell Mallen la define como el conjunto de la actividad informativa profesional, que se origina en el seno de una organización hacia su público meta externo con la finalidad de conectarse con su entorno, proyectar una imagen favorable, darse a conocer en el mercado y posicionarse en él. Todo esto utilizando la diversidad de canales existentes, ya sean convencionales o no. (Bel Mallen, 2005)

Para todo este proceso comunicativo se utilizan mensajes individuales, selectivos o de difusión pero hay que tomar en cuenta que estos mensajes de bases de la empresa deben coincidir con las motivaciones, cultura, expectativas de los diferentes públicos meta. Además, se retoma el tema de la retroalimentación. El mensaje es exitoso cuando conocemos el efecto que tuvo en el receptor y tenemos una respuesta por parte del mismo.

La organización vive permanentemente de cara al público, a medios de comunicación, clientes externos e internos y por esto en la actualidad hay que darle una mayor importancia y cuidado a los mensajes que emite y que puedan tener transcendencia informativa. Es importante mencionar que la comunicación externa no puede estar desligada de la interna y de sus componentes.

1.3 Imagen e identidad Corporativa

Para entender la complejidad de la comunicación es importante y necesaria la ayuda de modelos. Para esto hemos tomado el llamado "Paradigma del siglo XXI" que Joan Costa propone en su libro "El DirCom hoy". En este modelo existen todas las características de comprensión y aplicación de comunicación dentro de una organización.

Este paradigma se basa en cinco vectores estratégicos: Identidad, Acción, Cultura, Comunicación e Imagen. Los cuatro primeros son los generadores de la imagen corporativa. Todos los vectores rigen la dinámica global de la empresa y son intangibles. De estos depende la competitividad y la diferenciación con otras organizaciones. (Costa, 2010)

Paradigma del siglo XXI

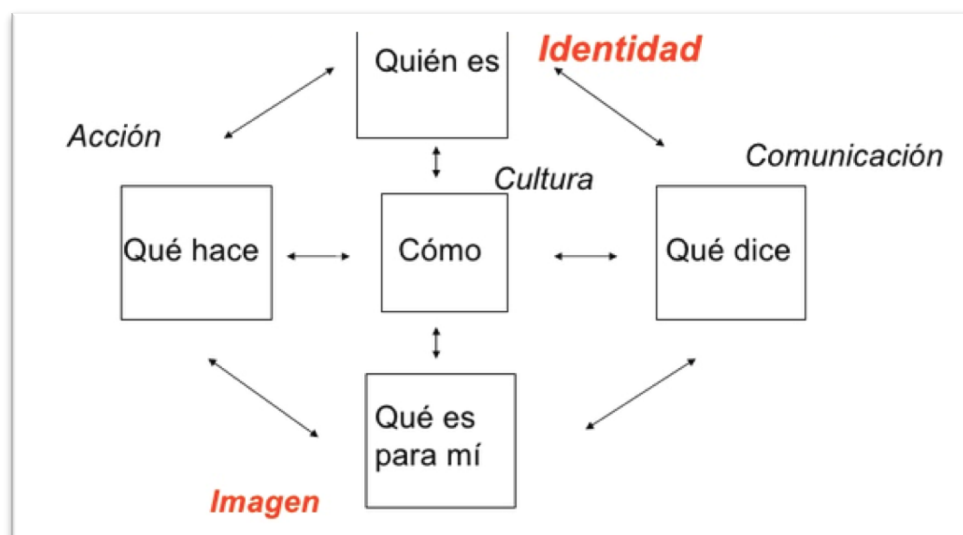


Figura No. 2 Paradigma Siglo XXI
Fuente: "El DirCom hoy" (Costa, 2010)

Identidad

La comunicación no es un simple proceso de transmisión de mensajes a un receptor, así como también la organización no solo comprende un fin comercial. Las empresas son tan complejas como la comunicación. Dentro de la dinámica global de las organizaciones rigen algunos factores intangibles que son importantes a la hora de

administrar o simplemente formar una de ellas. Uno de estos factores sin duda es la identidad, elemento que es profundamente estratégico y diferenciador, es decir competitivo como lo explicaremos a continuación.

Para Joan Costa, la identidad es el ADN de la empresa, donde están las particularidades de la misma, sus capacidades, la aptitud adaptativa que asegura su auto-equilibrio y el potencial de su desarrollo. (Costa, 2010) En la identidad se encuentra la personalidad de la organización, característica exclusiva e inimitable, su misión y visión en el mercado, su estilo peculiar. Su modo propio de ejercer su conducta global. En términos generales: la esencia.

Esta identidad que cada empresa forja, determinará el desarrollo y el camino que tomará para cumplir sus objetivos y establecerá parámetros por los cuales la organización se manejará en distintas situaciones. La identidad define una visión prospectiva, creativa que le es propia. Una misión que se auto-propone y asume, sin dejar a un lado los valores que se vuelven guía y filosofía.

Imagen

La imagen corporativa es uno de esos factores que se ha vuelto fundamental en todas las organizaciones y a la cual se debe prestar mucha atención si se pretende tener un buen posicionamiento en el mercado. Este es un instrumento estratégico de primer orden, diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.

En su libro *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, Joan Costa le da el concepto a la imagen de un supra valor, el valor agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta personalidad, identidad y significado propios y exclusivos. (Costa, 2009)

Lo que una marca u organización dice de lo que hace, lo que vende, ofrece, a que se dedican, conforma el grupo de mensajes que la empresa envía a su entorno social. Esto es lo que les da presencia y les hace identificables frente a su competencia. Es lo que les hace que sus destinatarios o público objetivo afirme que el producto es "diferente a...". Todo este conjunto de estímulos hacen que el público los reconozca simbólicamente no solo por lo que es, sino por lo que hace y dice según la interpretación subjetiva de los individuos.

Según Joaquín Sánchez y Teresa Pintado Blanco:

“La imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (Sánchez & Pintado, 2009)

Es decir, la imagen corporativa hace referencia a una referencia mental, a ese valor agregado de la empresa que permanece en el tiempo y en la memoria social aun cuando los anuncios, publicidades, campañas ya han pasado. La gente no los compra por estos anuncios, sino por su imagen, que les confiere significación y valor. Si bien estas funciones estratégicas son cuantificables, controlables y medibles no hay que olvidar que la imagen que una persona tenga de determinada organización, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra persona. Esto es por la experiencia que ha tenido con la marca o empresa. Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por la suma de atributos referentes a la compañía.



Figura No.3 Imagen Corporativa
Fuente: El DirCom hoy” (Costa, 2010)

Cultura

Joan Costa dice que “la cultura es la transformación viviente de la identidad en la energía que guía la conducta global de la empresa”. Esta guía de la que habla es convertir la misión en actuaciones, la visión en estrategias y los valores en el cuadro de referencias para la retroalimentación de los hechos, conductas y relaciones. La

cultura de cada organización es imposible copiarla porque de esta nace la identidad. La cultura organizacional es al mismo tiempo el qué hace la empresa y el cómo lo hace. El "qué" puede ser remplazado o imitado pero el "cómo" es la personalidad de la empresa. (Costa, 2010)

Comunicación y la empresa

La comunicación no se puede desligar de la acción y viceversa. La comunicación es el fluido por el cual se conectan todos los elementos de una organización con su entorno; es el mensaje y mensajero de la identidad y cultura organizacional. Pueden existir todos los elementos de la dinámica empresarial, entiéndase como estrategias, cultura, identidad entre otras, pero si no es eficazmente comunicadas no sirve de nada. Para Joan Costa, la empresa es la suma de tres vectores que culminan en la imagen: la identidad, la cultura y conducta, y la comunicación. (Costa, 2010)

1.4 TICS

Una gran parte de saber comunicar está en saber utilizar las herramientas adecuadas para hacerlo. Hoy en día hay mil maneras de transmitir un mensaje, pero sin duda la mejor siempre va a ser una canal o una herramienta innovadora. En este mundo que los avances científicos y tecnológicos son constantes, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) se desarrollan con más fuerza.

Según Carbero,

"Las TICS son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas." (Carbero, 1998)

Como lo he mencionado anteriormente, el acto comunicativo no es un acto aislado, así mismo funcionan las TIC's como lo indica Carbero. La comunicación y las Tics son elementos complementarios que si las manejamos conjuntamente pueden resultar óptimos para llegar a nuestro target.

Hay varias maneras en que las Tics resultan ser una herramienta muy eficaz no solo para investigación, sino también para interactuar con el resto del mundo. Si bien es cierto, toda esta evolución comienza cuando aparece la tecnología digital, sin embargo las TICS no solo se reduce a máquinas y ordenadores, si no también ha impactado en la gestión de las organizaciones y su manera de hacer negocios.

Sin duda, Esta herramienta se la está aprovechando en cada ámbito posible. Uno de estos es la educación. Una integración que hoy en día es necesaria por el ritmo de desarrollo en cualquier nivel educativo. Esto ayudará que los educadores establezcan un ambiente de aprendizaje más eficaz a través de las TIC. Sin embargo, resulta ser un proceso largo y que requiere de mucha capacitación a docentes por lo que no muchas organizaciones se apropian de esto y no le dan la importancia necesaria.

Es por esto que es necesario que en los proyectos que están fomentando las TICS se realice un proceso de retroalimentación y un análisis de percepción para conocer los errores y aciertos de la implementación de las TICS en la educación.

1.5 Percepción

Un factor muy importante del proceso comunicacional es cómo el receptor recibe e interpreta el mensaje emitido. Cuando se entiende a la comunicación como un proceso completo y complejo que produce y profundiza el significado de un mensaje, analiza su intención, y genera una respuesta, podemos decir que estamos hablando de percepción.

El concepto de percepción muchas veces se confunde con el de sensación ya que las dos están estrechamente ligadas mas no significan lo mismo. Según Gibson a la sensación se la ha entendido como una simple experiencia interna de un individuo que responde a estímulos que están relacionados con los receptores sensibles, es decir los cinco sentidos. Mientras que a la percepción como experiencias complejas se relaciona con actividades cerebrales más complicadas. (Gibson, 1966)

Basándonos en estas diferencias, podemos decir que la percepción resulta ser el conjunto de procesos y actividades que cada individuo obtiene por medio de los sentidos para obtener información. La percepción está cuando existe cualquier tipo de información previa, ya sea en el entorno o como experiencia interna, de manera consciente o inconsciente. Al momento de juntar toda esta información se produce la percepción de alguna situación u objeto. Es decir, la consecuencia de adquirir información, su comprensión y su acción.

1.5.1 Características y proceso de la percepción

Subjetiva: Un mensaje puede llegar a cientos de personas, sin embargo la manera como lo interprete depende de cada uno. Cada individuo recibe de diferente manera la información

Selectiva: El individuo no puede receptor todo un mensaje al mismo tiempo con todos los elementos que involucra, por tanto selecciona lo que su experiencia, necesidad conocimiento le permite.

Temporal: El tiempo que un individuo tenga cierta percepción de algo, depende de las nuevas experiencias o necesidades que adquiera. Es un proceso que no tiene mayor duración. Nuestra percepción es cambiante de acuerdo a las circunstancias en la que nos encontremos.

Como lo señala Guardiola en su documento sobre la percepción, esta se conforma por dos elementos uno externo y otro interno. El factor externo resulta ser una respuesta a un estímulo de un órgano sensorial y su relación. Esta respuesta, en forma de una imagen, sonido, forma o aroma se la conoce como sensaciones. Por otro lado, el elemento interno, Inputs, proviene del individuo, como son sus motivaciones, necesidades, gustos y experiencias previas que se conjugan con los factores externos y emiten un juicio o pasamiento sobre algo. (Guardiola, 2014)

Proceso de la percepción



Figura No.4 Proceso de percepción

Es decir, cada organización o marca debe tener en cuenta estas tres etapas que los consumidores practican para tener cierto criterio y opinión de algún producto o servicio. En el caso más concreto de las organizaciones, la percepción que los clientes o los grupos de interés tengan de una empresa, dependerá mayormente de las experiencias buenas o malas adquiridas en la interacción de las partes, pero también de sus necesidades.

Es por esto que cuando las organizaciones deciden efectuar algún cambio en su gestión o a su vez introducir un proceso o actividad, siempre deben pensar en que parte esencial de ésta implementación o reestructuración es el feedback. Con esta, retroalimentación la organización es capaz de reconocer la percepción que tuvieron los involucrados en el cambio ya sea directa o indirectamente. El cómo los involucrados perciben o reciben el mensaje o tienen experiencias.

1.6 Comunicación para el desarrollo

Después de conocer todo el proceso de la comunicación, su complejidad y cada elemento que esta conlleva, podemos comprender el papel fundamental que desempeña dentro de la vida de las personas al momento de tomar decisiones que determinan cambios en su día a día.

La comunicación para el desarrollo (CPD) se puede definir como un proceso estratégico integral que mediante una gama métodos y herramientas comunicacionales busca un cambio social positivo, sostenido y significativo en el comportamiento de una comunidad y sus individuos. Dentro de la CPD prevalecen los procedimientos donde la gente puede expresar y desarrollar su opinión sobre lo que a esta le concierna. "Su papel en los procesos de empoderamiento le distingue de otras formas de comunicación, como por ejemplo las comunicaciones internas, y la convierte en parte esencial de los programas dirigidos a alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y otras prioridades de desarrollo." (UNESCO, 2011)

Se han adoptado algunas definiciones para la comunicación para el desarrollo pero las más relevantes para este estudio son las que señalo a continuación.

"Es un proceso estratégico planificado y basado en las pruebas que se emplea para fomentar los cambios sociales y de comportamiento positivos y mensurables a nivel individual. Se trata de un proceso que forma parte integral de los programas de desarrollo, la promoción de políticas y las labores humanitarias." (UNICEF, 2010)

Un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo. No tiene que ver con las relaciones públicas o la comunicación corporativa. (Banco Mundial, 2007)

Estos conceptos no se apartan una de la otra. Tanto UNICEF como el Banco Mundial dentro de sus definiciones apuntan a la CPD como una manera de potenciación social mediante un proceso integral de intercambiar pensamientos y conocimientos, así como de participación para el desarrollo humanitario.

Es importante recalcar el término de interacción dentro de CPD ya que desde un inicio se creía que los medios de comunicación masiva eran los principales agentes de cambio en la sociedad por medio de la transmisión masiva de ideas y practicas (manera lineal y desde solo un punto de vista) a la población. Sin embargo, a lo largo del tiempo se pudo constatar que los medios de comunicación no alcanzaban para cambiar la mentalidad ni los pensamientos ni conducta de las personas. Sin embargo, los receptores de estos mensajes lineales ya no son pasivos y necesitan un proceso de comunicación con retorno. Es ahí donde el intercambio de pensamientos, ideales y desarrollo de ideas se vuelve imprescindible para el diseño e implementación de programas de desarrollo comunitarios.

CAPITULO II

EL PROGRAMA TECNOLOGÍAS CREATIVAS Y FUNDACIÓN TELEFÓNICA

Para el capítulo II y III se ha recopilado información, datos y opiniones de diferentes fuentes oficiales de Fundación Telefónica. Se utilizó medios escritos, digitales y entrevistas autorizadas por Telefónica Ecuador.

Los datos, reconocimientos, cifras e información utilizadas para contextualizar en el presente capítulo, se obtuvieron por medio de la página web de Telefónica tanto a nivel mundial como su página web Ecuador. Así mismo sucede con la información recopilada de Fundación Telefónica.

