



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y
DE LA COMUNICACIÓN**

PROYECTO:

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA JEFATURA DE RELACIONES
PÚBLICAS EN LA CRUZ ROJA ECUATORIANA DE LA
CIUDAD DE MILAGRO**

AUTORAS:

**GABRIELA FERNANDA VELASCO IBARRA
VERÓNICA JANETH ZALDUMBIDE LÓPEZ**

MILAGRO 2010



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social Mención Comunicación Organizacional otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

| | |
|--------------------|-----|
| MEMORIA CIENTÍFICA | () |
| DEFENSA ORAL | () |
| TOTAL | () |
| EQUIVALENTE | () |

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL AUTOR

En mi calidad de tutor de proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Grado con el Título de “IMPLEMENTACIÓN DE UNA JEFATURA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA CRUZ ROJA ECUATORIANA DE LA CIUDAD DE MILAGRO”, presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las egresadas:

VERÓNICA JANETH ZALDUMBIDE LÓPEZ.

GABRIELA FERNANDA VELASCO IBARRA.

TUTOR:

Lic. JAVIER PAGUAY BALLADARES, Msc.

Milagro, 2010

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras VERÓNICA JANETH ZALDUMBIDE LÓPEZ y GABRIELA FERNANDA VELASCO IBARRA declaramos que el trabajo descrito es de nuestra autoría y que no han sido presentadas previamente por ningún grado o calificación profesional, consultando referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

Es todo cuanto tenemos que decir en honor a la verdad.

VERÓNICA JANETH ZALDUMBIDE LÓPEZ

CI: 1204632267

GABRIELA FERNANDA VELASCO IBARRA

CI: 0924502883

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a los seres que más amo en este mundo: mi esposo, mis hijos y mis padres por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

VERÓNICA ZALDUMBIDE

Dedico este proyecto a las personas más importantes de mi vida mi padre, mi madre y mis hermanos, quienes de una u otra manera fueron la más grande inspiración para no decaer si no ser perseverante.

GABRIELA VELASCO IBARRA

AGRADECIMIENTO

Queremos dejar constancia de nuestra eterna gratitud a Dios por darnos la fortaleza necesaria que necesitamos para culminar con optimismo este proyecto.

A nuestras familias que con su amor infinito, paciencia, comprensión y motivación, nos han apoyado en todas las decisiones que he tomado en la vida.

A mi tutor al Msc. Javier Paguay Balladares, por sus consejos y por compartir desinteresadamente sus amplios conocimientos y experiencia.

VERÓNICA ZALDUMBIDE

GABRIELA VELASCO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN

TEMA:

IMPLEMENTACIÓN DE UNA JEFATURA DE RELACIONES PÚBLICAS
EN LA CRUZ ROJA ECUATORIANA DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

AUTORES:

VERÓNICA ZALDUMBIDE

GABRIELA VELASCO

RESUMEN

En el Ecuador la sociedad establece y mantiene un nivel social variable, en donde nosotros cómo individuos estamos dispuesto a mantener una relación personal con todos y sin discriminaciones. Las Jefaturas de Relaciones Públicas han logrado dentro del los medios que los individuos se informen de manera directa de los aconteceres que se proporcionan día a día en nuestra vida cotidiana. Las Relaciones Públicas han hecho que las personas puedan satisfacer sus curiosidades y necesidades tanto en el campo laboral como el informal, es así que muchas de las instituciones del estado principalmente las del área de la salud, deberían contar con una Jefatura de Relaciones Públicas para que puedan darse a conocer internamente, una de ella es la Cruz Roja del cantón Milagro, es por ello que tememos la necesidad de implementar ésta dependencia para que la sociedad esté dispuesta a ayudar y ser ayudada, la comunidad en general se vería beneficiada con el desarrollo de sus funciones y así ser reconocida en amplios sectores de la localidad, superando el poco interés de la ciudadanía o cada una de las acciones o programas que desarrolla ésta noble institución.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN

TEMA:

IMPLEMENTACIÓN DE UNA JEFATURA DE RELACIONES PÚBLICAS
EN LA CRUZ ROJA ECUATORIANA DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

AUTORES:

VERÓNICA ZALDUMBIDE

GABRIELA VELASCO

ABSTRACT

In Ecuador, the company establishes and maintains a social variable, where we as individuals are willing to maintain a personal relationship to all without discrimination. The Headquarters of PR has been achieved within the means that individuals report directly to the happenings that are provided every day in our daily lives. Have public relations people to satisfy their curiosities and needs in the workplace and informal, so that many state institutions mainly the area of health, should have a head of public relations for may be disclosed internally, one of them is the Red Cross in the Canton Milagro, which is why we fear the need to implement this unit for which the company is willing to help and be helped. The community at large would benefit the development of their functions and thus be recognized in many sectors of the locality.



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORÍA

Doctor. Rómulo Minchala Murillo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “La Implementación de una Jefatura de Relaciones Públicas en la Cruz Roja de la ciudad de Milagro” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y de la Comunicación.

Milagro, Diciembre del 2010

Firma de la Egresada
CI: 1204632267

Firma de la Egresada
CI: 0924502883

2 INDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| PORTADA..... | i |
| CALIFICACIÓN..... | ii |
| CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... | iii |
| DECLARACIÓN..... | iv |
| DEDICATORIA..... | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| ABSTRACT..... | vii |
| CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR..... | ix |
| INDICE..... | x |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPITULO I

| | |
|--------------------------------------|---|
| El problema | |
| 1.1. Planteamiento del Problema..... | 2 |
| 1.1.2 Formulación del Problema..... | 4 |
| 1.1.3 Delimitación del Problema..... | 4 |
| 1.2. Objetivos..... | 5 |
| 1.2.1 Objetivos Generales..... | 5 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 5 |
| 1.2.3 Justificación..... | 5 |

CAPITULO II

| | |
|---|----|
| 2.1 Marco Teórico..... | 7 |
| 2.1.1 Antecedentes investigativos..... | 7 |
| 2.1.2 Fundamentación Pedagógica..... | 7 |
| 2.1.2.1 Que son las Relaciones Públicas..... | 10 |
| 2.1.2.2 Objetivos de las Relaciones Publicas..... | 11 |
| 2.1.2.3 Dimensiones de las Relaciones Públicas..... | 11 |
| 2.1.2.4 Canales de Comunicación de las Relaciones Públicas..... | 12 |
| 2.1.2.5 Características de las Relaciones Públicas..... | 13 |
| 2.1.2.6 Limitaciones de las relaciones Públicas..... | 13 |
| 2.1.2.7 Publicidad y Relaciones Públicas..... | 14 |
| 2.1.2.8. Importancia de las Relaciones Públicas en la Vida Moderna..... | 15 |
| 2.1.2.9. Finalidad Económica y Humana de las Relaciones Públicas..... | 16 |
| 2.2 Que es la Cruz Roja..... | 17 |
| 2.2.1 La Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana..... | 18 |
| 2.2.2 Principios Fundamentales de la Cruz Roja..... | 19 |
| 2.3. Fundamentación Legal..... | 28 |
| 2.3.1 Determinación de Variables..... | 32 |

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

| | |
|---|----|
| 3.1 Tipo y Diseño de la Investigación..... | 36 |
| 3.2. Característica de la Población..... | 37 |
| 3.2.1 Población..... | 37 |
| 3.2.2 Tipo de Muestra..... | 38 |
| 3.3 Técnica e Instrumentos Autorizados..... | 40 |

CAPITULO IV

| | |
|--|----|
| 4 Análisis e interpretación de los resultados..... | 42 |
|--|----|

CAPITULO V

| | |
|--|----|
| 5. Propuesta | |
| 5.1 Tema..... | 47 |
| 5.2 Fundamentación..... | 47 |
| 5.3 Justificación..... | 48 |
| 5.4 Objetivos..... | 49 |
| 5.4.1 Objetivos General..... | 49 |
| 5.4.2 Objetivos Específicos..... | 49 |
| 5.5 Ubicación Sectorial y Física..... | 50 |
| 5.6 Factibilidad..... | 50 |
| 5.7 descripción de la Propuesta..... | 50 |
| 5.7.1 Actividades..... | 51 |
| 5.7.2 Recursos..... | 52 |
| 5.7.3 Recursos Humanos..... | 52 |
| 5.7.4 Impacto..... | 56 |
| 5.7.5 Cronograma de Actividades..... | 57 |
| 5.7.6 Lineamiento para evaluar la Propuesta..... | 58 |
| Conclusiones..... | 58 |
| Recomendaciones..... | 59 |
| Bibliografía..... | 61 |

ACTA DE ENTREGA DE RECEPCIÓN

Milagro, 15 de octubre del 2009

En la presente acta de entrega- recepción consta que: las estudiantes egresadas VERONICA JANETH ZALDUMBIDE LÓPEZ Y GABRIELA FERNANDA VELASCO IBARRA de la Universidad Estatal de Milagro de la Carrera de Comunicación Social hacen la entrega del Proyecto : IMPLEMENTACIÓN DE UNA JEFATURA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA CRUZ ROJA DE MILAGRO, previo requisito a la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social al Presidente de la Cruz Roja de la Ciudad de Milagro Dr. Galo Vaca.

El mismo que estuvo bajo la coordinación y supervisión del tutor Lic. Javier Paguay .

INTRODUCCIÓN

Todas las actividades humanas, necesitan ser publicitadas, requieren ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad.

Actualmente existen muchas instituciones que carecen de una Jefatura de Relaciones Públicas lo cual evidencian un retraso en el sistema de comunicación.