Por otro lado, para profundizar esta información y poder tener mayor visibilidad del tema, se realizó encuestas a 2 directivos de Fundación Telefónica y una facilitadora del proyecto Tecnologías Creativas. Entrevistamos a Paola Jácome, encargada de los proyectos sociales que maneja Fundación a nivel nacional. Miguel Aguirre, Administrador de Posicionamiento y Comunicación, sobre detalles del programa y el manejo comunicacional que se le da al mismo. Por último, Rosa Lara, facilitadora del proyecto en la provincia de Imbabura con quien pudimos coordinar las encuestas realizadas en dicha provincia.

Es así como se logró consolidar toda la información para poder obtener diferentes aristas para la presente investigación.

2.1.1 Antecedentes

Telefónica es uno de los más grandes proveedores de soluciones de comunicación, información y entretenimiento por medio de sus operadores integrados de telecomunicaciones alrededor de todo el mundo. Esta marca corporativa tiene presencia operativa en 24 países entre Europa y Latinoamérica, llegando a servir a más de 341 millones de clientes y en su nómina a nivel mundial cuenta con 120.000 personas.

Esta empresa privada se constituyó en España en 1924 con el nombre de "Compañía Telefónica Nacional de España" (CTNE). Sin embargo en 1990 cambió su nombre por Telefónica, S.A. y creó el grupo llamado Telefónica de España, que absorbió sus procedimientos y actividades en España. Además en este año y 1998 adquirió cuatro

compañías de telecomunicaciones privadas en Chile, Perú, Argentina y Brasil. A partir de esto, Telefónica continuó su expansión en México comprando cuatro operadoras que pertenecían a Motorola. Por último, en el año 2004, Telefónica Móviles consigue un acuerdo con la operadora estadounidense Bellsouth para comprar sus activos latinoamericanos consiguiendo su expansión en Centroamérica y Suramérica. Tiempo después, adquirió la parte de Telefónica Internacional que no obtenía y se unificó con esta. (Telefónica, 2005)

En la actualidad, esta multinacional cuenta con más de 1.5 millones de accionistas directos por lo cual se convirtió en uno de los más grandes por su capitalización bursátil y número de clientes en el sector de telecomunicaciones en la zona euro. Telefónica dispone de uno de los perfiles más internacionales del sector, al generar una cifra superior al 76% de su negocio fuera de su mercado doméstico además de disponer de varias marcas internacionales.

Marcas

Telefónica se hace presente en los 24 países por medio de sus principales marcas comerciales: Movistar (para España y Latinoamérica, a excepción de Brasil), Vivo (en Brasil) y O2 (en Reino Unido, Irlanda, Alemania, República Checa y Eslovaquia). Todas estas marcas brindan los servicios de telecomunicaciones móviles, fijos, banda ancha y televisión a todos los clientes a nivel mundial. Sin embargo, el grupo Telefónica como marca institucional es el mayor representante frente a los colaboradores, accionistas, instituciones y proveedores. Todas estas marcas contribuyen a los grupos de interés como lo son los accionistas consumidores, proveedores, empleados, comunidad y administraciones; en diferentes aspectos. Uno de ellos trata de canalizar las actividades filantrópicas por medio de los diferentes programas propuestos por Fundación Telefónica y el departamento de Responsabilidad Social Corporativa. Por otro lado, en la parte comercial proporciona soluciones para las necesidades de los clientes corporativos que necesiten coordinar y establecer servicios con distintos mercados. Telefónica cuenta también con marcas especializadas que pretenden contribuir y sustentar el objetivo general de la empresa.

Marcas Grupo Telefónica

	Wayra • La aceleradora mundial de start-ups.
	Tuenti • Red social que permite enviar fotos y mensajes instantaneos con tu circulo de amigos más cercanos.
	Terra • Plataforma de contenido y servicio de internet en países de habla hispana.
	On the spot • Ofrecen servicios de marketing dinámico y activacion de empresas.
	Eleven Paths • Ofrece servicios de seguridad digital

Tabla No.1 Marcas Grupo Telefónica

Fuente: www.telefonica.com

Estrategias

Telefónica en su página web oficial sostiene que a nivel mundial busca ser el mayor testimonio en el campo de las telecomunicaciones centrando así todos sus esfuerzos y estrategias en cuatro áreas principales:

- **Desarrollo de productos e innovación:** desarrollo de productos y servicios de nuestra propiedad a través de Telefónica I+D y otros departamentos.
- **Alianzas y capital riesgo:** Telefónica tiene un compromiso con la innovación abierta. Allí donde no pueda crear productos o servicios por sí sola, se asociará con empresas grandes y pequeñas, invertirá en ellas o, incluso, en caso de que lo considere necesario, las adquirirá.
- **Nuevos servicios digitales:** el objetivo será sacar al mercado, directamente o a través de los departamentos de operaciones del grupo, nuevos productos y servicios en áreas clave, a saber M2M, salud electrónica, servicios financieros o computación en la nube.

- **Nuevas áreas de operaciones:** el objetivo será generar nuevas oportunidades de negocio en campos como el Big Data (Telefónica Dynamic Insights) o el lenguaje HTML5 (Open Web Devices).” (Telefónica, 2015)

Además, la empresa, con el propósito de poner al alcance de todas las personas la tecnología y la conectividad, ha facilitado en el mercado soluciones innovadoras que permitan a todos disfrutar de la vida digital. Esto por su parte genera vinculación con cada marca que el grupo Telefónica maneja. Cada marca que se ha creado ya posee una imagen, valor y prestigio en el mercado, Sin embargo la estrategia sigue siendo vincular estas marcas con la Corporación.

Movistar Ecuador

El Grupo Telefónica toma lugar en Ecuador con su marca comercial Movistar a partir de la compra de la operadora Bellsouth en el 2004. Movistar se ha expandido a lo largo del país en las 24 provincias del Ecuador, comunicando a más de 5 millones de ecuatorianos y beneficiando a más de 100.000 familias ofreciendo servicios de telefónica celular e internet móvil y fijo.

La compañía se ha destacado por ser una de las empresas que cuenta con el 4% de personas con algún tipo de discapacidad. Esto ha contribuido en gran medida la inclusión de estas personas al mundo laboral así como a su desarrollo personal y profesional. Por otro lado, Movistar Ecuador cuenta con más de 1300 colaboradores.

Telefónica (Movistar) es la única operadora de telecomunicaciones en el país que conserva un Sistema de Gestión Integrado y una certificación en el área ambiental, seguridad y salud ocupacional, calidad de procesos y seguridad en la información. Por otro lado, se compromete con la educación por medio de la Fundación Telefónica que instruye constantemente a niños, niñas y jóvenes en TIC's.

Esta corporación es una de las más reconocidas y con mejor reputación en el ámbito de las telecomunicaciones no solo a nivel internacional, sino también nacional. Ha recibido varias distinciones por su constante innovación, máxima tecnología además por ser el mejor lugar para trabajar por varios años, entre otros. Todo esto a su calidad de gestión de liderazgo, capital humano y su motivación para innovar a cada momento en todos los niveles de organización y en cada país presente.

2.1.2 Filosofía corporativa

Antes de referirnos a la filosofía corporativa que el Grupo Telefónica maneja, es importante mencionar que la marca Movistar Ecuador opera bajo las mismas políticas de calidad y de funcionamiento que la marca corporativa Telefónica a nivel mundial. Sin embargo, Movistar en Ecuador adapta los lineamientos y estrategias al entorno nacional.

Para esta corporación, en la actualidad es imprescindible que toda la comunidad tenga a su alcance herramientas tecnológicas para mejorar su calidad de vida y ser más productivos.

Es por esto que para lograr esta visión, Movistar genera marcas para acercar la tecnología en sus diferentes aspectos a sus clientes, estrategia que se maneja a nivel global con sus distintas marcas comerciales.

Hoy en día la tecnología digital ofrece nuevas y mejores oportunidades para todas las personas y tiene el poder de tornar la sociedad de manera positiva. Lo que pretende Movistar es asumir este cambio con responsabilidad, introduciendo y dando oportunidades para todos los ecuatorianos y no solo a sectores privados. Toda esta transformación toma sentido con el grupo Telefónica el momento que mediante sus herramientas como redes o capacidades comerciales, pueden hacer que los ecuatorianos tengan un acercamiento con la tecnología. Con todas las herramientas que la empresa posee se facilita este trabajo y el contacto se produce de manera eficaz. Los TIC's como herramienta para esta aproximación se consideran fuente de emprendimiento e innovación social. Además, se debe tomar en cuenta que en la actualidad la tecnología es imprescindible en la industria de las telecomunicaciones, esto puede favorecer por las oportunidades que nacen para diferentes compañías que necesitan satisfacer a las necesidades de sus clientes

Para Telefónica, sus valores corporativos globales se definen en tres actitudes que se ven reflejados en su comportamiento, las expectativas de sus grupos de interés y en sus productos.

- **Discover:** Es verdad que estamos en una revolución digital donde está a un paso descubrir o resolver las cosas por medio de la tecnología. Sin embargo, lo que plantea Movistar con esto es enfocarse en los clientes y sus necesidades para saber cómo actuar.

- **Disrupt:** Telefónica se ha caracterizado por dar apertura a nuevos proyectos y conocimientos que puedan aportar a la empresa y sus clientes dando valor agregado por atreverse a creer en “algo más” que lo establecido.
- **Deliver:** Para cumplir la visión de la Telefónica: llevar la tecnología a las personas de todo el mundo, se necesita agilidad y expansión a nivel global.

Es importante destacar la importancia que Telefónica da a sus Principios de Actuación con los que se maneja a nivel global. Estos son la base del prestigio y estabilidad de la empresa. Por medio de estos principios la empresa logra entablar una relación de confianza con sus *stakeholders* y potenciar el valor para sus accionistas y la sociedad. A su vez, estos lineamientos definen claramente la esencia de Telefónica y es necesario que cada colaborador dentro de ella lo transmita para que se consiga la visión y los objetivos centrales.

Estos Principios de Actuación, aprobado formalmente en el año 2006 a nivel global, se basa en 4 principios generales: (Telefónica, 2006)



Figura No.5 Principios de Actuación

Fuente: www.telefonica.com

Todos estos Principios de Actuación, conforman una serie directrices que a diario se difunden y se promueven para su apropiada implementación por cada colaborador en cada

2.2 Fundación Telefónica

2.2.1 Antecedentes

Fundación Telefónica es la organización social que pertenece al Grupo Telefónica la cual diseña e implementa proyectos que contribuyan con el desarrollo social a través del acceso al conocimiento en 13 países en América Latina y 6 de Europa. Actúa bajo la creación y desarrolla proyectos de innovación social basados en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) y redes colaborativas. (Fundación Telefónica, 2011)

La Fundación nace en Madrid en el año 2002 como organización sin fines de lucro. Se compromete a incluir en su modelo de gestión empresarial responsable con los postulados de Pacto Mundial de Naciones Unidas. Estos postulados se basan en el respeto y valoración de los derechos humanos, esquemas laborales, de medio ambiente y anticorrupción con el objetivo de responder al postulado 5 del Pacto Global que indica que se debe abolir cualquier forma de trabajo infantil. (ONU, 2004)

Por otro lado, la organización y sugestión se alinea con los Objetivos de Desarrollo del Milenio que proponen, entre otros reducir la pobreza y desigualdades alrededor del mundo. Para esto, con sus programas Fundación Telefónica contribuye con la:

- Generación de Empleo entre los Jóvenes (Empleabilidad).
- Mejora de la Educación (Educación).
- Erradicación del Trabajo Infantil (Trabajo Infantil).
- Implicación Social de los empleados (Voluntariado).
- Cultura Contemporánea (Acción Cultural).

Para mejorar la calidad educativa, en el 2009, la organización propone el uso de las TIC en todos los procesos de enseñanza y aprendizaje de niños, niñas, jóvenes y adolescentes que son beneficiarios de todos los centros educativos a los que acuden. Una parte fundamental e indispensable de este proceso son los maestros de las escuelas, por lo que la organización se encarga de capacitarlo en el uso educativo de nuevas tecnologías. Esta formación se cumple en diferentes zonas del país con el

objetivo de promover el uso de sitios web con contenidos educativos. La organización desarrolla este proyecto conjuntamente con el Ministerio de Educación del Ecuador.

Fundación Telefónica pretende cerrar el ciclo de educación de los beneficiarios de sus programas por lo que provee herramientas que faciliten el acceso a la educación superior. Gracias a esto se garantiza una educación a corto y largo plazo para todos.

2.2.2 Cultura corporativa

“Potenciar el aprendizaje y multiplicar el conocimiento conectando personas e instituciones. Es la manera en la que Fundación Telefónica se propone contribuir al desarrollo de individuos y colectividades que construye la sociedad del futuro” (Universidad Internacional SEK, 2013)

Esta misión de la Fundación como organización no está basada en el asistencialismo ni el patrocinio de otras organizaciones sino que se enfoca en crear y desarrollar sus propios proyectos para la situación actual donde ejecutan sus proyectos. Sin embargo, su trabajo se desarrolla en colaboración con terceros. Busca obtener una solución que beneficie a la sociedad y resuelva problemas sociales concretos.

Teniendo en cuenta que Fundación Telefónica es la organización social de Telefónica, la primera debe regirse bajo los mismos principios generales de actuación por los que el Grupo Telefónica está encaminado. Sin embargo, la Fundación ha establecido una nueva relación de principios para trabajar adaptados a las actividades que como fundación realiza.

Principios de Actuación Fundación Telefónica



Figura No.6 Principios de Actuación- Fundación Telefónica
Fuente: www.fundaciontelefonica.com.ec

Este conjunto de principios resulta ser la base de toda la gestión responsable de sus programas y proyectos que interaccionan con la sociedad en general. Además, éstos Principios de Acción aportan a la reputación que como Fundación tiene en la sociedad por marcar de forma diferente su gestión. Su valor agregado es la manera de crear y desarrollar soluciones para la sociedad en general.

Objetivos

Fundación Telefónica agrupa sus principales objetivos en los siguientes aspectos: (Universidad Internacional SEK, 2013)

- **Acceso a la educación:** Fundación Telefónica está convencida que por medio de la educación se puede generar en la sociedad, igualdad de oportunidades. Apuesta a la escolarización de niños, niñas, jóvenes y adolescentes y su continuo desarrollo educativo para erradicar el trabajo infantil. Esta escolarización envuelve el uso de las TIC's para disminuir la brecha digital.

- **Mejorar la calidad educativa:** por medio de la implementación de nuevas herramientas tecnológicas educativas, promoviendo nuevos sistemas de educación, capacitando a los docentes y generando trabajo en redes colaborativas; Fundación Telefónica visibiliza un intercambio de valor pedagógico y cultural.
- **Divulgación del contenido.** La información y el conocimiento necesitan ser difundidos para que generen impacto. El objetivo es expandir el conocimiento por todo el mundo por medio de conferencias, congresos, cursos, entre otros, promoviendo la nueva cultura digital.