En la actualidad la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana tiene necesidades de transmitir mensajes a la ciudadanía, así como organizar actividades y campañas publicitarias de salud, pero por no contar con una Jefatura de Relaciones Públicas no puede informar adecuadamente a la sociedad.

Este proyecto plantea la importancia de implementar una Jefatura de Relaciones Públicas en la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana, lo que surge de la necesidad de orientar, divulgar y proyectar programas de salud y concienciar en las personas en una mayor contribución, para mejorar la comunicación a una población, donde se muestran altos índices de desinformación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La Sociedad Ecuatoriana de la Cruz Roja, es una institución social sin fines de lucro, que ha venido realizando diversas labores humanitarias a lo largo de 50 años en nuestro país, demostrando eficacia y profesionalismo en las actividades realizadas por sus diversos departamentos.

En el caso de nuestra ciudad, la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana, desempeña una ardua labor en los Departamentos o Áreas de Juventud, Socorrismo, Adultos Mayores, Banco de Sangre, Centro de Desarrollo Infantil, Consejería y Solca, pero su labor social y humana no ha sido ampliamente difundida, siendo aún que cuenta con moderna ambulancia a la disposición de la comunidad y de ser reconocida como una de las mejores dentro del sector de la Cuenca Baja del Guayas.

Esto se debe a que existe una debilidad en la parte organizacional, pues no hay una Jefatura de Relaciones Públicas, que traduzca las acciones de comunicación con la finalidad de informar de primera mano, las

actividades en prevención de salud, entre otros que realiza la noble institución. Lo que origina las siguientes causas:

- Desconocimiento de la importancia de tener una Jefatura de Relaciones Públicas dentro de la Institución.
- No considerar la difusión como medio de prevención de enfermedades.
- El escaso recurso en la parte administrativa

Lo que ha ocasionado las siguientes consecuencias:

- Aproximadamente un cincuenta por ciento de la población desconoce de los servicios de prevención, de salud que brinda ésta Institución.
- El no poder salvar a tiempo la vida de los familiares por desconocimiento de que se cuenta con ambulancia, Solca, Banco de Sangre.
- Sectores vulnerables de nuestra ciudad como los adultos mayores, los adolescentes y los niños y niñas de 0 a 5 años, no acceden a los beneficios de pertenecer a las diversas modalidades que tiene ésta Institución.

De mantenerse ésta situación, se dejará de salvar muchas vidas, pues al donar sangre, quien se convierte en donante es la primera beneficiaria en caso de necesitar de forma urgente, como de los demás beneficios que presta ésta Institución.

Quedan para su análisis las siguientes interrogantes:

Según en el resultado que arroja nuestra investigación nos dice que no todas la comunidad Milagreña tiene un conocimiento claro de los beneficios que presta todas las áreas de la cruz roja, es por eso que al implementar una Jefatura de Relaciones Públicas para la Cruz Roja

ayudaría a que las personas tomen conciencia respecto al beneficio que esta institución brinda.

Es por eso que nuestra misión sería el de difundir la información a través de volantes, trípticos pues de esta manera la Jefatura de Relaciones Públicas estaría beneficiando a nuestra comunidad.

La apertura de una Jefatura de Relaciones Públicas en la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana, en constante comunicación con la ciudadanía de los servicios y actividades que realiza la institución. Las Relaciones Públicas se constituyen en el área empresarial con mayor potencial de desarrollo debido a que su papel viene siendo mejor entendido y su importancia está creciendo a pasos agigantados, pues las relaciones públicas están aportando resultados concretos en cuanto a consolidar la posición de las instituciones estableciendo una comunicación firme y positiva con la comunidad. Las relaciones públicas son los oídos de la institución y ellos se encargan de detectar las debilidades y convertirlas en oportunidades, que proyecten la imagen de la institución.

1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la falta de una Jefatura de Relaciones Públicas para la difusión de las actividades de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana?

1.1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

El presente proyecto se realizará en la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana, cuya dirección es avenida 17 de Septiembre y Ambato, durante el siguiente trimestre.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 OBJETIVO GENERAL.

Difundir las actividades que realiza la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana a través de la apertura de una Jefatura de Relaciones Públicas

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar instrumentos de difusión que permita socializar las actividades que realiza la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana.
- Desarrollar estrategias de concienciación en el público interno para la Cruz Roja Ecuatoriana.
-
- Estimular en los directivos de la Junta Cantonal de Milagro la importancia de la gestión de Relaciones Públicas, mejorando su imagen corporativa en el compromiso de la comunidad

1.2.3 JUSTIFICACIÓN.

Las Relaciones Públicas a futuro se convertirán en un sólido factor de integración y desarrollo tanto a escala nacional como internacional. Constituyen un elemento esencial para introducirse en la opinión pública, se trata de una cuestión a la que las instituciones no pueden dar la espalda.

En el mundo actual las Relaciones Públicas ayudan a la sociedad a la toma de decisiones desde las instituciones y organizaciones, sirven para armonizar las relaciones entre las políticas privadas y oficiales, para lograr los objetivos las instituciones deberán desarrollar una comunicación con diferentes públicos y con la sociedad en general.

La difusión de actividades dentro de una ciudad como Milagro, muchas veces se ha convertido en problema para quienes no tienen una correcta dirección o guía, tal es el caso de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz

Roja Ecuatoriana, en donde por la falta de recursos económicos no ha podido difundir sus programas para jóvenes, niños, niñas, adultos mayores, sectores entendidos como vulnerables, así como servicios de salud, de consejería para todos aquellos que tengan problemas con el VIH, entre otros.

Si la Jefatura de Relaciones Públicas, representa un beneficio para cualquier institución o empresa, es incomprensible el hecho de no constar con este servicio. Es nuestro deber ejecutar éste proyecto de investigación que brindará un mejor servicio a la colectividad que experimenta la falta o conciencia de un plan de difusión para llegar a la ciudadanía y así lograr los objetivos o transformaciones requeridas.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez realizada la correspondiente investigación en la biblioteca de la UNEMI, se constató que no existen proyectos similares por lo que ésta presentación es nueva que relaciona otro tipo de variables.

2.1.2 FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA

En el transcurso de los años, la enseñanza de las relaciones públicas se ha expandido en todo el mundo con sus principios que están íntimamente ligados a una identidad propia, que le han permitido posicionarse como doctrina de comunicación en un espacio globalizado, a pesar de las diversas situaciones políticas, sociales, económicas y culturales, que viven los países.

Si nos remontamos en la historia, en el año 1947, nace **PRSA** Public Relations Society of America, con objetivos primordiales para avanzar en las normas de la profesión de relaciones públicas y ofrecer a sus miembros oportunidades de desarrollo profesional a través de programas de educación continua, foros de intercambio de información y proyectos de investigación.

En el año 50 cuando no había nada conocido en América, cuando existía el rechazo por la literatura de autores nacionales y se anteponía lo de fuera, cuando las barreras del idioma hacían frente a otro y la cultura de compartir conocimientos que sirvan de punto de partida para investigaciones, eran meras suposiciones, en Estados Unidos, una superpotencia, con un sinnúmero de transacciones, intercambios, acuerdos, que evidencian la práctica de las Relaciones Públicas y con un mercado exigente, se crea la primera agencia de RRPP, medio siglo más tarde, en 1955 nace **IPRA**, la Asociación Internacional de Relaciones Públicas, con una misión, ser la más relevante e influyente asociación profesional del mundo para los ejecutivos señor de Relaciones Públicas Internacionales, quien además decretó en mayo de 1965 un “código de ética”, que entre sus principios destaca “la verdad”, que debe prevalecer en el desarrollo de la profesión.

Es así como el 26 de septiembre de 1960 en México, se organiza la escuela conocida como Federación Interamericana de Relaciones Públicas, **FIARP**, fecha que más tarde se instituiría como el “Día Interamericano de las RRPP”, siendo su principio fundamental el contribuir a la búsqueda de un mundo mejor, basado en la fraternidad, la seguridad, la paz y el desarrollo social y económico de los pueblos, teniendo como fundamento esencial la libertad del hombre y el más absoluto respecto a la dignidad humana. Es decir, respetando el lugar que le corresponde al hombre con su grandeza, calidad y bondad superior y a su alrededor, el mundo al que pertenece, con la información precisa de su estado.

Más adelante, en 1979, se crea el brazo académico de la Confederación, el Centro Interamericano de Estudios Superiores en Relaciones Públicas y Opinión Pública, **CIESURP**, que actualmente tiene como sede la Universidad San Martín de Porres de Lima, Perú. Desde ahí se fomenta la investigación, la ejecución de programas de actualización, de programas

de postgrado, además de eventos internacionales que congrega a profesionales de América y Europa.

En 1985 la FIAR, con la intención de centralizar fuerzas y el poder como acción social, se convierte en la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas, **CONFIARP**, empeñada en darle una mayor jerarquía a esta disciplina en América Latina, a través de una acción organizada de las asociaciones miembros y al mismo tiempo el fomentar la integración y profesionalización de las RRPP, que sin duda alguna, aseguró su destino como “Mensajera de la Paz”, distinción otorgada por la ONU.

Ante el desarrollo de una Escuela Latinoamericana consagrada al interés de la comunidad, garante de la integridad de la función educativa a nivel superior y con enfoque empresarial, nace en 1999 la idea de congregar y articular la función académica de las universidades de América Latina, a través de la Asociación Latinoamericana de Carreras de RRPP, **ALACAURP**, con 9 universidades socias hasta la actualidad, unidas para el desarrollo, difusión de actividades académicas, culturales, de investigación y promoción, en el contexto latinoamericano.