2.2.3 Programas y actividades

Fundación Telefónica señala en su página web los siguientes programas y actividades (Telefónica, 2015)

Educación	Tecnologías creativas	El objetivo es desarrollar competencias digitales, a través de la programación y la robótica básica en niños, niñas y jóvenes que reciben talleres en hardware y software libre.
	Competencias para la vida	La iniciativa busca dar continuidad al trabajo realizado con el Programa Proniño, pero con un enfoque prioritario en el desarrollo de competencias como liderazgo, responsabilidad, creatividad e innovación en la formación integral de la niñez y la juventud a través de talleres formativos.
	Aulas Fundación Telefónica	El objetivo es contribuir a que los niños y las niñas logren la adquisición de las competencias y habilidades necesarias para desenvolverse en una sociedad digital a través de la formación, el acompañamiento y la experimentación con metodologías innovadoras, destinadas a profesores pertenecientes a diversos entornos educativos.
	Familia digital segura	Se trata de una plataforma online que ofrece a los padres herramientas de aprendizaje para

		guiar a sus hijos en el uso de Internet. Ayuda a conocer los aspectos técnicos del uso de Internet y las aplicaciones móviles, medidas de prevención de las redes sociales y oportunidades de uso en edades tempranas.
	Palabra Viva	Es un proyecto de motivación a la lectura dirigido a estudiantes de educación general básica. La interactividad es el principal componente de este proyecto, pues a través de cuentos literarios elaborados por selectos autores y autoras ecuatorianos, los niños y niñas entre 6 y 12 años pueden interactuar virtualmente con los elementos que componen estos textos escritos en español y kichwa.
Cultura Digital	Conferencias	Organización de investigaciones, conferencias y congresos con autores internacionales consolidados como referente
	Publicaciones	Ofrece gratis publicaciones, para que las investigaciones sobre tecnología y sociedad estén a un clic de todo el mundo
	Colecciones artísticas y Tecnológicas	Muestra colecciones, cientos de obras de diversos periodos y formatos: pintura, escultura, fotografía. Y una nueva y revolucionaria manera de acceder a ellas, mediante el Kaleidoscopio. (plataforma digital)
Voluntariado	Vacaciones Solidarias	Voluntarios Telefónica canaliza y promueve en 34 países la acción social de sus empleados que quieran aportar sus conocimientos, tiempo e ilusión en beneficio de la comunidad y los desfavorecidos"
	Día internacional de Voluntariado	Más de 15.000 empleados del Grupo Telefónica Movistar de 27 países diferentes serán parte del Día del Voluntario Telefónica, en el cual se lleva a cabo acciones solidarias en función de problemáticas locales como: discapacidad, exclusión social y medioambiente.
	Voluntariado Online	Es un espacio virtual e interactivo donde los Voluntarios Telefónica pueden contribuir con

		sus conocimientos a realizar tareas como asesorías jurídicas, traducción, consultorías en comunicación, producción de videos, entre otras, solicitados por ONGs a nivel mundial.
--	--	--

TablaNo.2 Programas Fundación Telefónica
Fuente: www.fundaciontelefonica.com.ec

2.3 Programa Tecnologías Creativas

Fundación Telefónica con el objetivo de aportar a la educación y al desarrollo de competencias de niños y adolescentes de escasos recursos en Ecuador, creó el proyecto Tecnologías Creativas. Como su nombre lo indica, pretende que niños, niñas y jóvenes aprendan a plasmar las nuevas tecnologías en productos tangibles con el uso de hardware y software libre. El objetivo principal del proyecto es que los jóvenes desarrollen aptitudes y competencias en materias como ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas para que en un futuro lo puedan aplicar en el mundo laboral. También se desarrollad pensamiento lógico, trabajo en equipo, innovación y creatividad.

Esta iniciativa nace el 12 de agosto de 2014 en 12 provincias de Ecuador, en zonas en situación de vulnerabilidad. Si bien Fundación Telefónica lidera el proyecto, la ayuda de 18 aliados entre ONG, Secretaria de Territorialidad y Secretaría de Educación ha sido fundamental para que TC se mantenga por dos años a nivel nacional.

Tecnologías Creativas es una propuesta del Ecuatoriano Alexander Flor, Administrador de Educación y Cultura Digital de Fundación Telefónica, que nace por la inconformidad con la metodología con la que le enseñaron electrónica en el colegio. A su parecer, lo enseñaban como algo muy complejo y los estudiantes desistían de seguir estudiando o hacerlo su profesión. Sin embargo Alexander, en una conferencia en España, vio la oportunidad para enseñar electrónica equilibrando la teoría con la práctica para que los jóvenes conozcan verdaderamente sobre programación. (Flor, 2016).

Esta iniciativa cuenta con dos componentes. El primero es de hardware libre (microcontrolador), ARDUINO, que busca desarrollar y plasmar el manejo, programación, creación y diseño de la electrónica mediante proyectos

multidisciplinarios. Entre estos proyectos se incluyen la robótica, mecánica, domótica y nuevas tecnologías. Los talleres de formación están dirigidos a adolescentes y jóvenes de 12 a 20 años. En software libre, niños y niñas entre 8 y 12 años aprenden a programar animaciones y juegos digitales básicos a través de un lenguaje de programación dirigido a un público infantil en la plataforma gratuita SCRATCH. (Fundación Telefónica, 2015)

La metodología que Fundación Telefónica aplica en este proyecto es la formación en cascada. Es decir, Telefónica capacita a los facilitadores de las ONG aliadas para que sean ellos los que transmitan el conocimiento a los beneficiarios. La fundación no cuenta con personal contratado para formar a los jóvenes. Esta capacitación presencial a manera de introducción se ha dado una vez cada año por una semana, para que los facilitadores puedan arrancar con el programa. Sin embargo, este acompañamiento no termina ahí ya que ellos pueden seguir capacitándose por medio de una plataforma digital interna de Fundación Telefónica donde tienen actividades de interés para hacer uso en sus clases.

En su primera fase, el proyecto capacitó a 40 tutores voluntarios de las ONG asociadas a nivel nacional para que replicaran los conocimientos de esta plataforma a 500 jóvenes de Ecuador. Sin embargo, en el tiempo que funciona este proyecto, se han capacitado alrededor de 80 adultos y han participado 2500 niños y adolescentes a nivel nacional.

El reclutamiento de los jóvenes que han participado en este año y medio en TC no lo ha manejado directamente la Fundación. Una vez que Telefónica decide iniciar un proceso para abrir los talleres a nivel nacional, las ONG y la Secretaría de Territorialidad se encarga de convocar a jóvenes, niños y niñas para que participen en Tecnologías Creativas. No se necesita experiencia, ni conocimiento. El objetivo es romper esa lógica dando oportunidad al que no conoce sobre el tema para formarlo. Según Alexander, esta parte del proceso es donde Telefónica se apoya en sus aliados para abrir un taller. Sus aliados estratégicos, son los que se encargan de comunicar e inscribir a los jóvenes bajo ciertos lineamiento mínimos de la Fundación, mientras que estos últimos se encargan en la parte comunicacional de la convocatoria y las capacitaciones de los facilitadores. (Flor, 2016)

Fundación Telefónica no mantiene contacto directo con los beneficiarios por la magnitud del proyecto. El principal canal de comunicación entre Telefónica y los

beneficiarios son las organizaciones aliadas. Los facilitadores son los que identifican ciertos casos de éxito o novedades que los reportan a Telefónica para que los den a conocer por medio de sus canales de comunicación.

En diferentes zonas urbanas y rurales se forman grupos de trabajo donde el facilitador guiará durante 2 meses y medio a los participantes con diferentes experimentos interactivos. Al finalizar el taller, los jóvenes crean un producto final que refleje todo lo aprendido. Con el fin de incentivar y mostrar a los habitantes de la zona lo realizado, se hace una casa abierta zonal donde los participantes exponen los trabajos finales.

Telefónica no ofrece un proceso sostenido porque ese no es el objetivo fundamental del proyecto. Sin embargo, tiene la opción de seguir auto educándose en una plataforma, Stem By Me, sobre los tópicos revisados en el proyecto TC. Esta plataforma está pensada a nivel Latinoamericano

El proyecto pretende potenciar y desarrollar habilidades para que en un futuro tengan las herramientas necesarias y el conocimiento fundamental para decidir que estudiar en un mediano plazo y después laborar en ello. Según señala Alexis, TC da la oportunidad de aprender a los jóvenes temas que en el colegio no lo van a revisar como liderazgo, trabajo en equipo, robótica, e incluso informática ya que en muchos colegios es una materia optativa.

La organización busca espacios de educación no formal en Ecuador, donde los jóvenes, niños y niñas asistan en horarios extracurriculares y de manera voluntaria. Sin embargo, de esta manera les ha permitido evidenciarse como Fundación Telefónica frente al Ministerio de Educación y lograr apertura para próximos proyectos o incluso TC en espacios formales como colegios pero en horarios extracurriculares. Para el 2017, se han planteado otro tipo de programa enfocado en la guía para elaborar un proyecto específico partiendo de ideas de los jóvenes.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DEL PROYECTO TECNOLOGÍAS CREATIVAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

3.1 Metodología

Para el levantamiento y análisis de la información se utilizó método cuali - cuantitativo que nos permite interpretar y estudiar de la manera más precisa la percepción por parte de los beneficiarios.

En primera instancia se realizó entrevistas a profundidad a tres directivos de Fundación Telefónica para conocer y ahondar en la situación actual del programa, sus objetivos y estrategias. A continuación, se aplicó encuestas a los participantes para medir el nivel de conocimiento, actitudes y prácticas del programa. Finalmente, para entender aún más estos resultados cuantitativos, se ejecutó entrevistas a profundidad a ciertos participantes para que nos puedan explicar a profundidad sus respuestas en las encuestas.

Entrevistas a profundidad

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas en los estudios cualitativos ya que requiere atributos propios del ser humano como es la capacidad de comunicar por medio de una conversación. Según el diccionario Sociología de Farichild, “ *la entrevista es la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional.*” (Fairchild, 2002) Es decir, es una técnica de auto informe que se basa en las respuestas directas de los actores sociales en un acto comunicativo. Las entrevistas permiten acceso a información más puntual y directa a los significados que los entrevistados puedan darle a una situación en específico.

Esta técnica cualitativa tiene como objetivo describir la mayor cantidad de cualidades del objeto en estudio. Esta metodología apunta a un estudio más exhaustivo y profundo mas no a números ni estadísticas. Se trata de entender el proceso, hechos, estructuras y personas relacionándolas entre sí para poder interpretar con una visión más cercana a los implicados.

Es por esto que después de realizada las encuestas y analizados los resultados, se podrá ver claramente las falencias del programa y posteriormente se aplicará la técnica cualitativa para ahondar y entender aún más los resultados. Se aplicará entrevistas a profundidad a un director, facilitador y un beneficiario. Se ha escogido a un director ya que nos dará a conocer de manera puntual cuales son los objetivos y la identidad que Fundación Telefónica desea transmitir. El facilitador, es el contacto continuo y directo con el beneficiario por el cual es la persona indicada para dar referencias sobre las actitudes y prácticas de los mismos. Mientras el beneficiario confirmará si esos objetivos se cumplen en el programa pero además sus opiniones y percepciones sobre el mismo.

Con éstas técnicas se podrá analizar e interpretar de manera integral las respuestas para conocer la percepción del Proyecto Tecnologías Creativas.

Encuestas

En este estudio se utilizará como herramienta cuantitativa la encuesta. Yuri y Urbano definen a la encuesta como "el procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador". (Yuni & Urbano, 2006). Es decir, que la encuesta es la técnica más apropiada cuando queremos tener un conocimiento de un grupo de sujetos y poder generalizar una situación.

La metodología cuantitativa permite examinar los datos de manera numérica siempre y cuando el problema en estudio sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en qué dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos. (Palacios, 2006) Esta metodología se considera débil en términos de validez interna por ser muy generalizable y muy poco particular, sin embargo encuentra problemas que hasta en el estudio no estaban programados.

Se realizará encuestas para medir el nivel de conocimiento, actitudes y prácticas con respecto al programa. También se medirá el nivel de conocimiento de los objetivos de Fundación Telefónica. Esta técnica estará dirigida directamente a los beneficiarios, que es el grupo de interés seleccionado.

3.1 Universo

El universo total con el que se cuenta en la provincia de Imbabura es de 42 participantes registrados en el Programa. Los mismos que se encuentran distribuidos en 4 grupos de trabajos en dos diferentes parroquias de la provincia. Este número de personas fueron asignados y autorizados por Fundación Telefónica para el estudio pertinente.

Muestra

Para el siguiente análisis de percepción del proyecto de Tecnologías Creativas se realizó encuestas al grupo de participantes de la provincia de Imbabura. Para esto se calculó la muestra significativa con la fórmula de población finita como detalla a continuación con sus respectivas variantes:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

En la cual:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado, es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría y se preguntará al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Para el cálculo de la muestra para realizar las encuestas del programa de Tecnologías Creativas, se tomó la población total de 42 Participantes en la provincia de Imbabura, según lo indicó Rosa Lara, Técnica Zonal de dicha localización. Dando como resultado lo siguiente;

N	P	E	K	n
42	0.5	5%	1,96	?

Según la fórmula descrita anteriormente para una población total de 42 y un margen de error de 5%, la muestra deberá ser de 40 personas.

3.2 Análisis de resultados

Perfil de Encuestados

Variable	No.	%
Género		
Masculino	30	75%
Femenino	10	25%
TOTAL	40	100%
Edad		
12--14	20	50%
15--16	12	30%
17 o más	8	20%
TOTAL	40	100%

Nivel de Educación		
Educación básica	24	60%
Bachillerato	16	40%
TOTAL	40	100%
Asistencia Completa		
Si	36	90%
No	4	10%
TOTAL	40	100%

Tabla No3. Perfil de encuestados

Por medio del análisis del programa Tecnologías Creativas, desarrollado por Fundación Telefónica, se busca conocer y analizar como los participantes perciben las actividades que se realizan, la metodología con la que se enseña, los canales de comunicación que disponen además de la utilidad del proyecto. Al concluir este análisis se encontrará los desaciertos y aciertos que ha tenido así como también se identificará oportunidades para seguir puliendo un proyecto que ha tenido gran acogida por parte de sus aliados estratégicos así como de sus participantes.

De los 42 participantes residentes en la provincia de Imbabura, se realizó la encuesta a 40 de ellos que se distribuían así: 50% en el cantón de Antonio de Ante - parroquia Andrade Marín y el otro 50% en el cantón Ibarra - parroquia Priorato.

Dentro del perfil de los encuestados podemos observar que la gran mayoría fueron hombres y apenas el 25% resultaron ser mujeres. Este porcentaje es un tanto predecible ya que Tecnologías Creativas es un programa donde se enseña sobre tecnología, mecánica, mecatrónica que son materias que en la sociedad están muy posicionadas como tema para hombres. Sin embargo, estamos en una época donde las mujeres ya no están limitadas por estos esquemas sociales, en su lugar, se preparan y desarrollan sus capacidades como para desenvolverse en cualquier ámbito. Según, Miguel Aguirre, pese a que se está viviendo un cambio dentro en la sociedad de reivindicar el rol de la mujer, aún esto no se puede visualizar en sectores rurales donde ellos tienen alcance. Además, señala "es un tema sobre el cual estamos trabajando donde justamente se busca romper esos patrones de que solo el hombre

pueda estudiar alguna ingeniería o la mujer una carrera social, o incluso ni estudiar.” (Aguirre, 2016)

Como se mencionó en el capítulo anterior, Tecnologías Creativas está diseñado para hombres y mujeres desde los 8 hasta aproximadamente los 20 años de edad. Esto se da porque desde los 12 años aproximadamente los chicos comienzan a experimentar conocimiento y pueden ya tener una idea de lo que les gustaría ser en un futuro, además ya van aprendiendo a proponer y cuestionar temas con fundamento. Con los datos de la encuesta confirmamos lo señalado. El 50% de los estudiados tiene de 13 a 14 años de edad, seguido por el 30% de 15-16 años. Es decir, el proyecto tiene más acogida por los chicos que comienzan a explorar que por lo que están por graduarse de colegio.

Con respecto al nivel de educación, todos los encuestados cuentan con educación en sus diferentes niveles. Algunos de ellos, por su situación económica se han retrasado en su educación sin embargo la han retomado en cuanto les fue posible. Más de la mitad actualmente está cursando educación básica, mientras que el 40% está dentro de los 3 últimos años de colegio.

Al ser un programa que es extracurricular y voluntario, es decir no se encuentra dentro de la malla académica de los colegios, cada adolescente busca tiempo para poder asistir al taller de cada semana de TC. Muchas veces el programa ha tenido gran acogida en el primer llamado para comenzar el taller, sin embargo a medida que se va avanzando cada vez asisten menos y solo los que realmente desean asistir y aprender, terminan con el proyecto completo. Es por eso que según Rosa Lara, cuando asisten a más de tres talleres se les abre una ficha técnica para tener registro y dar seguimiento a esos estudiantes que asisten con regularidad. De las 40 personas encuestadas, apenas 4 no asistieron desde el principio pero se acoplaron rápidamente y concluyeron el programa. Es muy importante que cada chica o chico participe regularmente y desde un inicio ya que las capacitaciones el software y hardware que se imparten al principio son muy útiles dentro del taller.

Pregunta 5. ¿Sabes de qué se trata el proyecto Tecnologías Creativas?

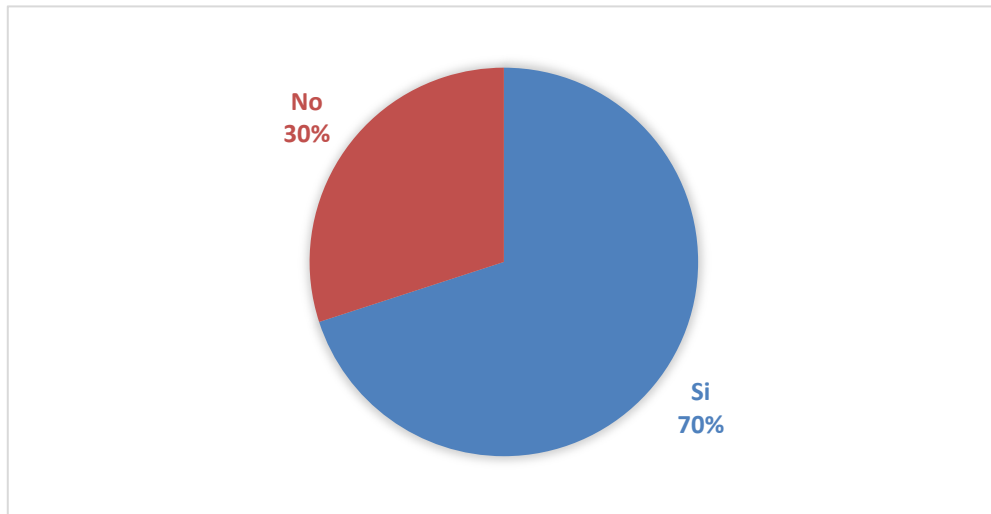


Gráfico No. 1 Conocimiento del proyecto

Dentro de una organización, es imprescindible que todos los stakeholders conozcan muy bien su razón social, sus valores corporativos, sus objetivos, su identidad para poder transmitirlos. Como ellos perciban o lo que entiendan del proyecto, van a reflejar al público externo es por eso que para el análisis se comenzó por una pregunta elemental para medir el conocimiento sobre la identidad de TC.

Como se señaló anteriormente Tecnologías Creativas es un programa que aporta a la educación y al desarrollo de competencias de niños y adolescentes de escasos recursos en Ecuador. Pretende que niños, niñas y jóvenes aprendan a plasmar las nuevas tecnologías en productos tangibles con el uso de hardware y software libre. Según los resultados, podemos apreciar que la mayoría conoce que es TC y el 30% restante no conoce de qué se trata, sin embargo asiste. Cuando profundizamos en esta pregunta con los que decían conocer, surgieron frases como "Conocer sobre programación, tecnología y electricidad" o "fusionar el arte y la tecnología". Estas definiciones se acercan mucho a características que tienen TC. No obstante, cuando se realizaron entrevistas a profundidad a ciertos participantes nunca se mencionó el tema de desarrollar competencias que como señala Miguel Aguirre, es el foco de este proyecto.

Este 30% que contestó que no conocía sobre el proyecto nos da a entender que asisten al proyecto porque les agradan las actividades y la metodología más no porque sepa de donde nace el proyecto, cuáles son sus objetivos y lo más importante,

para que le va a servir en su futuro. Es aquí donde se puede comenzar a detectar problemas comunicacionales en la etapa inicial del programa por parte de Telefónica hacia sus beneficiarios.

Según, Miguel Aguirre, este tipo de inducción inicial a los participantes se debería otorgar por parte de los facilitadores al iniciar un taller. Por parte de Telefónica se da todas las inducciones necesarias para que ellos les transmitan a los participantes. Sin embargo, no se verifica que se cumpla.

Pregunta 6. ¿Conoces los objetivos del proyecto?

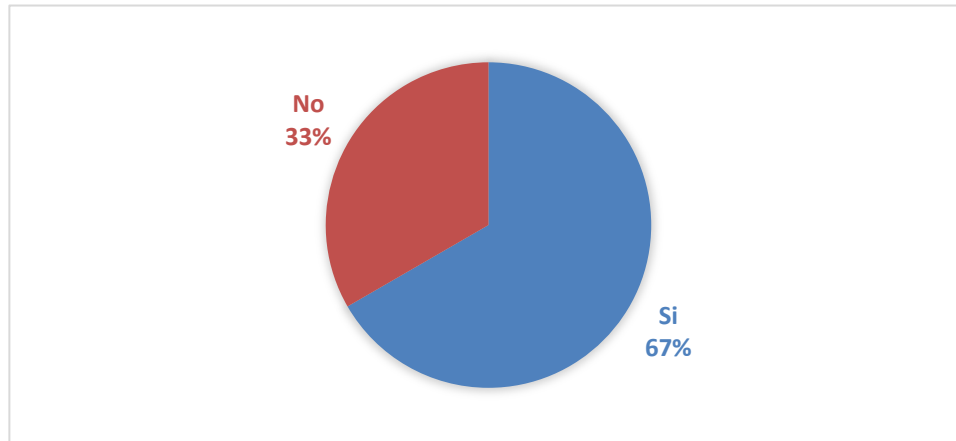


Gráfico No. 2 Conocimiento objetivos del proyecto

Parecería sencillo deducir que por las respuestas del gráfico anterior, los chicos no conocen los objetivos del programa. Sin embargo, las respuestas indican que contestaron de acuerdo a su percepción basándose en la utilidad que el proyecto había tenido en sus vidas. Por ejemplo, cuando se hizo una pregunta de confirmación para ver si lo que ellos llamaban los objetivos de TC era realmente lo que Fundación Telefónica se proponía, el 34% señaló aspectos que habían impactado en su vida (trabajo en equipo, actividades específicas realizadas).

Para confirmar esta pregunta, se realizó una entrevista a profundidad a un participante y nos indicó que " Yo señalé que si conozco los objetivos porque para mí el asistir a los talleres representa optimizar el tiempo que tengo. Pero no sé si ese será el objetivo de Telefónica con TC" (David P, 2015)

Es evidente que los objetivos de TC tiene un amplio paraguas que abarcan un 90% de las respuestas de los chicos. Cuando ellos responden con frases como "Trabajo en equipo", "Hacer proyectos" o enseñar a sectores vulnerables" no están equivocados. Es cierto, algunas son estrategias, y son el camino para que desarrollen aptitudes y competencias en materia de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas para que en un futuro lo puedan aplicar en el mundo laboral.

Que los participantes de TC no sepan a ciencia cierta sobre la cultura corporativa y tampoco identifiquen para qué asisten al proyecto es una oportunidad para Fundación Telefónica para mejorar sus estrategias de comunicación. Pero un aspecto del cual la

organización debe preocuparse es que en efecto sus objetivos se cumplan. Para ello se preguntó si los objetivos del programa se cumplían y el 100% de ellos aseguró que sí (sin saber cuáles eran). Sebastián, participante del programa, nos indicó " yo pienso que si se cumplen porque no se ha hecho algún cambio u observación por parte del mentor entonces significa que estamos haciendo las cosas bien " (Sebastian A, 2015). Está muy claro que la comunicación e información está muy fragmentada desde el mentor que es el líder de los facilitadores hasta el participante.

Por consiguiente, es fundamental que Fundación Telefónica verifique que todos los temas expuestos en la inducción brindada a los facilitadores se comunique de manera adecuada y desde un inicio a los participantes, esto hará que sepan muy bien el porqué del proyecto y porque deberían asistir regularmente al mismo.

Pregunta No.7 ¿A quienes está dirigido el proyecto?

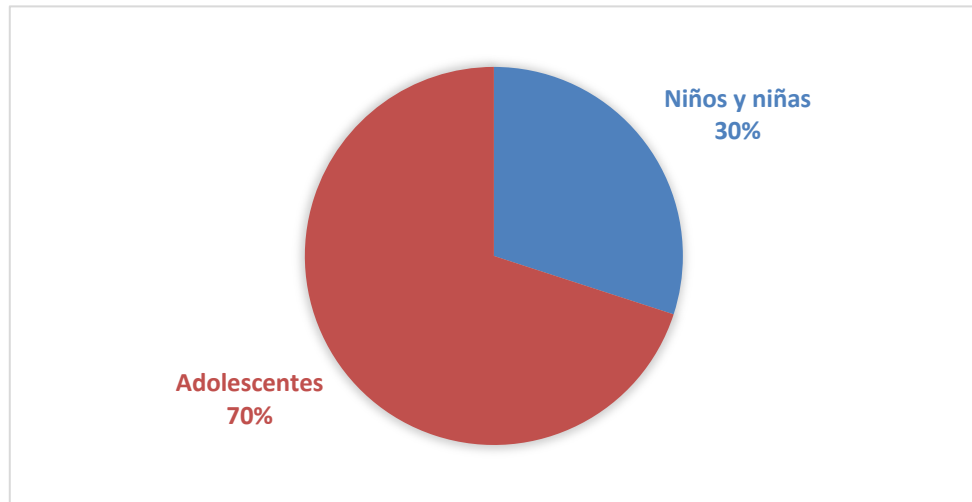


Gráfico No. 3 Pírculo objetivo del proyecto

Dado que el proyecto Tecnologías Creativas es de modalidad presencial y cada semana asisten a un espacio comunitario para compartir los talleres los chicos conocen perfectamente a que target está dirigido. En esta pregunta se puede decir que el 100% de los participantes conocen que TC está orientado a niños y niñas de 8 años hasta adolescentes de 20 años. Siempre hay excepciones como señala Rosa Lara cuando nos comenta que han dictado talleres a personas de hasta 30 años. "No es un tema de edad, más bien de ganas de aprender y dejar estereotipos atrás" Es por eso que han aceptado a gente que sobrepasa la edad que está establecida. Las actividades que se realizan son un tanto flexibles ya que muchas de las veces son los participantes los que proponen nuevas creaciones para experimentar en el proyecto. Incluso, Rosa Lara indica que los mayores pueden aportar tanto al grupo que incluso se convierten en promotores. Sin embargo, siempre se debe cuidar la metodología con al cual el programa fue establecido y no perder el enfoque del mismo.

Pregunta No.8 ¿Conoces las o la institución / es que impulsan el proyecto?

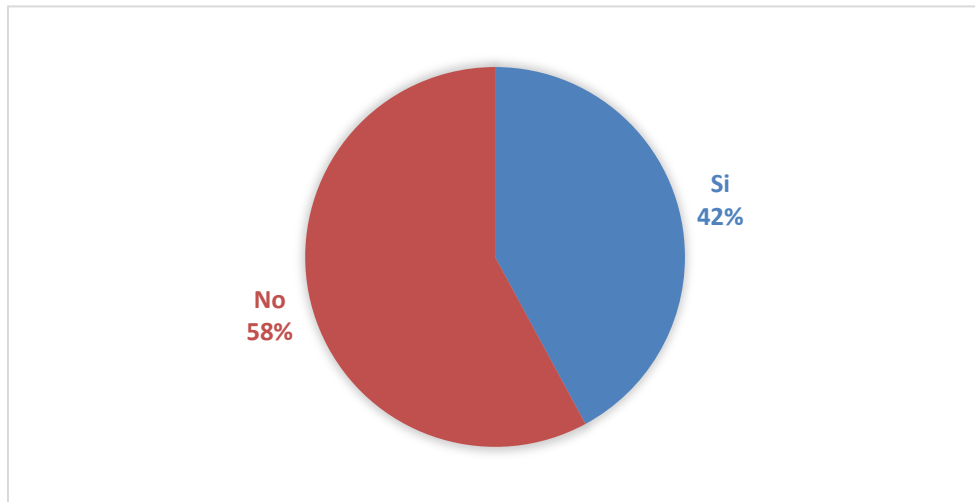


Gráfico No. 4 Conocimiento de las instituciones aliadas

Como se indicó en el análisis del primer gráfico, el 70% de los beneficiarios dicen conocer sobre el programa Tecnologías Creativas, sin embargo no conocen a profundidad de donde nace el programa. Como se puede observar en este gráfico, menos de la mitad conoce que Fundación Telefónica impulsa este proyecto. El resto ni siquiera indicó algún nombre que se acercara a la respuesta correcta. Desde un inicio se pensaba que la estrategia comunicacional de Telefónica era que sobresalga el programa como tal, en lugar de la organización. Sin embargo, Miguel Aguirre confirma que ahora, para Telefónica es muy importante que cada gestión y cada programa sea comunicado a sus stakeholders adecuadamente y que el nombre de la organización este bien plasmado. Además, Aguirre acota que lo que se busca es que la gente identifique que Fundación Telefónica pertenece a Grupo Telefónica que es Movistar. Como país, el reto comunicacional es que se asocie a Movistar con Fundación Telefónica ya que mucha gente sabe que Movistar realiza programas de desarrollo social relacionando con la Responsabilidad Social Corporativa, mas no como la función principal de Fundación Telefónica como debe ser. (Aguirre, 2016)

Es por eso que es muy importante que desde los beneficiarios hasta los stakeholders conozcan muy bien que Fundación Telefónica es quien lleva a cabo este proyecto, junto a sus aliados estratégicos. Además, es fundamental que conozcan la Cultura Corporativa de la misma para que todos los objetivos y metas estén trazados bajo los mismo parámetros y tanto los beneficiarios como la organización trabajen alineados.

Pregunta No. 9 El objetivo principal del proyecto es que los jóvenes aprendan a programar y a usar la tecnología para sus desarrollo personal y comunitario. ¿ Crees que lo cumplen?

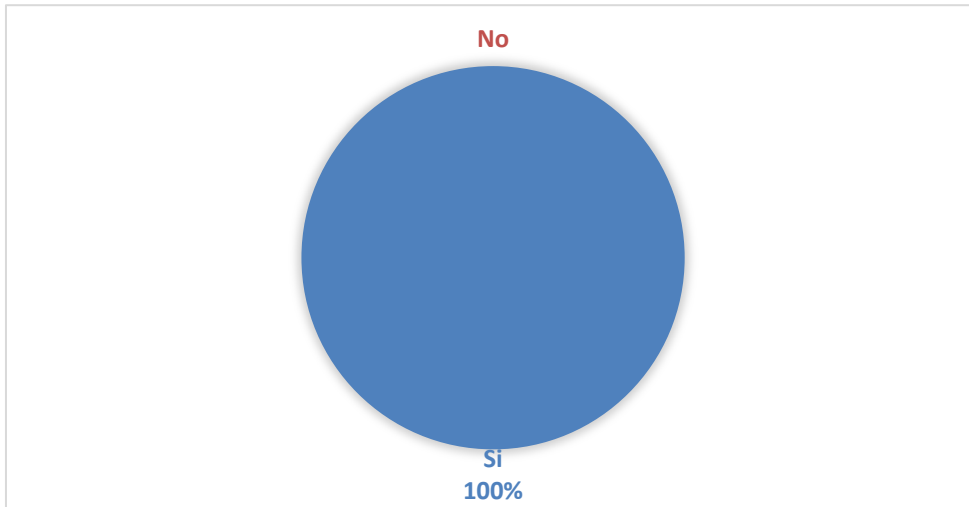


Gráfico No. 5 Cumplimiento de objetivos

Pregunta No. 10 ¿De qué aspectos se preocupa el proyecto?