La tarea de promover la comunicación avanza y el diálogo global permite conocer el interés en otros continentes, constituyéndose la Confederación Europea de Relaciones Públicas **CERP**, como la organización de profesionales y asociaciones de RRPP de toda Europa. Fue fundada en 1959 por profesionales de Bélgica, Alemania, Italia y los países bajos, cuya cláusula tercera ordena que los comunicadores demuestren honestidad e integridad en su desempeño como tales.

Ante la práctica de la comunicación, convertida en uno de los grandes retos profesionales en el siglo XX, nace en el año 2000, la **Global Alliance for Public Relations and Communication Management**, con la intención de ser voz y voto global de la profesión de relaciones públicas,

no olvidando la diversidad como un valor, pero enfocando principios comunes.

Manuel Montaner, Gerente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de Argentina, comenta: “este es el momento de las Relaciones Públicas especialmente en Latinoamérica”, destacando como experiencia la Revista **DIRCOM**, acogida y publicada en Argentina, Bolivia y Ecuador, ayudando en el día a día de la profesión y al funcionamiento de las sociedades humanas.

Las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, se ponen de manifiesto las relaciones de las personas entre sí, creando vínculos amistosos, que son el punto de partida para que esta estrategia de comunicación bidireccional, tome cuerpo en las organizaciones y se institucionalicen cada una de las escuelas descritas anteriormente, que comparten objetivos comunes, uno de ellos y el más importante, difundir la filosofía de trabajo y gestión para realzar la influencia de la industria de Relaciones Públicas en el mundo entero.¹

2.1.2.1. ¿QUE SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa). Según el instituto de relaciones públicas, se trata del esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre la organización y su público.

Las operaciones de las relaciones públicas tienen su alcance en cualquier esfera de la vida de los negocios y las instituciones sociales

Gobiernos, negocios e industrias en general: pequeña, mediana, grande a nivel local e internacional, asuntos de orden social y comunitario, Instituciones educativas, universidades, hospitales, obras de beneficencia, entre otras.

2.1.2.2 Objetivos de las Relaciones Públicas.-

- a. Consolidación y proyección de la imagen de la organización
- b. Generar opinión pública
- c. Comunicación de doble vía con los sectores involucrados
- d. Publicidad institucional de la empresa.
- e. Afianzamiento del sector humano
- f. Servir de apoyo al área de comercialización
- g. Realización de campañas destinadas a promover y hacer aspectos determinados de la empresa.
- h. Difusión a nivel de prensa.
- i. Ceremonial y protocolo.
- j. Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores.
- k. Prevenir conflicto y malas interpretaciones
- l. Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social

2.1.2.3. Dimensiones de las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas abarcan una serie de actividades que las podemos clasificar en:

- a. Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.
- b. Campañas de imagen corporativa.
- c. Comunicación y promoción
- d. Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- e. Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.
- f. Investigación de opinión y de mercados.
- g. Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.

- h. Programas integrales de comunicación interna.
- i. Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional
- j. Producción de actividades de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- k. Relaciones con la comunidad
- l. Relaciones con medios de comunicación.
- m. Servicios de información³

2.1.2.4 Canales de comunicación para las Relaciones Públicas:

Para lograr que el mensaje de relaciones públicas llegue a sus destinatarios, una organización dispone básicamente de tres canales de comunicación:

1. ***Las notas de prensa o reportajes acerca de la empresa:*** estos elementos se utilizan cuando se requiere enviar un mensaje de comunicación masiva al auditorio en cuestión. La persona encargada de las relaciones públicas prepara documentos a fin de que las cadenas de televisión u otros medios masivos den a conocer la información.
2. ***Las comunicaciones a un auditorio en grupo:*** estas pueden tomar la forma de conferencias de prensa, recorridos para reporteros en las instalaciones de la estación de servicio, folletos impresos de la empresa o pláticas a asociaciones civiles y profesionales.
3. ***Las comunicaciones personales:*** en este caso, directivos de la empresa llevan a cabo actividades de cabildeo con funcionarios gubernamentales o el personal del área de relaciones públicas

consigue que se logren menciones en la radio o televisión, forjando relaciones estrechas con locutores y directivos de los medios masivos de comunicación. ⁴

2.1.2.5 Características de las Relaciones Públicas:

Alta credibilidad: Los artículos o notas informativas resultan más creíbles para los consumidores que los anuncios.

Dramatización: Las relaciones públicas tienen como la publicidad, una potencia para dramatizar un producto o compañía. Bien manejadas, las actividades de relaciones públicas pueden servir de excelente respaldo y complementar los esfuerzos de publicidad y de la venta personal de la Estación de Servicio.

Normalmente la publicidad no pagada cuesta mucho menos que la publicidad o la venta personal, porque se obtienen muchos espacios y tiempos gratuitos en los medios de comunicación. Como ventaja adicional, su nivel de credibilidad es mucho mayor al de la publicidad, esto se debe a que el medio es el que da el anuncio en forma de noticia o reportaje y el público que lo lee percibe que la empresa mencionada no compró un anuncio publicitario.

Un mensaje que aparece en forma de artículo o editorial en los medios impresos tiene mayores probabilidades de ser leído que si aparece como un anuncio pagado por una compañía. El público lector no siempre lee los anuncios, pero sí se interesa por las noticias y los editoriales. Adicionalmente, el transmitir mensajes en forma de noticias tiene la ventaja de que se puede transmitir más información que en un anuncio. ⁵

2.1.2.6 Limitaciones de las Relaciones Públicas.-

1. La empresa tiene poco o nulo control sobre lo que se dice en un artículo de prensa o en una noticia televisiva.

2. No existe ninguna garantía de que el mensaje aparezca en la radio, televisión o los medios impresos. Es posible que los medios de comunicación consideren que el mensaje no tiene suficiente interés para darlo a conocer.
3. Una empresa no puede controlar cuándo se difundirá el mensaje y tampoco existe la posibilidad de repetición de los anuncios.
4. La publicidad "no pagada" no es en absoluto gratuita, a pesar de que no existen costos por los tiempos y espacios logrados, el tener personal que se dedique a esta función o el contratar una agencia especializada puede resultar costoso.⁶

2.1.2.7 Publicidad y Relaciones Públicas:

El objetivo de las RRPP es social con consecuencia económica, y el de la publicidad es comercial. Se plantea una comunicación estratégica, la publicidad será una técnica de las RRPP.

Las RRPP son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, normalmente de carácter informativo. Para que surjan las RRPP se necesita democracia y capitalismo. La publicidad debemos entenderla como un instrumento de las RRPP, ya que se utiliza para difundir determinados productos o servicios desde la planificación total de una empresa.

Conviene recordar que la Publicidad es una comunicación persuasiva fundamentalmente de masas y de carácter comercial, impulsada por un anunciante (la empresa) para difundir sus bienes o servicios lograr su posterior venta o contratación.

Las RRPP es persuasión. Si no lo fuera entraría en el periodismo. Como toda planificación estratégica por objetivos, es persuasión.

Constituyen una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo principal es crear o modificar las actitudes, creencias o conductas del público objetivo. En las relaciones públicas, la mayoría de las acciones son comunicación persuasiva de tipo interpersonal colectivo y no masivo, y presentada, en general, de forma predominantemente informativa.

La Propaganda, en cambio, es toda aquella información persuasiva de carácter ideológico realizada o impulsada directa o indirectamente por un individuo, y cuyo fin real o aparente es difundir tal ideología y captar adeptos a ésta.

Mayoritariamente, el concepto de Propaganda aparece siempre asociado a la política, pero en realidad, serán las RRPP las que estén más relacionadas con ese mundo político. La Propaganda es un proceso de comunicación que difunde ideas que no sólo tendrán que ver con la política, ya que también pueden ser religiosos, etc. las características de la Propaganda son que se da siempre en un sentido unidireccional y en países no democráticos. ⁸

2.1.2.8 La importancia de las relaciones públicas en la vida moderna

Cada vez que la empresa moderna va construyéndose en un núcleo esencial del desarrollo económico de los países y en un factor de fuerza política, aunque no reconocida, real y existente, cada vez es más importante el papel de quien tiene a su cargo en las empresas la relación de un negocio con el público y con el Estado. Esta importancia de la profesión de Relaciones Públicas la podemos dividir en dos: las relaciones públicas en relación con el Estado y las relaciones públicas en relación con el público.

Generalmente se entiende como actividad de relaciones públicas, la forma como el empresario se acerca a los órganos del Estado, esto es

una visión parcial de la actividad de las relaciones públicas; es muy importante que una empresa tenga buenas relaciones con las autoridades, es decir, con el Estado y con el gobierno, pero no lo es suficiente. La empresa tiene dos lados, por uno, es un interés privado concreto y por otro lado, es un interés público. Por un lado, está ligada la empresa al Estado y a la autoridad con su respectiva dirección, así como de proyección hacia el desarrollo de la política de un país, y por el otro, la empresa se debe a un público, al cual se rinde cuentas mediante la producción de mercancías o servicios.

En esta forma, las relaciones públicas deben mirarse no sólo desde el ángulo de la autoridad y de la cercanía de la empresa con el consumidor, de manera que nuestra actividad tiene que ver fundamentalmente con estos dos grandes elementos dinámicos de la sociedad contemporánea: el público consumidor, por un lado y por el otro, las autoridades, el Estado o el gobierno, que son sinónimos, para este caso del concepto de poder público. Ahora bien, es evidente que frente a estos dos factores dinámicos de la sociedad contemporánea la función del hombre de relaciones públicas consiste en crear en ambos sectores una imagen adecuada de la empresa que representa.