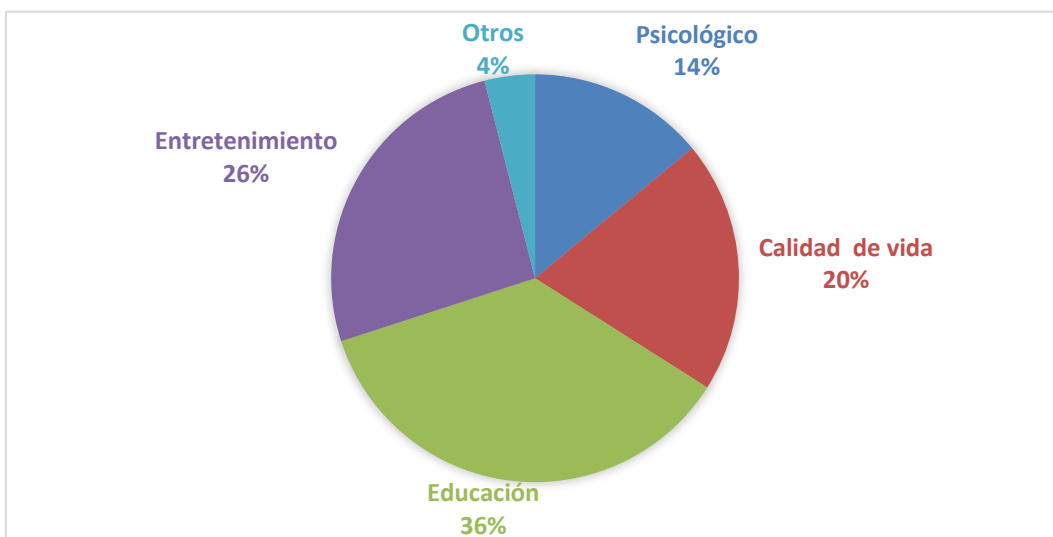


Gráfico No. 6 Área de las que se preocupa el proyecto

Tomando como referencia el análisis anterior donde nos señala que el 65% de los beneficiarios conocen el amplio paraguas de los objetivos del programa, ahora podemos ahondar aun en esa pregunta con estos dos gráficos. Al plantear en la encuesta el objetivo general del programa, el cual es que los jóvenes aprendan a programar y a usar la tecnología para su desarrollo personal y comunitario, el 100%

afirma que sí se ha cumplido durante su participación. No obstante, para este estudio es importante conocer concretamente de que aspectos ellos sienten y han sido testigos que Telefónica se preocupa. De esta pregunta, el 36% de los encuestados aseguran que la preocupación principal del proyecto está enfocada en mejorar la educación. Mientras que es 26% y 20% los beneficiarios piensan que se preocupan entretenimiento y calidad de vida respectivamente. Durante las entrevistas a profundidad, comentaron el porqué de cada aspecto. Educación, porque todos los días aprenden algo diferente y se enseña temas que en sus escuelas y colegios no lo revisan. Calidad de vida, por la utilización del tiempo libre que tengan. Sobre el entretenimiento comentaron: "nos divertimos mientras aprendemos en grupo. También hacemos trabajos que son divertidos como la máscara" (David P, 2015) El aspecto psicológico apenas acoge el 14% sin embargo, se lo debe considerar ya que por ser sectores vulnerables, este espacio puede servir como refugio de adolescentes o niños que sufren algún tipo de maltrato en su hogar como lo señala un beneficiario en una entrevista. "Para mi es el mejor momento de día ya que puedo estar acompañado con nuevos amigos, aprendo y hago algo que me va a servir de grande si sigo estudiando. Prefiero estar aquí que en mi casa." (Sebastian A, 2015). Además, como se ha mencionado anteriormente, el programa es un espacio para trabajar en equipo y sembrar aptitudes que permitan el crecimiento personal y dentro de estos está el relacionamiento con otras personas y en especial con el mentor que es la guía dentro del grupo de trabajo.

Por todo esto, es importante que cada aspecto (educación, psicológico, calidad de vida y entretenimiento) sea tomado en cuenta al momento de realizar las actividades ya que de una manera u otra los participantes asocian el proyecto con su día a día.

Pregunta No. 11 ¿Con el proyecto Tecnologías Creativas que características destacarías?

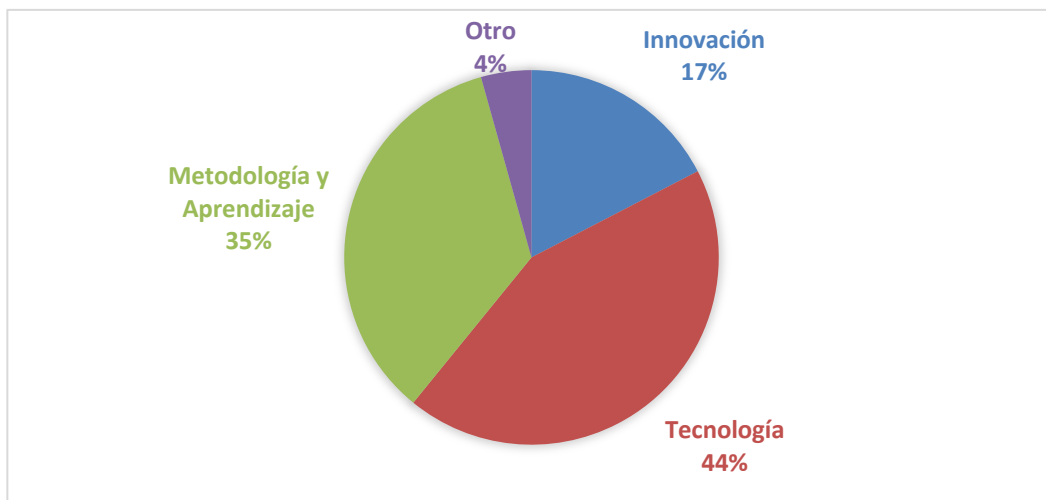


Gráfico No. 7 Características destacables

Para este análisis es importante conocer que características sobresalen del trabajo ejecutado de Tecnologías Creativas en los participantes de Imbabura. Para esto, junto con la organización se escogió 3 aristas que deberían estar plasmadas en los beneficiarios. Los resultados arrojaron con un 44% que la principal característica que asocian con TC es Tecnología; concordando con el eje central del programa. Al ahondar por qué tecnología está sobre " metodología y aprendizaje" que obtiene un 35% en la encuesta, nos aseguran que es porque durante el programa cualquier tema tratado en los talleres tienen algo involucrado con tecnología y en la manera en que los facilitadores les enseñan también está presente esta característica. Si bien la diferencia de 9 puntos porcentuales entre estas dos aristas no es muy significativa, los participantes sí reconocen que la metodología con la cual los mentores y facilitadores incorporan en la formación es adecuada y diferente a la de una clase normal en el colegio. "Para mí esto no es una clase, es un taller porque no solo escuchamos al profesor sino también nos involucra y al ser tan pocos creo que es más fácil y más personalizado. La metodología del proyecto es la indicada para el tipo de temas tecnológicos" (David P, 2015). Al manejar diariamente un grupo de no más de 10 personas por taller, la clase se vuelve más interactiva y personalizada. Esto permite que el facilitador atienda a cualquier inquietud o duda de los participantes en ese mismo momento. Además, facilita un aprendizaje compartido donde pueden discutir y compartir ideas entre todos los beneficiarios y así sacar mayor provecho de cada tema. Según John Hattie, un experto en investigación sobre la educación, señala en

su ensayo Visible Learning, que hay 5 estrategias que mejoran el proceso de aprendizaje a través de sus estudiantes. Una de estas estrategias es permitir el intercambio de ideas y acota "los estudiantes están acostumbrados a las redes sociales donde constantemente pueden dar su opinión y comentar sobre todo. Por ello esta dinámica debe aprovecharse en el área educativa. Los profesores tienen que dar un paso atrás de tanto en tanto para permitir que se generen intercambios de idea ente los alumnos. El ida y vuelta permite que aprendan del otro siendo esta una buena oportunidad para que el docente observe si realmente comprendieron los conceptos y contenidos que está dando." (Fundación Universia, 2017)

Por otro lado, la característica de que Tecnologías Creativas se destaque por ser algo innovador solo obtuvo el 17% en las encuestas. Si bien es un programa que llama mucho la atención en los jóvenes por su metodología, el resultado a obtener (producto final) y por su alcance en diferentes zonas del país , el adjetivo de innovador no está dentro del "top of mind " al describir el programa. Los participantes optan por resaltar Tecnología y Metodología.

Se puede distinguir claramente que los conceptos de tecnología, metodología y aprendizaje están bien plasmados al nombrar Tecnologías Creativas. Estas 3 características forman parte del eje central del programa y de lo que se quiere proyectar a los participantes. Sin embargo, se debe reforzar y trabajar sobre "Innovación" sea esto en su metodología, producto final o inclusive en comunicación. Esto posicionara más este concepto dentro de los beneficiarios.

Pregunta No. 12 ¿Confías en que los contenidos que los facilitadores te proporcionan son de ayuda?



Gráfico No. 8 Confiabilidad de contenidos impartidos

Pregunta 13 . ¿Crees que el proyecto demuestra seriedad y profesionalismo?

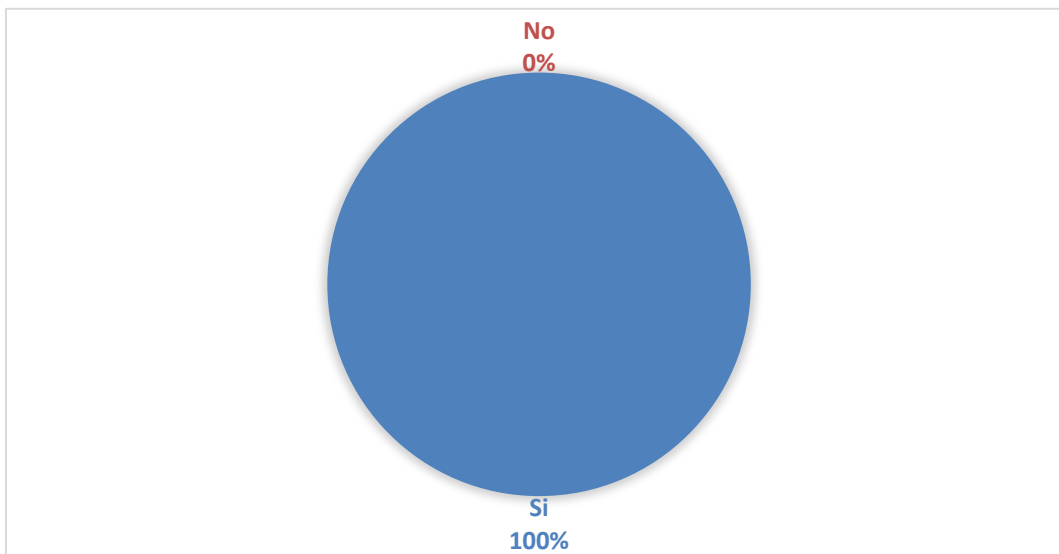


Gráfico No. 9 Seriedad y profesionalismo del proyecto

Según los resultados presentados en las encuestas, el proyecto como tal tiene muy buena percepción con respecto a su profesionalismo y seriedad. Pero, ¿a qué exactamente se refieren los beneficiarios al decir que TC es un proyecto serio? Al entrevistar a uno de ellos, supieron explicar que este es un proyecto preparado, estudiado y con metodología. No es algo improvisado y eso se lo puede palpar en las

clases recibidas. Estas declaraciones, reflejan la metodología que Fundación Telefónica tiene estructurada para el proyecto. Es decir, en una etapa inicial, reciben capacitación presencial sobre los objetivos generales y específicos del proyecto, las líneas temáticas que basarán las actividades con los jóvenes además de criterios generales sobre los cuales todos los proyectos de Fundación Telefónica trabajan. Y como complemento, ellos siguen capacitándose a través de la plataforma digital. Si bien los alumnos pueden proponer el producto o actividad a realizarse, los facilitadores siempre evalúan si cumple con la metodología del proyecto para poder realizarlo. Todos estos factores hace que los beneficiarios sientan que confianza en el contenido que los facilitadores imparten al igual que en la seriedad del proyecto.

El obtener el 100% de respuestas afirmativas tanto en la pregunta 12 y 13, refleja que los participantes se sienten a gusto y confían plenamente en el contenido que reciben a diario por parte de los facilitadores. Son muy importantes estas dos preguntas ya que se relacionan con la confianza y seguridad que tienen en el programa. Yo creo que las personas que nos enseñan día a día son personas que tienen los conocimientos necesarios para poder transmitir sus conocimientos a nosotros. Sé que lo que me enseña es porque es así, o si no no estaría frente a un grupo de estudiantes". (Sebastian A, 2015)

Pregunta 14. ¿Crees que el tiempo de capacitación que obtuviste es suficiente?

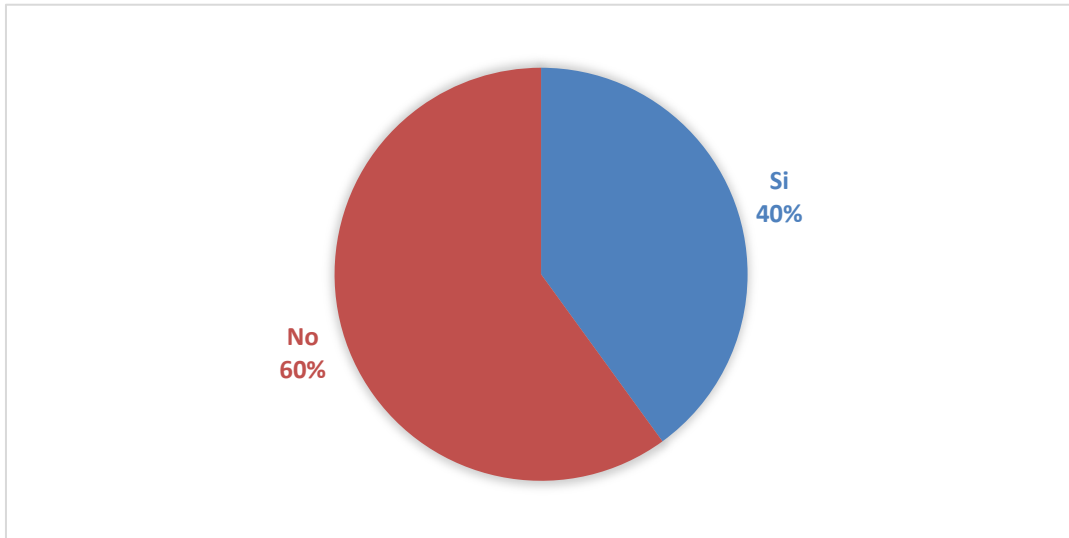


Gráfico No. 10 Tiempo de capacitación

Dentro de la provincia de Imbabura, Fundación Telefónica no establece un horario (día /hora) para que cada grupo se reúna con su facilitador. Todo es flexible según como cada grupo acuerde. Sin embargo, cada semana se define un promedio de 2 horas y media de enseñanza. El programa está diseñado para 2 meses y medio y que los beneficiarios salgan con su proyecto final listo. Algo que llamó la atención en las entrevistas y en la encuesta realizadas, es que un 60% de los jóvenes, piensan que el tiempo impartido de clases no es suficiente para todo lo que podrían aprender. Y esto se pudo corroborar al preguntar a uno de ellos, el cual señaló que a él le gustaría tener todos los días clases de TC, e inclusive señala que a veces asiste a otros grupos donde su facilitador da clases para realizar varios proyectos y seguir aprendiendo. Este joven ha estado en el proyecto desde que inició (2014), hasta la actualidad (2017). Él se ha involucrado tanto con la iniciativa, que incluso se ha convertido en un soporte de los facilitadores, ya que conoce muy bien cómo funciona TC. Si bien es cierto, los chicos pueden inscribirse cuantas veces quieran a los talleres, sin embargo la metodología y los temas a tratar no varían mayormente por lo que los facilitadores recomiendan que si desean seguir en el proyecto, vengan con ideas de productos tecnológicos diferentes para guiarlos mientras trabaja con el resto del grupo. Es así como más de la mitad preferirían que las clases semanales fueran más extensas o que aumente la periodicidad o incluso el tiempo del módulo completo (dos meses y medio). Por otro lado, Miguel Aguirre, sostiene que TC no es un proyecto sostenible. Es decir, ellos no podrían seguir con un siguiente nivel de educación ya que esos no

son los objetivos de proyecto. Lo que buscan es que los jóvenes conozcan sobre temas que las escuelas no lo van a revisar. Se trata de dar la oportunidad de conocer las bases sobre tecnología más no de una educación de larga duración. (Aguirre, 2016)

Pregunta No. 15 ¿Crees que los facilitadores del proyecto son personas suficientemente capacitadas para dirigir el programa?