No es posible pensar en la época contemporánea, que se pueda vivir en la empresa encerrado en una torre de marfil, alejado de los problemas de la comunidad en general y de los problemas públicos y políticos directamente. La empresa está ligada a la actividad económica de un país y como el Estado hoy en nuestros días, independientemente de nuestro gusto personal, es uno de los elementos promotores del desarrollo económico, la relación directa de la empresa y el Estado es una relación básica y fundamental para el Estado y para la empresa.

2.1.2.9 Finalidad económica y humana de las Relaciones Públicas

Los partidarios de la finalidad económica, piensan que la función básica de las relaciones públicas es la de explicar al público las actividades

económicas de la empresa, buscando así, ganarse la simpatía y la comprensión de este hacia las actividades de la misma.

La corriente humanista de las relaciones públicas considera que estas tienen como finalidad, la proyección de una buena imagen de la empresa con el propósito de crear en los públicos actitudes positivas a su favor, el establecimiento de una comunicación dialogada con cada uno de sus públicos con el móvil de establecer una coordinación de intereses para beneficio de ambas partes.

2.2 Qué es la Cruz Roja

Es la organización humanitaria de voluntarios más grande del mundo, contando actualmente con 185 sociedades miembro. Todo su actuar se encuentra regido bajo siete principios: Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Voluntariado, Unidad y Universalidad. Se trata de una enorme institución, que por medio de voluntarios, intenta resguardar el bienestar social, fue fundada el día 9 de Febrero del año 1863 a fin de auxiliar a los heridos de la guerra, sin embargo, sus esfuerzos se mantuvieron durante la paz, contando con una preparación continua de sus voluntarios para actuar mejor en caso de otra catástrofe.

Esta institución, además de buscar la justicia y el bienestar social, proclama el Derecho Internacional Humanitario, rigiendo todas sus tareas según determinados objetivos. El primero de ellos es la búsqueda y el fomento de la Paz, en segundo lugar, se preocupa de la prevención y reparación de los daños provocados a partir de accidentes, catástrofes, enfermedades, epidemias y todo tipo de calamidades públicas. Por otra parte se encarga de la promoción y de la colaboración en programas relacionados al bienestar social, poniendo un énfasis especial en las comunidades marginadas o con dificultades de integración social. La Cruz Roja trabaja también en la promoción de programas de salud y en todo

tipo de actividades que fomenten la salud pública. Por último, y lo que más ha caracterizado a esta organización a lo largo de su historia, el alivio y participación activa en casos de guerra o violencia, siempre respetando y fomentando el respeto por el Derecho Internacional Humanitario.

Como vemos, la Cruz Roja, presente en más de 185 países del mundo, realiza labores de ayuda social, buscando siempre el apoyo y la colaboración tanto nacional como internacional, configurándose como una importante organización integradora, que se encuentra presente en todo momento, brindando auxilio y promoviendo el bienestar social del mundo entero.¹²

2.2.1 La junta cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana

La Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana, presta servicio humanitario, desde 1950 en la ciudad de Milagro. Por su parte los ideales humanitarios que dieron origen al Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y, por tanto, a la Cruz Roja Ecuatoriana y por ende a la de la ciudad de Milagro, se basan en siete principios fundamentales para delimitar todo su accionar y orientar su trabajo. Estos principios son:

- Humanidad,
- Imparcialidad,
- Neutralidad,
- Independencia,
- Voluntariado,
- Unidad y
- Universalidad.

La declaración de la Humanidad es uno de los principios fundamentales, por cuanto contempla que El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, al que ha dado nacimiento la preocupación de prestar auxilio, sin discriminación, a todos los heridos en el campo de

batalla, se esfuerza, bajo su aspecto internacional y nacional en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias. Tiende a proteger la vida y la salud, así como hacer respetar a la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos.

Este principio plantea que la humanidad es una actitud de bondad activa a favor de otras personas y que se ofrece en forma desinteresada, de igual manera se amplía a todo tiempo y actividad, en aliviar los sufrimientos como una reacción de sensibilidad ante los males ajenos.

A través de la Misión Institucional se refleja el accionar de la Cruz Roja, que expresa: La Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana, trabaja para mejorar la vida de las personas vulnerables movilizando el poder de la humanidad; prevenir y aliviar el sufrimiento humano en todas las circunstancias, proteger la vida, la salud y garantizar el respeto por el ser humano potenciando la autonomía de las personas, promoviendo la cooperación entre individuos y naciones para alcanzar una paz duradera.

2.2.2 Principios fundamentales de la Cruz Roja

Humanidad

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, al que ha dado nacimiento la preocupación de prestar auxilio, sin discriminación, a todos los heridos en el campo de batalla, se esfuerza, bajo su aspecto internacional y nacional en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias. Tiende a proteger la vida y la salud, así como hacer respetar a la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos.

Este principio esencial, plantea que la humanidad es una actitud de bondad activa a favor de otras personas y que se ofrece en forma desinteresada.

El texto demuestra que originalmente fue concebido este principio como una necesidad de auxiliar a las personas en casos de guerra, sin embargo posteriormente se amplía para todo tiempo y actividad.

Esta actitud no busca sólo actuar sobre la desgracia sino prevenirla y buscar la felicidad. Trata de aliviar los sufrimientos como una reacción de sensibilidad ante los males ajenos.

También pretende que la ayuda prestada para salvar vidas respete la dignidad y las costumbres de las personas; para que sientan que ésta ayuda no es un acto de piedad sino un deseo de compartir.

Se enfatiza que el movimiento debe mantener una posición de prevención de conflictos, para lo cual fomenta la comprensión mutua, la cooperación y la amistad de los pueblos.

Imparcialidad

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, no hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político. Se dedica únicamente a socorrer a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes.

Este principio abarca tres ideas principales.

La no discriminación, según la cual la Cruz Roja brinda su atención humanitaria a todas las personas que la necesitan, sin reconocer diferencias de ningún tipo y ofreciéndoles igual trato.

La proporcionalidad, según la cual se atiende a las personas con equidad pero tomando en cuenta la proporción de sus sufrimientos y dando prioridad en un orden de urgencia; sobre todo si éste orden puede significar una diferencia entre la vida y la muerte. Es decir, para sufrimientos iguales habrá tratos iguales, para sufrimientos desiguales la ayuda será proporcional a la intensidad y a la urgencia.

Imparcialidad por sí misma, implica la aplicación de las normas sin ceder, por interés o por simpatía, a favor o en contra, de las personas afectadas.

Neutralidad

Con el fin de conservar la confianza de todos, el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja se abstiene de tomar parte en las hostilidades, y en todo tiempo, en las controversias de orden político, racial, religioso e ideológico.

El texto del principio revela también que fue concebido originalmente en tiempos de guerra y expresa que la Cruz Roja no es una parte hostil o agresiva.

También indica que mantendrá distancia ante todo tipo de conflicto o controversia; pero la ayuda humanitaria nunca se considerará una injerencia o un obstáculo para la neutralidad sino como una fidelidad a su ideal.

Con este fin y para evitar entrar en las disputas, la Cruz Roja se mantiene en recintos reconocidos e identificados y realiza actividades humanitarias aceptadas casi por unanimidad.

Independencia

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, es independiente. Auxiliares de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometidas a las leyes que rigen los países respectivos, las Sociedades Nacionales deben, sin embargo, conservar una autonomía que les permita actuar siempre de acuerdo con los Principios del Movimiento.

El principio de independencia garantiza la aplicación de los principios de imparcialidad y neutralidad.

Estipula que su accionar no será influido por la presión de otros y tomará sus propias decisiones. Por tanto no podrá asociarse con personas o instituciones que no respeten este principio de autodeterminación.

La actividad humanitaria es una responsabilidad de los Estados, la Cruz Roja colabora con éste propósito en forma auxiliar aunque con iniciativa; por esto mantiene una autonomía de los poderes públicos.

Voluntariado

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es un movimiento de socorro voluntario y de carácter desinteresado.

El término voluntario no implica el trabajo sin remuneración sino el trabajo por propia voluntad y sin imposición externa.

Esta adhesión consentida a la Cruz Roja implica la aceptación de su filosofía y principios, un compromiso que incluye obligaciones que, una vez aceptadas, no pueden ser desconocidas ya que constituyen una promesa.

Por esto el voluntariado es el mecanismo a través del cual las personas pueden ejercer el principio de humanidad, inspirando la vocación de servicio pese a ciertos sacrificios. Les permite llegar con su deseo de ayudar y generan simpatías.

Este espíritu de ayuda individual y espontánea es el que permite que la Cruz Roja tenga un carácter privado. Por todo esto los voluntarios son la base misma de la Cruz Roja.

Unidad

En cada país sólo puede existir una Sociedad de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja, que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio.

Las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja se fundan independientes y libres para gobernarse, pero de acuerdo a los principios del Movimiento.

Por razones prácticas la Cruz Roja debe ser única en todo el territorio nacional para garantizar la eficacia de su labor. Esto permite un liderazgo único.

Esto permite también que la Cruz Roja sea accesible a todos pero haciendo una distinción de las aptitudes y de la moral de quienes la vayan a conformar.

De igual manera debe procurar que su labor humanitaria llegue a todo el país.

Universalidad

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, en cuyo seno todas las Sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente, es universal.

Es similar al principio de Unidad pero a nivel internacional, aspira que la Cruz Roja se extienda a todos los países y a todas las personas. Este principio se aplica a los órganos internacionales de la Cruz Roja cuya acción humanitaria no tiene límites geográficos.

Las Sociedades Nacionales, dentro del Movimiento, son plenamente independientes entre sí pero tienen los mismos derechos, pueden establecer entre ellas lazos mutuos, pero conservando su libertad de acción; fomentan ésta solidaridad mutua garantizando la prosperidad común. De ahí que desarrollan familiaridad y acogen el término de "Sociedades Hermanas".

Para aprender qué son los medios de comunicación, tienes que entender que son un gran poder en la sociedad mundial de hoy, así que afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, pero todas son sumamente relativas, dependiendo su falsedad o veracidad del contexto específico desde el cual se observen, que todas estas afirmaciones hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen hoy en día.¹³

- **Ciudadanía**

La ciudadanía se puede definir como "El derecho y la disposición de participar en una comunidad, a través de la acción autorregulada, inclusiva, pacífica y responsable, con el objetivo de optimizar el bienestar público."

- **Comunicación**

Es un proceso de transmitir ideas o bien símbolos, que tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales intervienen en una interacción.

- **Imagen**

La imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público objetivo al recibir cualquier mensaje por parte de una institución/empresa. La imagen de una empresa es un valor relativo que va a diferenciarse según los públicos.

- **Información**

Es un conjunto de mecanismos que le permiten a un sujeto retomar y reelaborar los datos del medio ambiente para estructurarlos de una manera específica con el objeto de que le sirvan como guía de acción.

- **Marketing**

Conjunto de actividades para dirigir los productos y servicios hacia sus respectivos mercados con objeto de asegurar su venta.

- **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

- **Publicidad**

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

- **Prensa escrita**

El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico).

- **Plan estratégico:**

Conjunto de políticas de comunicación y actuación que va a seguir la empresa/institución para conseguir unos objetivos determinados.

- **Radiodifusión**

Es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas, y que a su vez está caracterizada por el movimiento de los campos eléctricos y campos magnéticos. La comunicación vía radio se realiza a través del espectro radioeléctrico.

- **Relaciones Públicas**

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

- **Televisión**

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REGLAMENTO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA JUNTA CANTONAL DE MILAGRO DE LA CRUZ ROJA ECUATORIANA.

Art. 1.- La Jefatura de Relaciones Públicas de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja es un organismo administrativo cuyo funcionamiento está regulado por la Cruz Roja Ecuatoriana y por el presente reglamento.

Art.2.- Corresponde a la Jefatura de Relaciones Públicas administrar los procesos de comunicación de la Institución tanto interna como externamente, debiendo cumplir con los objetivos de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana en materia de comunicación y relaciones públicas.

Art.3.- La Jefatura de Relaciones Públicas, tiene carácter administrativo y depende directamente de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana.

Art.4.- DE LOS FINES:

Son fines de la Jefatura de Relaciones Públicas:

- a. Difundir los hechos y acontecimientos más sobresalientes generados en la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana, para conocimiento de la ciudadanía especialmente las actividades que desarrollen oficialmente dentro de ella.
- b. Desarrollar sus actividades en permanente colaboración con las Autoridades, funcionarios y jefes departamentales de la Institución

para conseguir una verdadera proyección y promoción de la imagen de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana a través de la difusión de todas las acciones y trabajos que se efectúen.

- c. Mantener una imagen positiva de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana a través de las relaciones internas institucionales y la difusión pública en los medios de comunicación de las actividades culturales, científicas, deportivas, humanísticas y de interés social que se desarrolle.
- d. Mantener relación permanente con los medios de comunicación nacionales para la difusión de las actividades que se desarrollen dentro de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana.
- e. Mantener comunicación y relación interinstitucional para informar permanentemente a la comunidad en general a través de publicaciones, boletines de prensa, textos, propaganda, etc. Adicionalmente se difundirá la información externamente y por medio de los canales que se estimen más idóneos.

Art.5.-DE LOS OBJETIVOS:

Los objetivos principales de la Jefatura de Relaciones Públicas son:

- a. Difundir a través de los medios de comunicación las actividades realizadas en la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana para mantener una vinculación permanente con la comunidad en general.
- b. Desarrollar las relaciones públicas locales, nacionales de tal forma que la actividad en general de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana sea difundida y divulgada a todo nivel, debiendo el Departamento de Relaciones Públicas convertirse en el organismo de apoyo para la relación y difusión de la gestión,

resaltando la calidad, pertinencia, seriedad y prestigio de la Institución.

- c. Mantener procesos de comunicación y relaciones institucionales para fortalecer los vínculos de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana con Instituciones públicas y privadas nacionales dentro de las políticas y acciones que sean determinadas por las Autoridades de la Institución.

Art.6.- La Jefatura de Relaciones Públicas estará a cargo de un jefe quien será nombrado por el Gerente de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana y será de libre remoción.

Los requisitos para ser nombrado jefe de la Jefatura de relaciones públicas, a más del título profesional de tercer nivel y experiencia en el área de su desempeño, serán determinados por el gerente de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana.

Art.7.- Son atribuciones y deberes del Jefe de la Jefatura de Relaciones Públicas:

- a. Realizar la planificación anual del departamento y ponerla a consideración de las Autoridades para su aprobación.
- b. Coordinar y ejecutar las actividades de la Jefatura de Relaciones Públicas.
- c. Mantener una relación permanente con los diferentes medios de comunicaciones nacionales para difundir las actividades de la Institución hacia los sectores sociales.
- d. Coordinar una agenda de las invitaciones realizadas a la primera Autoridad de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana.
- e. Atender las relaciones internas y externas de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana.
- f. Definir las acciones internas que realizará la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana para mantener constante

relación con los medios de comunicación locales y coordinar todas las publicaciones de prensa que se realicen.

- g. Presentar informes mensuales de las gestiones y actividades que se desarrollen en el Departamento para conocimiento del señor gerente.
- h. Presentar iniciativas dentro de las competencias del Departamento para que el gerente de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana las conozca y apruebe. Las iniciativas deberán estar relacionadas directamente con los aspectos de comunicación y relación institucionales para coadyuvar al desarrollo de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana.

Art.8.- La Jefatura de Relaciones Públicas podrá contar en el campo operativo con asesores en las áreas de prensa, de diseño, propaganda para conseguir que la ejecución de las actividades que desarrolle sea óptima y de mejor nivel profesional. La asesoría que se requiera deberá ser previamente solicitada y aprobada por el Señor gerente de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana.

Art.9.- En el área de prensa se procurará recopilar, codificar, procesar y editar la información que se origine por parte de las Autoridades de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana y de las diferentes dependencias institucionales para su difusión interna, externa y deberá recoger todo aquello que sea calificado y relevante.

Art.10.- Los diseños de las publicaciones en general, boletines de prensa, propaganda, deberán tener bosquejos previos que serán conocido y aprobados por las Autoridades de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana para su posterior difusión externa.

Art.11.- El Relacionador Público deberá mantener permanente contacto con las Autoridades de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana para la adecuada canalización de sus servicios y sobre todo para la coordinación, planificación de las acciones que se requieran.

Art.12.- La imagen de la Institución así como la difusión de sus fortalezas será una de las principales obligaciones que el relacionador público deberá cumplir en permanente coordinación con el señor gerente de la Cruz roja ecuatoriana.

Art.13.- Las relaciones locales, nacionales, deberán ser el medio más idóneo para la difusión de los hechos y acontecimientos de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana, con la finalidad de que la información que se origine sirva adicionalmente para la difusión de la visión, misión, proyectos y logros institucionales.

2.4 HIPÓTESIS

La apertura de la Jefatura de Relaciones Públicas en la junta Cantonal de Milagro, de la Cruz Roja Ecuatoriana, ¿mejorará la información en torno a los bienes y servicios que posee la institución así como su cultura organizacional que satisfaga a la colectividad milagreña?

2.3.1 DETERMINACIÓN DE VARIABLES

V.I. La apertura de la Jefatura de Relaciones Públicas en la junta Cantonal de Milagro, de la Cruz Roja Ecuatoriana,

V.D. Mejorará la información en torno a los bienes y servicios que posee la institución así como su cultura organizacional que satisfaga a la colectividad milagrera.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL ¿QUÉ ES? | DEFINICIÓN OPERACIONAL ¿CÓMO SE MIDE? | INSTRUMENTOS | FUENTES |
|---|---|--|--|-----------------------------|
| Variable Independiente | | | | |
| Apertura de la Jefatura de Relaciones Públicas en la junta Cantonal de Milagro, de la Cruz Roja Ecuatoriana | APERTURA. -tendencia favorable a la aceptación o comprensión de ideas o actitudes mas avanzadas que las vigentes. | A través de la elaboración de material de apoyo. | Encuestas | Trabajadores de la empresa. |
| | JEFATURA RR.PP. - Es un conjunto de acciones de comunicación estratégicas coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo que tienen un principal objetivo de fortalecer vínculos con los distintos públicos. | Por medio de dísticos, trípticos, folletos. | Publicidades diversos medios de comunicación | Público Externo e interno. |