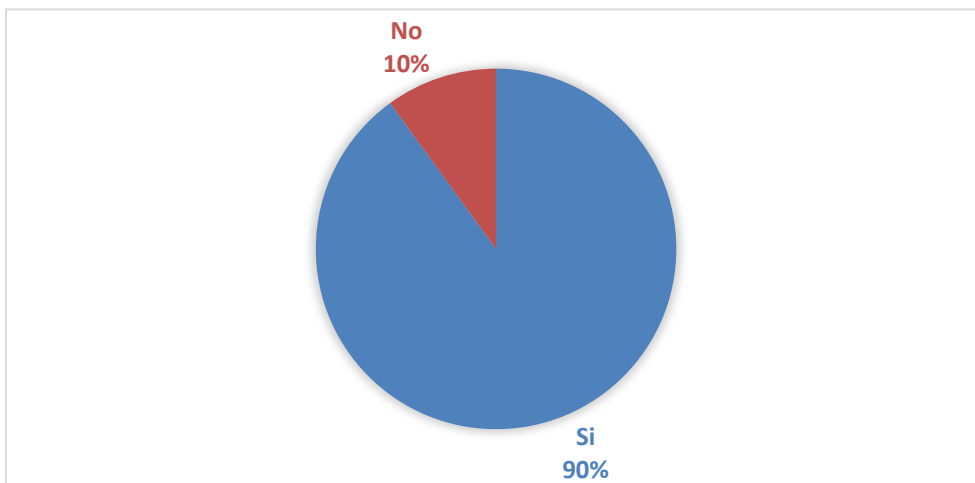


Gráfico No. 11 Capacitación de los facilitadores

Como lo hemos mencionado anteriormente, Telefónica se preocupa por la inducción y capacitación constante de los facilitadores que estar a cargo de los jóvenes durante el programa. Al iniciar una convocatoria para abrir un taller, uno de los primeros pasos de Fundación es dictar una capacitación presencial y profunda de los temas a tratar y de la metodología del programa. No obstante, si se presenta alguna duda sobre la enseñanza a los estudiantes está el mentor quien es el filtro y el canal entre Fundación y los facilitadores de los aliados estratégicos. Por otra parte, Como parte de la constante capacitación que ofrece la organización para sus aliados estratégicos, se ha diseñado una plataforma donde los facilitadores pueden actualizar conocimiento o a su vez reforzarlos.

Los resultados de esta pregunta reflejan el resultado de esta constate capacitación. El 90% de los participantes perciben que los facilitadores están totalmente capacitados para impartir los talleres. " Se nota que el profesor sabe bastante y que se preocupa por investigar siempre algo nuevo y enseñarnos" (Sebastian A, 2015)

Es muy importante que los docentes sean creíbles para sus estudiantes, tanto a nivel personal como de la experticia en los contenidos que entrega. Esto genera confianza y seguridad en el programa.

Pregunta No. 16 ¿Cómo es tu relación con los facilitadores?

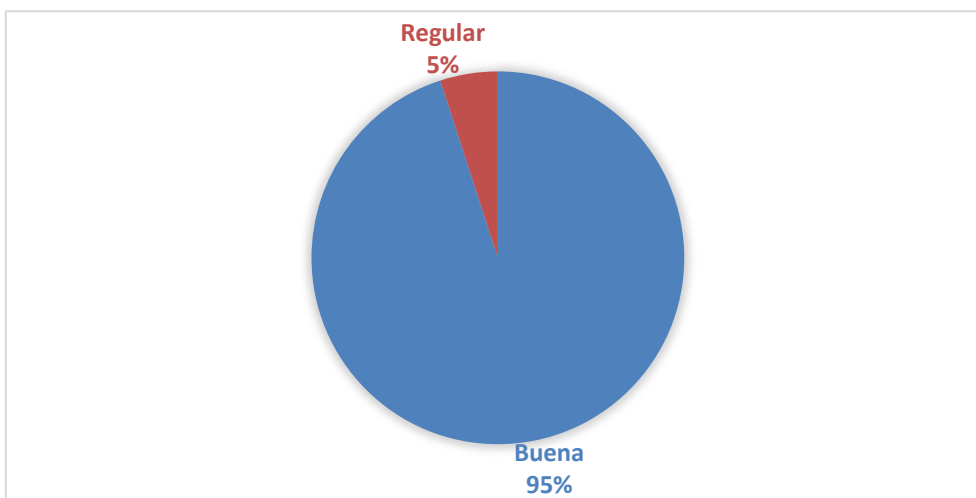


Gráfico No. 12 Relación participante – facilitador

Con respecto a la relación interpersonal que existe entre los beneficiarios y los facilitadores, se puede decir que es buena. No llega a un nivel de excelencia, pero resulta ser buena, por lo tanto manejable. Al ser un taller que es voluntario, tanto para facilitadores como beneficiarios, la relación que mantengan va a ser un factor decisivo para que el joven decida participar en el programa. Es muy importante que los facilitadores posean características de sociabilidad y liderazgo altas para poder manejar un grupo de jóvenes. Esto ayuda a que un 95% de los beneficiarios tenga una buena relación con su facilitador y por lo tanto, su asistencia sea regular. Hay casos específicos donde la relación es muy buena, tanto así que después del horario del taller, ellos se reúnen para crear algún producto o simplemente seguir relacionando. Este es el caso de David T. quien por la excelente relación que mantiene con quien le enseñó en el primer módulo de Tecnologías Creativas, ha sido el soporte incondicional en las clases de otros grupos, además de motivar a gente a participar en el proyecto.

La comunicación en la interacción participante-facilitador en el taller es sumamente importante para el fortalecimiento del proceso de enseñanza-aprendizaje pues como lo señala Granja Palacios, "el diálogo como forma de comunicación aporta a la transmisión, la transferencia y la construcción del conocimiento y a la formación de una persona autónoma e independiente" (Granja Palacios, 2013). Es importante recalcar, que el primer canal de comunicación y filtro de los beneficiarios es su facilitador. Es por eso que esta relación interpersonal debe ser muy buena. Esta relación es monitoreada por el Jefe Zonal del proyecto quien detectará cualquier novedad lo levantará a la ONG respectiva.

Pregunta No. 17 ¿ Por cuál medio de comunicación estas enterado de las actividades, talleres y noticias del proyecto?

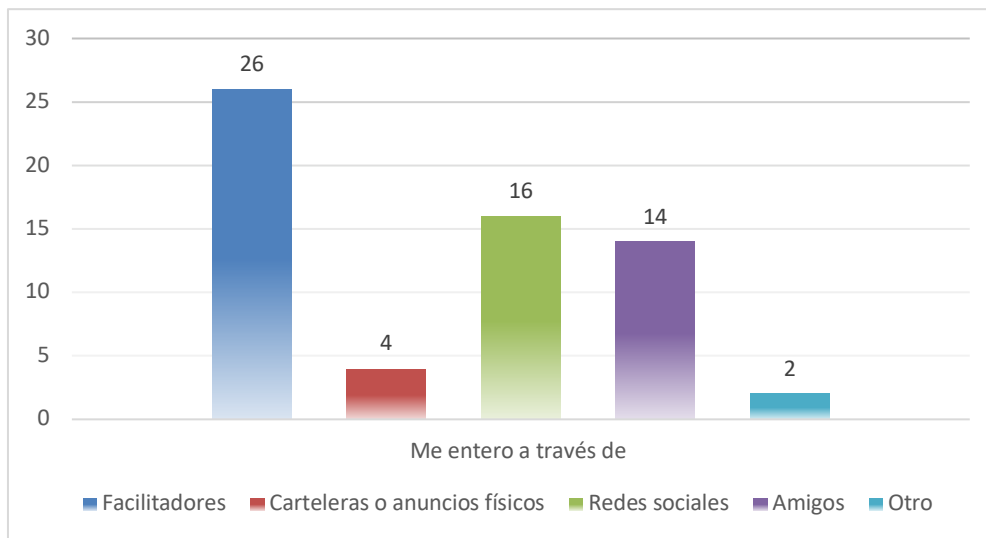


Gráfico No. 13 Medio de comunicación – Recepción

El primer y, en ciertos casos, el único canal de comunicación que tienen los beneficiarios para temas que concierne con el proyecto, es el facilitador. Como lo hemos mencionado, las ONG ni Telefónica tienen contacto directo con los jóvenes. Solamente los facilitadores son lo que pueden establecer una comunicación directa. Después, las redes sociales y los amigos también resultan ser canales de comunicación importantes de Tecnologías Creativas.

La manera en la que los jóvenes reciben la información es de manera descendente. Ya que Fundación Telefónica junto con sus aliados estratégicos, definen los temas de estudio, las estrategias que se van a usar y la metodología con la que se va trabajar y los transmiten a los jefes zonales y estos a su vez a los facilitadores. La comunicación descendente puede realizarse directamente desde el superior jerárquico más alto a todos los componentes de la empresa, pero esta situación, en una empresa mediana o grande, es prácticamente imposible, por lo que, en la mayoría de los casos la información va llegando en cascada a través de los mandos intermedios, lo que puede dar lugar a que el mensaje final pueda estar desvirtuado con respecto al original. (Herrera, 2010)

Una de las desventajas de este tipo de comunicación es que el emisor, en este caso Telefónica o las ONG no tienen el control sobre el dónde y cuándo se lee, o si se lee;

el emisor no recibe retroalimentación inmediata; el receptor puede no comprender partes del mensaje.

Fundacion Telefónica, como proceso interno, maneja la comunicación en el proyecto de manera descendente ya que es un programa a nivel nacional que maneja indirectamente más de 2500 niños y adolescente y no cuentan con el capital humano para poder tener una comunicación más directa con ellos. Es por esto que sus aliados estretegicos son los encargados del flujo comunicacional entre jóvenes y Fundacion Telefonica.

Si un jóven quiere dar retroalimentación de cualquier información en el proyecto, se lo hace directamente a los facilitadores ya que es su canal directo. Ellos si creen necesario elevan la información a los jefes zonales, los mismos que reportarán a la ONG o a Telefónica. Esto también corre riesgo ya que la información se puede ver manipulada según la conveniencia de las jerarquías.

Pregunta No. 18 ¿Por cuál medio de comunicación te gustaría enterarte de cualquier novedad sobre el proyecto?

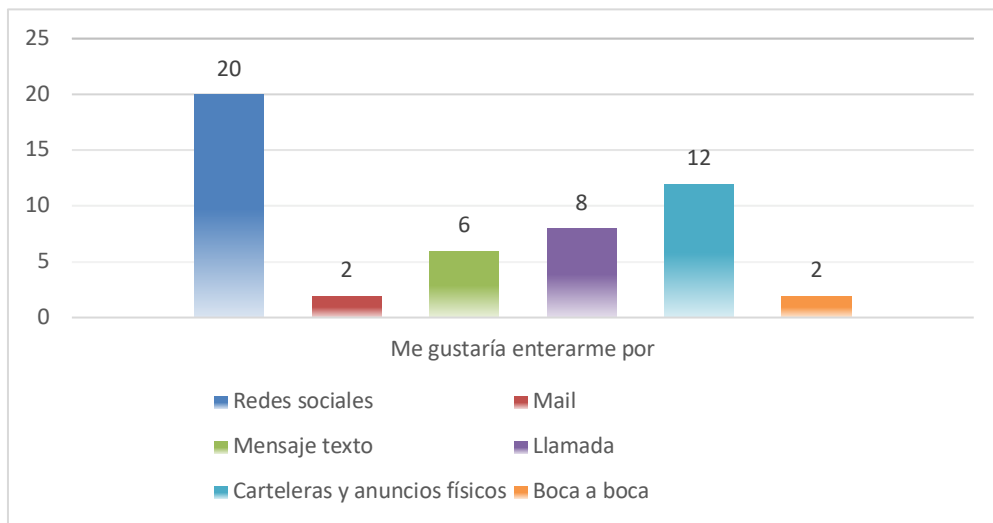


Gráfico No. 14 Medio de comunicación – Preferencia de participante

Al estar en la era digital donde la tecnología es la herramienta principal para estudiar, trabajar y comunicarnos, los jóvenes también prefieren que este sea el canal principal por el cual quisieran enterarse de cualquier novedad del proyecto. Si bien son jóvenes de escasos recursos, el 90 % cuenta con acceso a internet ya sea desde su teléfono móvil o desde algún cyber cercano a su lugar de residencia o estudio. Aunque resulte contradictorio decir que sus recursos son limitados, el acceso a internet en Ecuador ya es considerado un servicio básico desde mayo 2015. (El diario, 2015)

Esto facilita el acceso a la información mediante cualquier plataforma donde Fundación Telefónica y sus aliados principales estén presentes. La comunicación se haría de manera inmediata, podría tener un mayor alcance. Sin embargo se correría el riesgo de no saber cuándo un chico ya está informado sobre alguna novedad importante. No se tendría conocimiento si leyó el mensaje a tiempo. Es por esto que decidí ahondar más en el segundo canal que escogieron los beneficiarios, las carteleras o anuncios físicos. Al preguntar a un beneficiario indicó, que sería bueno que tengamos un espacio donde estén todas las comunicaciones juntas y poder enterarnos de lo que está haciendo las organizaciones o si no tenemos que asistir la siguiente semana (David P, 2015) pero, ¿por qué en una era de tanta tecnología ellos también les gustaría enterarse por algún medio físico? Pues un post en la página de Fundación no lo sienten que es dirigido hacia ellos. Como Fundación Telefónica que se ocupa de varios proyectos, sus mensajes son multide destinatarios. Incluso, los

jóvenes asocian con lo que observan en el colegio, donde normalmente se envía un comunicado en sus cuadernos o se informa por medio de la cartelera interna de su aula.

Por otro lado, el boca a boca no es muy llamativo para los jóvenes ya que se puede distorsionar el mensaje y además pueden olvidar de cualquier detalle de la comunicación. Es por eso que prefieren que la información este por escrito, ya sea en una plataforma o en una cartelera

Pregunta No. 19 ¿ ¿Cómo te enteraste del proyecto?