| | | | | |
|-----------------------------|---|---|--|--------------------------------|
| | JUNTA CANTONAL.- son organismos colegiales de nivel cantonal integrados proporcionalmente por representantes del estado y de la sociedad civil, encargada de elaborar y proponer políticas locales al concejo cantonal. | Concienciar a los miembros de la Junta Cantonal por medio de presentaciones de casas abiertas, representaciones dramáticas, comparsas, etc. | Instrumentos de escenografías | Público interno (trabajadores) |
| | CRUZ ROJA ECUATORIANA.- insignia de los servicios de sanidad constituida por una Cruz Roja sobre fondo blanco reconocida y protegida por las convenciones internacionales. | A través de spot publicitarios y radiales. | Publicidades diversos medios de comunicación | Público Externo e interno. |
| VARIABLE DEPENDIENTE | | | | |
| | MEJORA DE INFORMACIÓN.- Hecho y resultado de arreglar o modificar un proceso de comunicación permanente hacia la colectividad. | A través de charlas o cursos de motivación, capacitación y folletería | Material de apoyo, (audiovisual, tríptico, etc.) | Público Externo e interno. |

| | | | | |
|--|--|---|--|----------------------------|
| Mejorará la información en torno a los bienes y servicios que posee la institución así como su cultura organizacional que satisfaga a la colectividad milagreña. | BIENES Y SERVICIOS.- Son aquellas cosas tangibles e intangibles de valor económico que reparten beneficios a quienes lo poseen o usufructúan y que permiten la vida en la comunidad. | Reestructurar área y modificar proceso comunicativo en la institución | Implementación de equipos y ejecución de un modelo de comunicación | Público interno. |
| | INSTITUCIÓN.- Mecanismo con orden social y cooperación que procura normalizar el comportamiento de un grupo de individuos. | Mejora de información y cultura organizacional | Implementación jefatura de RRPP | Público Externo e interno. |
| | CULTURA ORGANIZACIONAL.- Experiencias, creencias y valores tanto personales como culturales de una organización cultural. | Fortalecimiento de comunicación efectiva con el público interno | Desarrollando políticas de comunicación | Público interno. |
| | COLECTIVIDAD.- Conjunto de personas que persiguen un objeto en común. | Fortalecimiento de comunicación efectiva con el público externo. | Difusión de la cultura organizacional de la institución (bienes y servicios) | Público externo |

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Este proyecto utiliza una investigación de campo porque se realiza en el mismo lugar, es decir en la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana, donde se realizará el proyecto.

Es factible porque se solucionará problemas de difusión por no contar con una Jefatura de RRPP. Es descriptiva, porque se describirá la problemática existente. Es bibliográfica, porque se fundamentarán científicamente las variables de éste proyecto a través de documentos, libros revistas, consultas en Internet. Según el grado de control ejercido en las variables, el esquema de investigación es experimental, porque se induce una sola variable para obtener resultados y verificar la hipótesis.

La aplicación de este método nos brindará la posibilidad de emplear relaciones públicas como herramienta para solucionar la falta de comunicación que existe actualmente.

Este método nos permitirá revisar minuciosamente las causas del problema por la falta de la Jefatura de Relaciones Públicas y dar una solución oportuna que permita el correcto manejo de dicha Jefatura.

El Método será aplicado para estudiar las incidencias o efectos que genera la falta de la Jefatura Relaciones Públicas e identificar los problemas de tal forma que se cuente con información para tener objetivamente las correcciones más acertadas.

3.2. CARACTERISTICA DE LA POBLACIÓN

3.2.1. Población

La población a estudiar la constituyen los 129.368 habitantes activos de la ciudad de Milagro, este dato fue tomado de la última votación electoral.

3.2.2. Tipo de Muestra

El trabajo de consulta en la población de Milagro, es uno de los aspectos determinantes en la presente investigación que destaca la importancia de la Cruz Roja Cantonal. Conocer sus servicios, su razón de ser constituye la razón de ser de la Jefatura de Relaciones Públicas de esta querida institución.

$$n = \frac{NPq}{(N-1)E^2 + Z^2 Pq}$$

$$n = \frac{150.000}{10\% * 150.000} \cdot \frac{1}{10} = 10\%$$

n : Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

P: Posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q: Posibilidad de que no ocurra de un evento q = 0,5

E: Error, se considera el 5%; E =0,05

Z: Nivel de confianza Z =1.96

Son 300 encuestados proyectados x 5 para cotejar el 10 % de 150.000

El 10% de 150.000 = 15.000

El 10% de 15.000 = 1.500

El 10% de 1.500 = 150

150 = 0,1 %

300 encuestados = 0.2 %

N 300 = 0,2 %

300 es el 0,2 % de 150.000

La muestra a tomarse es el 10% de la población del universo

De acuerdo al desplazamiento de la fórmula que nos permite señalar porcentajes, necesario para que una muestra sea válida nosotros deberíamos sondear 150.000 personas de la población universo que tiene la ciudad pero este tamaño de sondeo es bastante complicado porque los costos operacionales para realizarlos son muy significativos y se requiere de recursos económicos difícil de conseguirlos.

Por eso hemos desarrollado un gran esfuerzo al sondear en toda la ciudad a 300 individuos.

150.000 = 10% = 15.000

1 % = 1.500

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS UTILIZADOS.

TECNICAS

INSTRUMENTOS

Encuestas
cuestionarios

Entrevistas

Vídeos

Periódicos

Test

En esta investigación se elaboró la siguiente encuesta cuya pregunta guarda estrecha relación con los objetos del estudio. Se cuidó la elaboración de la misma cuyos pasos fueron determinantes en los encuestados.

Las respuestas fueron dadas con los siguientes items para que los encuestados marquen con una equis (X) la respuesta de la información específica:

SI (X)

NO(X)

La población es de 300 personas a los que se le aplicó la encuesta indistintamente del sexo en varias ciudadelas.

1. Entrevistas

La entrevista está dirigida al director de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana con el fin de conocer las problemáticas que lleva, al disminuir la donación de sangre por parte de la ciudadanía.

2. Encuestas

Esta encuesta está dirigida a la ciudadanía Milagreña para conocer su opinión sobre los servicios que brinda ésta institución , cabe recalcar que la encuesta por la importancia que tiene y la dificultad fueron asistidas explicando y conversando con los ciudadanos y el personal de la institución.

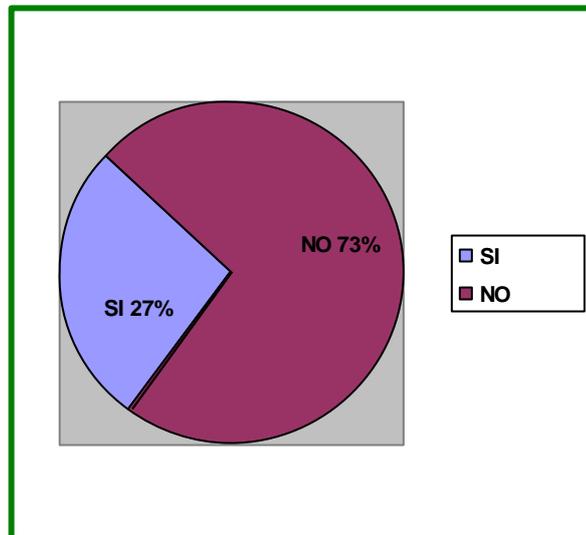
CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA UNO

¿Ha visto o escuchado sobre campañas de salud por parte de la Cruz Roja?

| SI | NO |
|-----|-----|
| 27% | 73% |



La gran parte de encuestados no han visto ni escuchado campañas de salud, la falta de comunicación por parte de la Cruz Roja afecta a la ciudadanía ya que no está informada de las campañas que este ofrece.

FRECUENCIA:

SI = 27% = 69

NO = 73% = 219

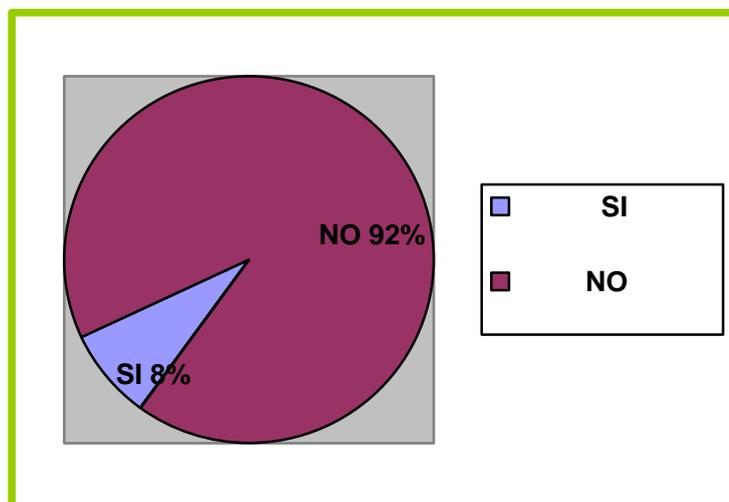
TOTAL DE ENCUESTADOS : 300 PERSONAS.

PREGUNTA DOS

¿Ha visto propaganda sobre algún servicio que presta Cruz Roja en algunos medios de comunicación?

| SI | NO |
|----|-----|
| 8% | 92% |

GRÁFICO



La gran parte de encuestados no han escuchado ni visto ninguna publicidad sobre los servicios que presta la Cruz Roja esto se debe a la falta de publicidad que tiene esta institución.

FRECUENCIA:

SI : 8% = 24 Personas.

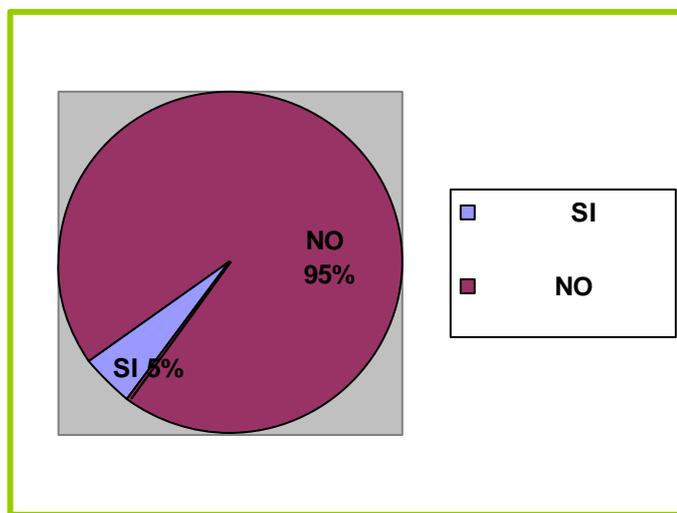
NO: 92% = 276 Personas.

TOTAL ENCUESTADOS: 300 PERSONAS.

PREGUNTA TRES

¿Usted sabe lo que es una jefatura de Relaciones Públicas?

| | |
|-----------|-----------|
| SI | NO |
| 5% | 95% |



La gran parte de encuestados no tiene conocimiento sobre una jefatura de Relaciones Públicas, mientras que un pequeño porcentaje si sabe; este desconocimiento del personal hace que la institución no mantenga una buena imagen.

FRECUENCIA:

SI: 5% = 15 PERSONAS.

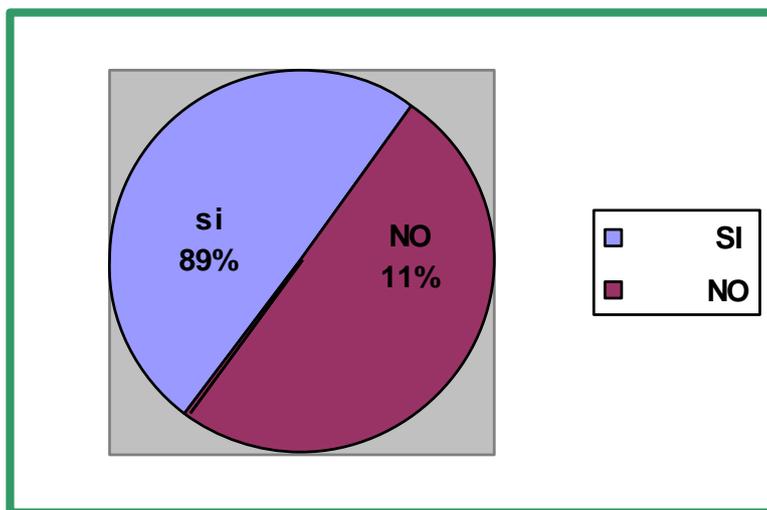
NO: 95% = 285 PERSONAS

TOTAL ENCUESTADOS: 300 PERSONAS.

PREGUNTA CUATRO

¿Usted cree que la creación de la jefatura de Relaciones Públicas (que es la encargada de transmitir la información interna y externa de la institución) es importante?

| SI | NO |
|-----|-----|
| 89% | 11% |



Aquí se demuestra que la mayoría de encuestados si le da importancia a la existencia de la jefatura de Relaciones Públicas dentro de la institución. Un pequeño porcentaje opina lo contrario. La relación entre una y otra respuesta puede significar que en esta institución existe la necesidad que se mejoren los sistemas de comunicación en general.

FRECUENCIA:

SI: 89 % = 267 PERSONAS.

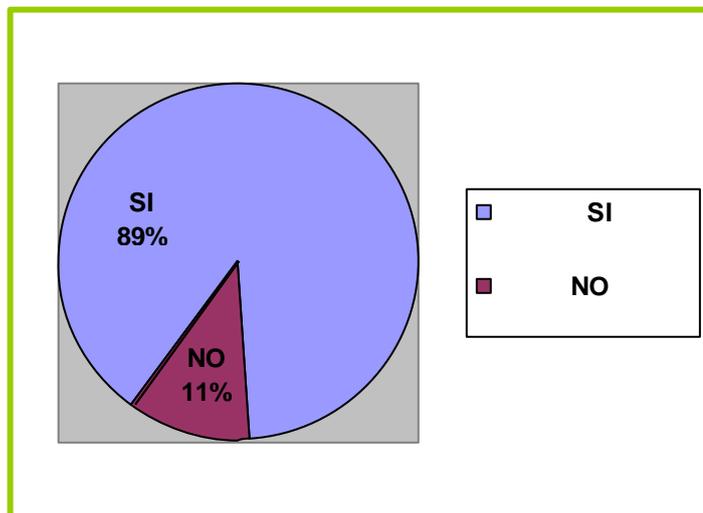
NO: 11 % = 33 PERSONAS

TOTAL ENCUESTADOS: 300 PERSONAS

PREGUNTA CINCO

¿Considera usted que a través de la difusión de la información mejorará el servicio a la comunidad?

| SI | NO |
|-----|-----|
| 89% | 11% |



La mayor parte del personal encuestado considera que con un sistema de información adecuado se puede lograr un mayor grado de eficiencia y eficacia en la prestación de servicios lo cual a su vez también mejoraría la imagen de la institución ante la comunidad.

FRECUENCIA:

SI: 89 % = 267 PERSONAS.

NO: 11 % = 33 PERSONAS

TOTAL ENCUESTADOS: 300 PERSONAS

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. TEMA

Implementar la jefatura de Relaciones Públicas en la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana que permita mantener informado a la ciudadanía de los servicios que presta y las actividades que realiza el banco de sangre.

5.1.2. FUNDAMENTACIÓN

Cada día las empresas se enfrentan a un mundo globalizado, con retos empresariales, políticos y socioeconómicos que demandan atención y comunicación. Esto implica el hecho de que el público, el consumidor exige mayor información del producto o servicio que se ofrece.

En todo ente es importante la comunicación interna y externa con los clientes y opinión pública en general.

Las Relaciones Públicas modernas representan hoy día para toda organización una revolución del pensamiento de la dirección de dichas relaciones, la cual se inicia con la creación de satisfacciones para el público, al igual que beneficios para ésta.

Para toda organización es importante mantener un ambiente sano dentro de la misma, por tanto las RR.PP es una disciplina que sirve de apoyo y soporte en toda institución, colaborando a través de sus conocimientos y técnicas comunicacionales, brindando así un compendio de actividades para sus diversos públicos.

Cabe señalar que en nuestro país las relaciones públicas se encuentran entre las más nuevas funciones de la administración; sin embargo, ya se está tomando conciencia de su importancia dentro de cualquier estructura institucional. Se han convertido en parte vital del proceso de comunicación, tanto interno como externo, proceso que es indispensable en los trabajos y actividades que realizan las organizaciones.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana carece de una oficina de RR.PP que promueva y atienda a su público, a su vez que la misma fortalezca la imagen y el prestigio de la institución y que esta oficina sirva de vocero en la divulgación de las labores que ellos llevan a cabo.

Esta oficina de RR.PP dentro de la estructura organizacional de La Junta Cantonal de Milagro de la Cruz roja Ecuatoriana beneficiará a toda la institución, tanto a su identidad e integridad empresarial, como en su comunicación organizacional.

En base al estudio realizado para la implementación de esta propuesta estamos convencidos que se mejorará la comunicación entre el banco de sangre y la ciudadanía.

Nuestra propuesta está enfocada en la necesidad de una Jefatura de RR.PP para la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana para mantener informado a la ciudadanía en general los servicios que presta, lo productos que ofrece e incentivar a la ciudadanía la importancia de donar sangre.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Mantener permanentemente informado y resaltar la calidad y confiabilidad de los servicios que ofrecen y actividades que realiza el banco de sangre de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz roja Ecuatoriana a la ciudadanía en general.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Difundir a través de los medios de comunicación los servicios que presta y la importancia de donar sangre.
- Resaltar la calidad y confiabilidad de nuestros servicios y productos.
- Diseñar estrategias para mejorar las Relaciones Públicas.
-

5.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Institución: Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana
Av. 17 de septiembre y Ambato

Infraestructura: Edificio propio y Funcional

5.6 FACTIBILIDAD

- Recibimos el apoyo del director de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz roja Ecuatoriana
- Cuenta con la parte física para la Jefatura de Relaciones Públicas

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Actualmente las Relaciones Públicas se abren a un nueva época provocando un impacto que crece de manera paralela al los avances tecnológicos; en la que el objetivo final es introducirse en todos los niveles de la sociedad.

Se plantea demostrar la importancia en la utilización y aplicación adecuada de las Relaciones Públicas en la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana, ya que esta es una herramienta básica para la proyección y fortalecimiento de una imagen tanto interna como externa para las instituciones que sirven de ayuda en áreas como la salud.

Es por ello que se propone la creación del departamento de relaciones públicas en la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana con el propósito de mantener enterado a la sociedad de las actividades y prestaciones que ofrece y presta y al mismo tiempo concienciar a las personas a la donación de sangre, además que al donar sangre se realizan las pruebas para detectar VIH y otra prueba llamada VDRL donde se buscan otras enfermedades como sífilis y hepatitis, todos estos exámenes de forma gratuita.

5.7.1 ACTIVIDADES

Las actividades descritas a continuación fueron realizadas de una manera extensiva, ya que la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana cuenta con diferentes actividades y proyectos dirigidos a diferentes sectores como lo son salud.