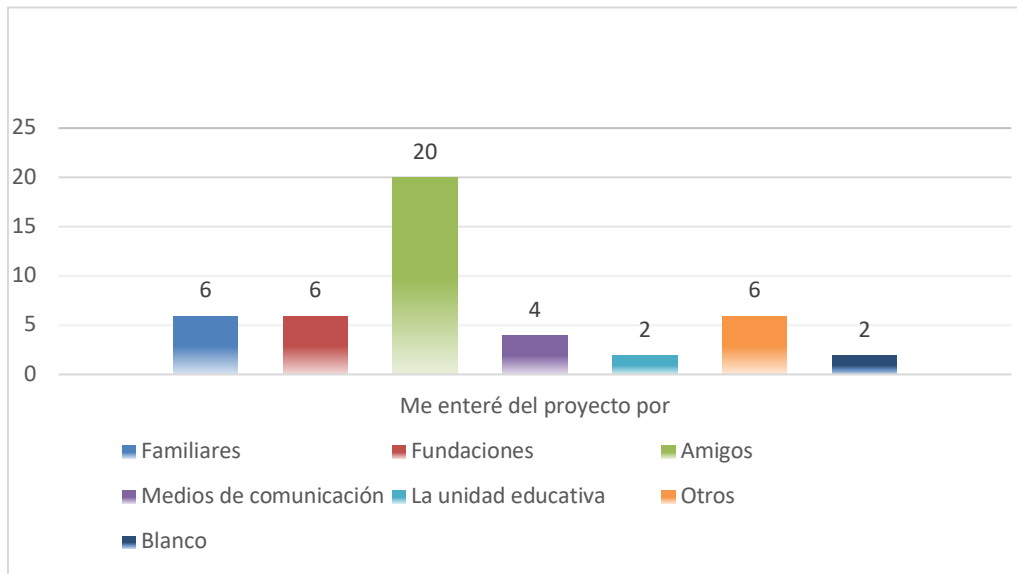


Gráfico No. 15 Medio de comunicación inicial de Proyecto

Una vez que Telefónica decide iniciar un proceso para abrir los talleres a nivel nacional, las ONG y la Secretaría de Territorialidad se encarga de convocar a jóvenes, niños y niñas para que participen en Tecnologías Creativas, son los que se encargan de comunicar e inscribir a los jóvenes bajo ciertos lineamientos mínimos de la Fundación, mientras que estos últimos se encargan en la parte comunicacional de la convocatoria. El material impreso para colocarlo en las ONG aliadas, va por parte de la Fundación ya que debe cumplir ciertos lineamientos de estética y diseño para que cada cartel informativo sea homogéneo en las diferentes instituciones.

Así es como los jóvenes se deberían enterar del proyecto, sin embargo al realizar esta encuesta pudimos observar que la mayoría de participantes, se enteraron del proyecto principalmente por amigos. Es decir de boca en boca, mas no por las fundaciones o el material impreso. Los canales de comunicación secundarios resultan ser el boca a boca por familiares y por medio de las fundaciones. Tal vez el boca boca no sea la estrategia principal tanto de Fundación como de las ONG, sin embargo es un canal de comunicación que responde a la buena gestión que se viene realizando. Los beneficiarios lo reconocen y lo recomiendan a sus allegados. Esto, sin duda está causando mayor impacto en la convocatoria para cada módulo que un afiche en las instalaciones de las ONG.

Al ser un programa que su eje central es la tecnología, las redes sociales y medios de comunicación digitales debería estar entre sus principales estrategias comunicacionales para difundir la apertura de talleres e informar sobre el programa. Sin embargo, al ahondar en la Fan Page de Facebook de Telefónica no se encontraron más de 3 post de Tecnologías creativas convocando o comunicando sobre la apertura de talleres. El siguiente post fue publicado en mayo de 2015, después de este no se registra más publicaciones para informar a los interesados.



Fundación Telefónica Ecuador está con **Christian AC Perez** y 5 personas más.
8 de mayo de 2015 · 🌐

Me gusta esta página

Listos para iniciar con el reto finalizamos el taller de **#TecnologíasCreativas**. Continuaremos la formación de los 40 facilitadores en nuestra plataforma on line <http://campus.fundaciontelefonica.com.ec/>.
Los talleres con jóvenes se dictarán en 13 provincias del país con el objetivo de desarrollar competencias digitales e incentivar en ellos la creación de proyectos innovadores.
"Despertando ideas se despierta el futuro"



Como podemos observar, desde la Fan Page se publica una foto de la capacitación inicial de los facilitadores más no del programa en sí. Además, se pudo observar que no hay continuidad de este contenido como podría ser el inicio del programa o productos desarrollados por los participantes. Miguel Aguirre, señala que los aliados estratégicos son los encargados de comunicar y dar a conocer sobre el proyecto. Sin embargo, Telefónica da los lineamientos generales para que sea la misma en todas las provincias y no se distorsione el mensaje. (Aguirre, 2016)

Pregunta No. 20 ¿Has desarrollado algún producto tecnológico dentro del proyecto



Gráfico No. 16 Desarrollo de producto

El objetivo del proyecto es que al finalizar el proyecto (dos meses y medio) cada beneficiario obtenga su producto finalizado. La metodología de Tecnologías Creativas está diseñada para que dentro de este tiempo, cada participante cree y desarrolle su producto con la ayuda de los facilitadores y que este sea el soporte para cualquier inquietud o mejora que pueda tener su trabajo. Esta encuesta se realizó dos semanas antes que el módulo finalice, sin embargo el 70% de los niños ya tenía listo y en funcionamiento su producto. El 20% dijo no haberlo iniciado. Mientras que el 10% estaba desarrollándolo. Al preguntar al facilitador, señaló que las personas que no han comenzado a realizar su producto son porque su asistencia ha sido intermitente y no se muestran comprometidos con las clases. Además, acotó que normalmente los productos finales están listos a veces hasta tres semanas antes de culminar el módulo. Esto es por el interés que los chicos ponen para crear o desarrollar nuevas cosas. Incluso, cuando terminan antes del tiempo estimado su proyecto, pueden empezar a inventar uno nuevo con la ayuda del facilitador. Normalmente, él trata de mantener el mismo ritmo de todos los jóvenes, sin embargo es muy difícil ya que a veces en un grupo heterogéneo unos tienen mayor habilidad para los temas que se enseñan y otros los desconocen.

Pregunta No. 21 ¿Te sirve o te ha servido lo aprendido dentro del programa?

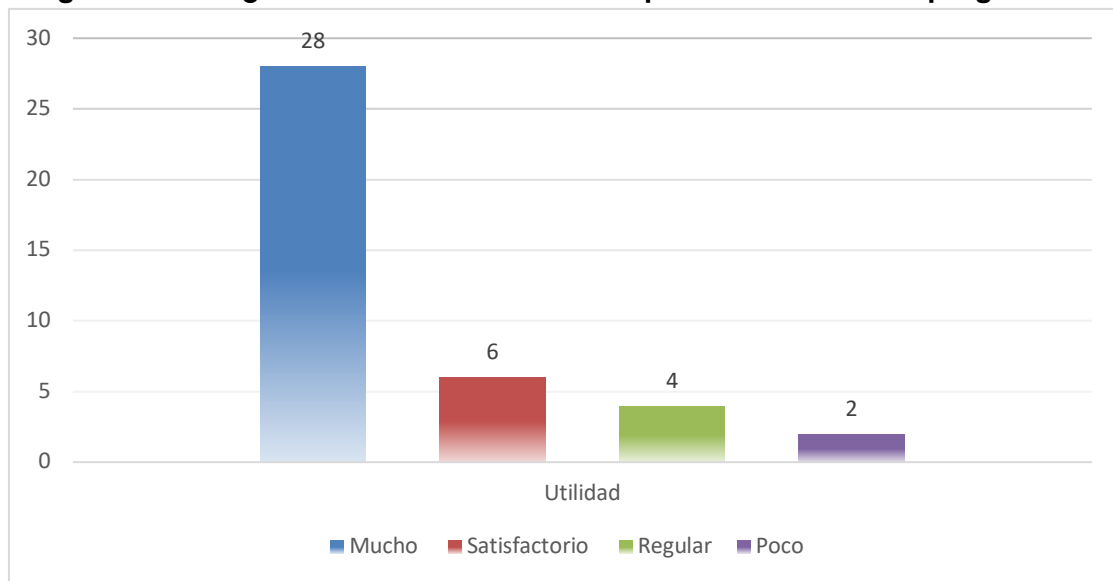


Gráfico No. 17 Utilidad del proyecto

Uno de los objetivos del proyecto es que los jóvenes puedan aprender sobre temas tecnológicos que probablemente en la malla curricular del colegio no se esté contemplado. Esto con el fin de que puedan tener una visión más amplia de las ramas educativas existentes para que en un futuro sea un factor para tomar decisiones en la universidad y puedan escoger su carrera acertadamente. Nosotros les mostramos un campo no muy trabajado o no muy común que es robótica y algo de sistemas, si les gusta este campo pueden ya ir a la universidad con una idea más clara... y si no les gusta igual saben de lo que se trata (Flor, 2016). A este objetivo, se suma la idea de que los chicos en un futuro puedan emprender o crear un producto con todas las herramientas de software y hardware.

En este contexto, el 70% de los jóvenes cree que el proyecto es de gran utilidad para su vida. El 15% cree que si aporta, sin embargo no cambia su estilo de vida. Y el 15% restante afirma que será poco útil en su carrera profesional o en su vida. Cabe recalcar, que los jóvenes al opinar que Tecnologías Creativas servirá en un futuro, también se refieren al uso del tiempo. Después de clases ellos dedicaban tiempo a estar en la computadora o ver televisión, mas no hacían actividades productivas o aprovechaban para crear algún producto. Por otro lado, también piensan que ha sido útil porque en cada clase ellos descubren habilidades que antes no habían sido explotadas y poco a poco van perfeccionando. Para los beneficiarios, en cada clase o cada actividad van creciendo educativa pero también personalmente.

Pregunta No. 22 ¿En qué aspectos cambió tu vida el proyecto?

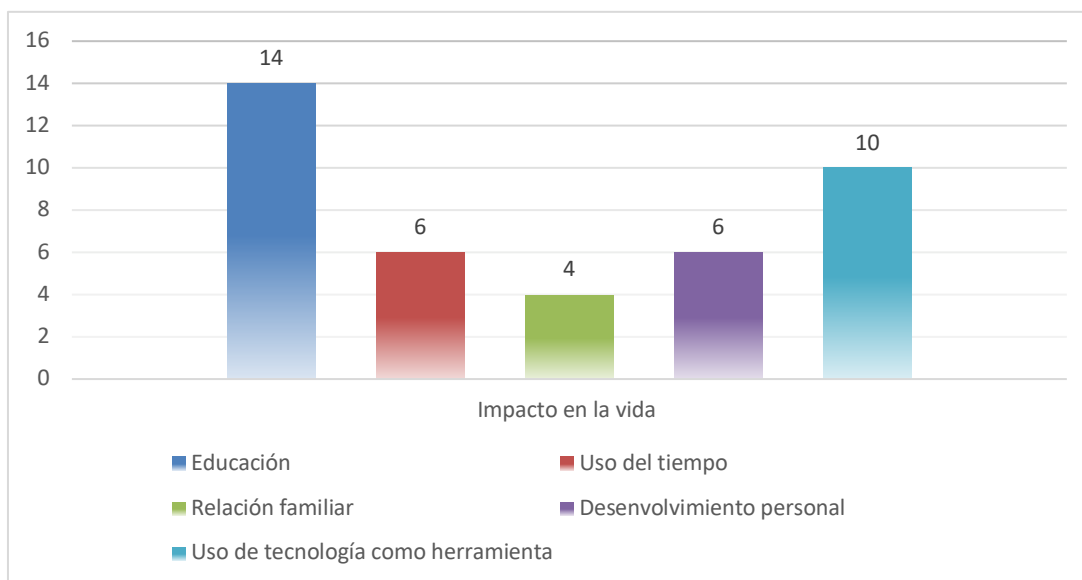


Gráfico No. 18 Impacto en la vida

Queriendo ahondar en que aspectos el proyecto como tal ha impactado en su vida encontramos respuestas muy positivas por parte de los beneficiarios. Uno de los jóvenes, comenta que a partir del proyecto su interés por seguir aprendiendo cosas nuevas se ha incrementado al igual que su conocimiento en materia de tecnología, sistemas y de carácter lógico. (David P, 2015). Esta preparación ha hecho que ahora la tecnología no solo se ocupe para entretener sino también como herramienta para facilitar procesos y crear objetos. Incluso que sea el principal instrumento para su educación. Como se ha visto a través del estudio, el aprender a aprovechar el tiempo en actividades productivas ha sido uno de los principales aspectos con los que los jóvenes se sienten a gusto y por lo que agradecen a las ONG. "Yo siento que puedo hacer más cosas y que no solo veo televisión y voy al colegio, ahora cambie la televisión por venir a crear objetos" (David P, 2015). Al decir que los chicos en cada clase crecen educacional y personalmente hacemos referencia a su avance en desenvolvimiento escénico, iniciativa y proactividad así también como su relacionamiento Interpersonal con sus compañeros y facilitadores.

Pero ¿cómo el proyecto puede impactar en la relación familiar? Si bien Telefónica en este proyecto no involucra a los familiares directamente en actividades, estos también resultan ser sus stakeholders. Los jóvenes no podrían asistir al proyecto sin el consentimiento de los padres, por lo que también se requiere del interés mínimo de ellos para que el niño o joven pueda asistir con normalidad y tranquilo a los talleres. Si

los padres notan un cambio de estilo de vida a causa del proyecto, lo más seguro es que lo apoyen para que continúe. Este interés y motivación de lado y lado puede mejorar la relación entre padres e hijos.

Pregunta No. 23 ¿Qué le recomendarías al proyecto para mejorar?

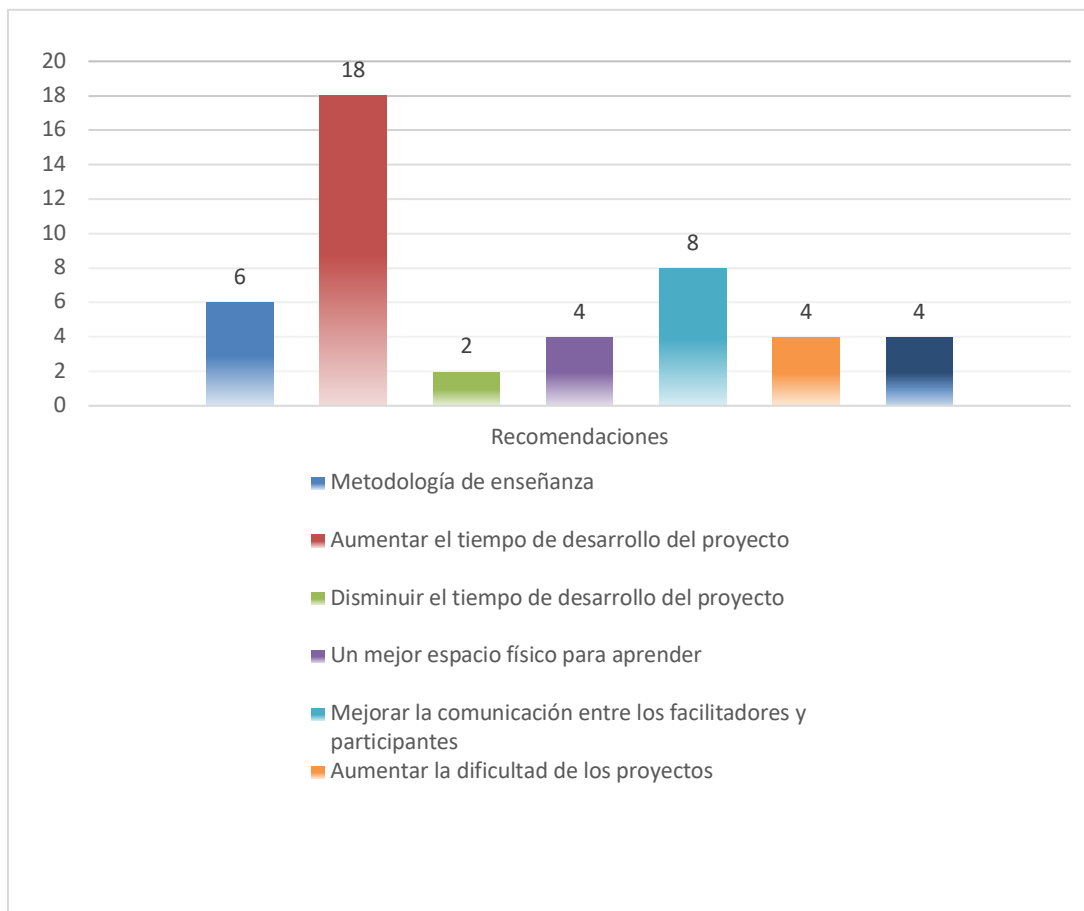


Gráfico No. 19 Recomendaciones

Según los resultados de la encuesta, y como se puede visualizar en el gráfico, la principal y casi única recomendación que hacen los beneficiarios del programa es que se aumente el tiempo de desarrollo del proyecto. Esto soporta lo analizado anteriormente, donde los jóvenes perciben que dos meses y medio es muy poco tiempo para el potencial que tiene el proyecto. Si bien la mayoría alcanza a desarrollar su producto, ellos se quedan con ganas de aprender más e inclusive desarrollar un segundo objeto. Tecnologías Creativas conquista a cada participante pero además es capaz de implantar un sentido de pertenencia y amor por el proyecto.

Como segunda recomendación importante, señalan que la comunicación entre facilitadores y participantes debería mejorar. Hay que ser muy cautelosos en esta pregunta ya que una cosa es la relación interpersonal entre los dos sujetos y otra es el manejo de su comunicación. Este es último es el que se podría reparar tomando en cuenta los canales, la estructura comunicacional y sus objetivos. Para esto es muy

importante que tanto las ONG y Telefónica, estén alineados y puedan transmitir el mismo mensaje a la parte baja de la estructura.

En términos generales, los jóvenes se encuentran muy contentos con el proyecto por lo que solo supieron exponer estas dos recomendaciones como importantes. Es importante señalar, que en la encuesta se preguntó si recomendarían este proyecto y el 100% aseguraron que lo harían.

CONCLUSIONES

- Los participantes de Tecnologías Creativas no conocen a ciencia cierta cuales son los objetivos del proyecto. Asumen que las actividades específicas que realizan son los propósitos de Fundación Telefónica y sus aliados estratégicos. Sin bien conocen a quien está dirigido el proyecto, no tiene claridad quien lo organiza y lo sustenta. Ellos mencionan a los aliados estratégicos, poco a Fundación Telefónica e inclusive piensan que "Tecnologías Creativas es una organización.
- El proyecto de Fundación Telefónica impactó de manera positiva en la vida de cada participante mejorando su estilo de vida y haciéndolo más productiva. Ellos reconocen que a partir del proyecto utilizan de mejor manera su tiempo libre, han descubierto habilidades escondidas además han desarrollado su carácter. Además, señalan que gracias a Tecnologías Creativas han impulsado sus destrezas de liderazgo y trabajo en Equipo. Todos estos cambios repercuten en el día a día de estos jóvenes.
- El manejo comunicacional del proyecto no ha sido manejado de la mejor manera ya que no se da seguimiento sobre la información emitida y se desconoce su recepción. El único canal de comunicación para los beneficiarios es el facilitador y este es muy susceptible a tergiversar el mensaje, ya sea de manera positiva o negativa. Los canales de comunicación por los cuales se realiza la convocatoria, parecen no dar los resultados esperados ni ser los principales medios por los cuales los jóvenes se enteran del proyecto.
- El proceso de percepción que han adoptado los beneficiarios del proyecto no ha sido evaluado en sus diferentes etapas por lo que Telefónica no tiene una mayor visibilidad en que parte del proceso de percepción presentado (Selección, organización e interpretación) están las falencias para poder convertirlas en oportunidades.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Fundación Telefónica evalúe la asistencia y el interés de las persona que ya han participado para estimar si efectivamente se podría aumentar el tiempo del proyecto o a su vez se dé continuidad con diferentes niveles donde los jóvenes pueda continuar aprendiendo, con diferentes contenidos y de manera progresiva.
- Las organizaciones deberán coordinar al menos una actividad mensual para mostrar a la comunidad todos los productos realizados durante el proyecto. Esto es importante para que los jóvenes se sientan reconocidos y estén motivados a crear productos de utilidad. Inclusive, se recomienda escoger los mejores productos y exponerlo frente a otras organizaciones o como un emprendimiento.
- Se recomienda evaluar los canales de comunicación utilizados a la fecha y valorar si han sido efectivos. Al ser un proyecto que tiene como foco el uso de la tecnología, se debería acentuar su uso como herramienta de Comunicación. Su evaluación sería inmediata y se podría dar el seguimiento adecuado a los mensajes emitidos.
- Fundación Telefónica y los aliados estratégicos deberán trabajar sobre un plan de comunicación para dar a conocer sus valores corporativos, sus lineamientos y sus estrategias del proyecto. Es importante que cada persona que forme parte de Tecnologías Creativas sepa muy bien cada objetivo y conozca sobre la organización que lo impulsa.

Bibliografía

- Rodríguez, J. A. (31 de March de 2012). *Scribd*. Recuperado el 07 de Febrero de 2014, de Concepto etimológico de Comunicación:
<http://es.scribd.com/doc/87409598/Concepto-etimologico-de-Comunicacion#scribd>
- Medina, H. S. (2005). *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación*. La Habana: Félix Varela.
- Bel Mallen, J. I. (2005). *Comunicar para crear valor* (2da ed.). Navarra, España: Eunsa.
- Scott, Scott, & Etzioni. (1983). *Organizaciones: estructura y procesos*. Prentice Hall .
- Van Riel, C. (2011). *UTE*. Recuperado el 22 de diciembre de 2014, de Repositorio Comunicación Organizacional:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7847/3/17896_3.pdf
- Fernández Collado, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Del Pozo, M. (2005). *Comunicar para crear valor* (Segunda edición ed.). Navarra, España: Eunsa.
- Lucas, A. (1997). *La comunicación en las empresas y organizaciones* . Barcelona: Bosch.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carbero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Sevilla: Granada.
- Gibson, J. (1966). *The senses considered as perceptual systems* . Boston: Houghton Mifflin Company.
- Guardiola, P. (Julio de 2014). *La percepción*. Recuperado el 22 de 12 de 2015, de Universidad de Murcia: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- UNESCO. (Enero de 2011). *Comunicación para el desarrollo*. New York, Estados Unidos.
- UNICEF. (2010). *UNICEF*. Recuperado el 06 de Febrero de 2016, de http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42329.html
- Banco Mundial. (2007). *Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo: Lecciones, Desafíos y el Camino a Seguir*. Washington DC, Washington DC, Estados Unidos .
- Fernández Collado, C. (1993). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Marín, F. (2006). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid, España: Universitat.
- Costa, J. (2010). *El Dircom hoy* (2da ed.). Barcelona: UE.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (4ta ed.). Buenos Aires: La crujía.

- Rebelli, M. (2012). *Responsabilidad Social Organizacional*. México: Trillas.
- Pelekais, C. (2008). *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*. México: Pearson.
- UAD. (2012). *Programa de Comunicación Social*. Recuperado el 2 de Marzo de 2015, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401123/2013-2/401123_EXE/Proyecto_2010/leccin_26_que_es_la_responsabilidad_social_y_tipos.html
- Telefónica. (2005). *Comunicación de hecho relevante*. Telefónica, Madrid. Obtenido de Comunicación de Hecho relevante : <http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/pdf/hr070105.pdf>
- Telefónica. (2015). *Telefónica*. Recuperado el 2015 de Marzo de 2015, de http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/home/home.shtml
- Telefónica. (2006). *Principios de Actuación*. Madrid.
- Fundación Telefónica. (2011). *Proyecto de Atención Psicológica del Programa Proniño de Fundación Telefónica-Movistar*. Quito, Ecuador: Fundación Telefónica.
- ONU. (25 de Octubre de 2004). *United Nations*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de UN Global Compact: <http://www.un.org/Depts/ptd/about-us/un-global-compact>
- Fundación Telefónica. (11 de mayo de 2015). Obtenido de Tecnologías Creativas: <http://fundaciontelefonica.com.ec/2015/05/11/tecnologias-creativas/>
- Telefónica Ecuador. (2014). *Informe anual sostenibilidad 2013*. Movistar, Sostenibilidad, Quito.
- Organización Interacional del Trabajo. (2014). *Informe Organización Internacional del Trabajo*. Suiza.
- Jácome, P. (22 de 12 de 2014). Programa Proniño. (B. Acuña, Entrevistador)
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar 2*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Palacios, R. M. (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones*. Piura, Perú.
- Fairchild, H. P. (2002). *Diccionario de Sociología*. DF, México: Mc Graw Hill, México.
- Telefónica. (1998). *Fundación Telefónica*. Recuperado el 11 de diciembre de 2014, de Fundación Telefónica: http://fundaciontelefonica.com.ec/category/portada_conocenos/#.VIInyQqSG-Ho
- Herrera, G. (2010). *Scribd*. Recuperado el diciembre de 2016, de Comunicacion Descendente: <https://es.scribd.com/doc/38517618/comunicacion-descendente>
- Aguirre, M. (26 de Enero de 2016). FUNDACION TELEFONICA. (B. Acuña, Entrevistador)

- Flor, A. (31 de Marzo de 2016). Programa Tecnologías Creativas. (B. Acuña, Entrevistador)
- Universidad Internacional SEK. (2013). *Psicólogos fuera de los muros de consulta*. Quito, Ecuador: Comité editoria de la Universidad Sek- Ecuador.
- David P. (14 de Octubre de 2015). Tecnologías Creativas a fondo. (B. Acuña, Entrevistador)
- Granja Palacios, C. (2013). *Caracterización de la comunicación pedagógica en la interacción docente-alumno*. Bogotá, Colombia: Investigación en Enfermería: Imagen y Desarrollo.
- El diario. (29 de mayo de 2015). Internet sería un servicio básico. *El diario.ec*.
- Fundación Universia. (27 de Septiembre de 2017). *Universia*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2017, de Universia : <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2015/03/09/1121115/5-estrategias-docentes-funcionan-salon-clase.html>
- Sebastian A. (Octubre de 2015). Entrevista a profundidad Tecologias Creativas . (B. Acuña, Entrevistador) Ibarra, Imbabura, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE IMAGEN DEL PROYECTO TECNOLOGÍA CREATIVAS

La siguiente encuesta pretende recoger la mayor cantidad de datos por parte de los participantes del proyecto Tecnologías Creativas para conocer la imagen que el mismo ha proyectado a nivel interno. Te solicitamos responder todas las preguntas de manera clara y sincera. Se mantendrá el anonimato las encuestas. Agradecemos tu tiempo y colaboración con este estudio.

Encierra con un círculo la respuesta correcta

Datos Generales

- 1) Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino
- 2) Edad
 - a) 12-14
 - b) 15-16
 - c) 17 o más
- 3) Educación
 - a) Educación básica (1ro a 10mo de básica)
 - b) Bachillerato
- 4) Asististe al proyecto los 3 meses de duración del mismo
 - a) Si
 - b) No

Nivel de conocimientos

- 5) Sabes de qué se trata el proyecto Tecnologías Creativas
 - a) Sí.
 - b) No

Si tu respuesta es sí , explícalo en tus palabras

- 6) Conoces los objetivos del proyecto
 - a) Si. Menciona al menos dos objetivos del proyecto

1) _____

2) _____

b) No

7) ¿A quiénes está dirigido el proyecto?

a) Niños y niñas

b) Adolescentes

c) Padres y madres de familia

d) Adultos mayores

e) Otros(especificar) _____

8) ¿Conoces las instituciones que impulsa el proyecto?

a) Si

b) No

¿Cuáles son? _____

Percepción

9) El objetivo principal del proyecto es que los jóvenes aprendan a programar y a usar la tecnología para su desarrollo personal y comunitario. ¿Crees que lo cumplen?

a) Si

b) No ¿Por qué?

10) ¿De qué aspectos se preocupa el proyecto? (selecciona TODOS los que consideres necesarios)

a) Psicológico

b) Calidad de vida

c) Educación

d) Entretenimiento

e) Otro (especificar) _____

11) ¿Con el proyecto Tecnologías Creativas que características destacarías?

a) Innovación

b) Tecnología

c) Metodología y Aprendizaje

d) Otro (especificar) _____

- 12) ¿Confías en que los contenidos que los facilitadores te proporcionan son de ayuda?
- a) Si
 - b) No
- 13) ¿El proyecto demuestra seriedad y profesionalismo?
- a) Si
 - b) No
- 14) ¿Crees que el tiempo de capacitación que obtuviste es suficiente?
- a) Si
 - b) No ¿Cuánto tiempo crees que se necesita? _____
- 15) ¿Crees que los facilitadores del proyecto son personas suficientemente capacitadas para dirigir el programa?
- a) Si
 - b) No
- 16) Tu relación con los facilitadores es:
- a) Buena
 - b) Regular
 - c) Mala

CANALES DE COMUNICACIÓN

- 17) Estas enterado de las actividades, talleres y noticias del proyecto por medio de :
- a) Facilitadores
 - b) Rumores
 - c) Carteleras o anuncios físicos
 - d) Redes sociales
 - e) amigos
 - f) Otro: _____
 - g) No me entero
- 18) Te gustaría que cualquier novedad sobre el proyecto te llegue por medio de:
- a) Redes sociales
 - b) Mail
 - c) Mensaje texto
 - d) Llamada
 - e) Carteleras y anuncios físicos
 - f) Boca a boca
 - g) Otro: (Especificar) _____
- 19) ¿Cómo te enteraste del proyecto?
- a) Familiares
 - b) Fundaciones
 - c) Amigos
 - d) Medios de comunicación
 - e) La unidad educativa
 - f) Redes sociales
 - g) Otros: _____

IMPACTO EN EL BENEFICIARIO

20) Has desarrollado algún producto tecnológico dentro del proyecto

- a) Si, ¿Cuál? _____
- b) No
- c) Lo estoy desarrollando

21) Te sirve o te ha servido lo aprendido dentro del programa
(Siendo 1 poco y 10 mucho)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22) ¿En qué aspectos cambió tu vida el proyecto?

- a) Educación
- b) Uso del tiempo
- c) Relación familiar
- d) Desarrollo personal
- e) Uso de tecnología como herramienta
- f) Otro (especificar)
- g) Nada

23) ¿Qué le recomendarías al proyecto para mejorar?

- a) Metodología de enseñanza
- b) Aumentar el tiempo de desarrollo del proyecto
- c) Disminuir el tiempo de desarrollo del proyecto
- d) Un mejor espacio físico para aprender
- e) Calidad de los facilitadores
- f) Mejorar la comunicación entre los facilitadores y participantes
- g) Aumentar la dificultad de los proyectos
- h) Disminuir la dificultad de los proyectos
- i) Otros (Especificar) _____
- j) Nada

24) ¿Qué fue lo que más te gustó del proyecto?

25) ¿Qué fue lo que menos te gustó del proyecto?

26) ¿Qué Crees que le falta al proyecto?

27) ¿Recomendarías este proyecto para que se aplique a otras
adolescentes del país?

- a) Si
- b) No

Anexo 2

Fotografías Tecnologías Creativas Imbabura