Por ello se ha elaborado una descripción de actividades de forma generalizada para poder ser utilizada por la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana, siendo estas las siguientes:

- Capacitaciones y seminarios: Servirán para aumentar y fortalecer los conocimientos a la ciudadanía en general sobre las diferentes enfermedades infecto-contagiosas que hay en la actualidad, con el propósito de mejorar su estilo de vida.
- Campañas de comunicación: Se utilizarán para dar a conocer a la sociedad en general campañas de prevención de enfermedades.
- Servicios de información: Es el desarrollo y elaboración de boletines informativos que contendrán los servicios y productos que ofrece la cruz roja.
- Programas de acción: Son la planificación de imprevistos con los cuales se pretenderá definir situaciones potenciales que pudieran entrañar un cambio en magnitud o natural y preparar para los tipos de intervenciones, estructuras, sistemas y recursos necesarios en estas situaciones.

5.7.2 RECURSOS

Se necesita de recursos materiales y humanos adecuados para el funcionamiento de la Jefatura de Relaciones Públicas y Comunicaciones en la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana.

5.7.3 RECURSOS HUMANOS

La Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana, debe seleccionar a través de la Jefatura de selección de personal o recursos humanos, el candidato idóneo para ocupar el puesto de relacionista pública

RECURSOS HUMANOS

El recurso humano que se empleará en el desarrollo de éste proyecto es el siguiente:

1 Relacionista Público.

1 Asistente en Relaciones Públicas.

GASTOS SUELDOS

| | | |
|-------------------------|---------------------|-----------------|
| RELACIONISTA PÚBLICO | \$400 C/U x 3 meses | \$1.200 C/U |
| ASISTENTE DE RR.PP. | \$300 C/U x 3 meses | \$ 900 C/U |
| TOTAL | | \$ 2.100 |
| | | |

RECURSOS TÉCNICOS

GASTOS DE EQUIPAMIENTO

| | | |
|--|------------|---------|
| SERVICIO DE INTERNET ANUAL | \$35 C/MES | \$420 |
| ALQUILER DE EQUIPOS AUDIOVISUALES MENSUAL (PROYECTOR, LAPTO) | \$250 | \$250 |
| EDICION DE VIDEO , 5 VIDEO CASSETTE MINI DV | \$55 | \$55 |
| COMPUTADOR INCLUIDA IMPRESORA | \$1.500 | \$1.500 |
| TOTAL | | \$2.225 |

RECURSOS MATERIALES

Para el funcionamiento eficaz de la Jefatura de Relaciones Públicas de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana, es necesario contar con los recursos materiales que permitan el funcionamiento de este en forma eficiente, entre ellos:

- Mobiliario y equipo de oficina.
- Material y equipo para el área de prensa.
- Material y equipo de video y audio.

| | |
|---------------------------|-----------------|
| Resmas de papel boom | \$32.50 |
| Tinta para la impresora | \$15.00 |
| Tonel para la copiadora | \$55.00 |
| Un escritorio de oficina | \$99.00 |
| Un televisor de 21” | \$180.00 |
| Un DVD | \$60.00 |
| Alquiler de oficina | \$150.00 |
| 2 sillas para oficina | \$60.00 |
| 1 archivador metálico | \$50.00 |
| Pago de servicios básicos | \$100.00 |
| TOTAL DE ESGRESOS | \$801.50 |

5.7.4 IMPACTO

La Implementación de la Jefatura de RR.PP va a tener muchos impactos en la institución, entre las que podemos mencionar las siguientes:

- Se brindará información sobre los servicios que presta, los productos que ofrece la institución a cualquier persona que requiera de la misma.
- Sirva de vocero oficial, es decir, la Jefatura será la encargada de difundir, por medio de las diversas técnicas de comunicación, todas las actividades, que se realice e incentivar a la ciudadanía en general la importancia de donar sangre.
- Es importante que la Jefatura de RR.PP de la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana, al igual que los otros departamentos cuenten con un personal especializado, capaz de poder desarrollar sus funciones a través de mecanismos de investigación que puedan dar como resultado la buena imagen de la institución

5.7.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| Nº | ACTIVIDADES | MESES | | | | | | | | | | | |
|----|--|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Investigación bibliográfica para el desarrollo del proyecto | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Determinar la hipótesis u objetos de la presente investigación | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Desarrollo y preparación de las encuestas para la investigación | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Envío de solicitudes a los directores para la aplicación del proyecto | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Análisis e interpretación de resultados | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Desarrollo de las propuestas para la interpretación del proyecto | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Inicio de gestión ante la propuesta de la cruz roja para la implementación del proyecto | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Inicio de gestión para adquirir recursos técnicos e implementación en la jefatura de relaciones públicas | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Aprobación del proyecto por el tutor | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Defensa del proyecto | | | | | | | | | | | | |

5.7.5 LINEAMIENTOS PARA EVALUAR LA PROPUESTA

- La propuesta deberá ser analizada y puesta en marcha a partir del próximo año 2011.
- Comenzar a realizar charlas de prevención sobre enfermedades infecto-contagiosas.
- Realizar programas de salud para la ciudadanía como por ejemplo detección de osteoporosis, gastritis, etc.
- Concienciar a la sociedad por medio de difusión de varios medios de comunicación a la donación de sangre.

Conclusión

Luego del correspondiente estudio, se llegó a las siguientes conclusiones.

- La falta de educación, orientación y comunicación a la ciudadanía acerca de los mitos sobre los efectos de la donación por parte del banco de sangre hace que los posibles donantes piensen que la donación de la sangre causa debilidad, obesidad, etc.).

- La falta de relaciones con los medios de comunicación y publicidad, provocan la desinformación a la ciudadanía ya que la buena relación con éstos son vitales en la labor y propósito de cambiar aptitudes y hábitos por su difusión y credibilidad.
- Los resultados de las encuestas aplicados a los usuarios, indican que es necesario la implementación de la jefatura de relaciones públicas para mejorar la comunicación interna y externa de la institución así como mejorar la imagen del mismo.

RECOMENDACIONES

- Establecer espacios de comunicación con la comunidad en general sobre los servicios que presta la Junta Cantonal de Milagro de la Cruz Roja Ecuatoriana
- Solicitar el apoyo adecuado de las empresas y organizaciones sociales, para que colaboren o proporcionen espacios para la donación colectiva de sangre extramural en beneficio de la salud de la comunidad.
- Dar participación a los donantes como gestores y responsables de la promoción y educación para la donación de sangre segura y suficiente, ya sea por medio de asociaciones de donantes o la capacitación por grupos o individual, creación de clubes de donantes.
- Orientar la educación hacia el logro de la donación como un hábito y costumbre, un deber cívico y un gesto de solidaridad y de preocupación por el bien común y los estilos de vida y hábitos saludables y de bajo riesgo mediante la educación de los niños

desde las escuelas y colegios y luego en los centros educativos superiores.

- Diseñar y ejecutar programas efectivos de educación y reclutamiento de donantes.
- Disponer de materiales y ayudas para la difusión de la información o como facilitadores en acciones de comunicación interpersonal como carteles, cartillas, plegables, videos, interactivos, canciones, etc.
- Para lograr que los donantes sean constantes es necesario que sus necesidades se suplan y se valoren, siendo primordial la buena atención con amabilidad y gratitud.
- Ejecutar programas de reclutamiento telefónico, realizar eventos especiales con el propósito de hacer presencia en la comunidad y percibir la preocupación por el logro del servicio.
- Identificar permanentemente las motivaciones para no donar y su impacto como el miedo (a las agujas, ver la sangre, debilidad, punción en el dedo), las excusas médicas, reacciones, apatía e inconveniencia, contraer el sida y la incidencia de conceptos falsos que requieren educación y manejo de información.

Se debe promover la colección extramural con unidades móviles que proporcionan una imagen de servicio y responsabilidad comunitaria (compartir el bien común), y son oportunidad excelente para educar a la comunidad con un sentimiento de camaradería hacia un servicio humanitario

BIBLIOGRAFÍA

PASCUAL A. "Clarificación de valores y desarrollo humano" Alfa omega 2006

TAMAYO Y TAMAYO, MARIO: "El proceso de la Investigación científica" Limusa Noriega Editores, 2003

BONILLA, Carlos, ALONSO, Manuel, DICKINS, Ronald, RELACIONES PÚBLICAS Ed. EDAMEX, 1997.

www.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita

www.es.wikipedia.org/wiki/Radiodifusi%C3%B3n

<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>

http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n_masivos

<http://www.utpl.edu.ec/gestionrrpp/?p=33>

es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

www.gestiopolis.com/recursos/.../relpubimca.htm

www.wikilearning.com/...relaciones_publicas-

[canales_de_comunicacion_relaciones_publicas](http://www.wikilearning.com/...relaciones_publicas-)

www.rrppnet.com.ar › ... › Relaciones Públicas

www.wikilearning.com/...relaciones_publicas-

[limitaciones_de_las_relaciones_publicas](http://www.wikilearning.com/...relaciones_publicas-)

www.wikilearning.com/...relaciones_publicas-

[modelo_historico_en_las_relaciones_publicas](http://www.wikilearning.com/...relaciones_publicas-)

apuntes.rincondelvago.com/.../publicidad_relaciones_publicas

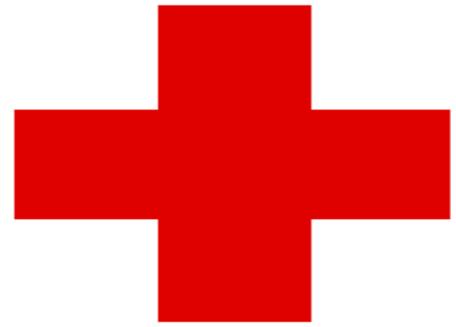
WWW.infosol.com.mx/.../importancia_vida.html

www.monografias.com › ... › Recursos Humanos

www.articulosinformativos.com/Relaciones_Publicas-a862079.html

es.wikipedia.org/wiki/Cruz_Roja

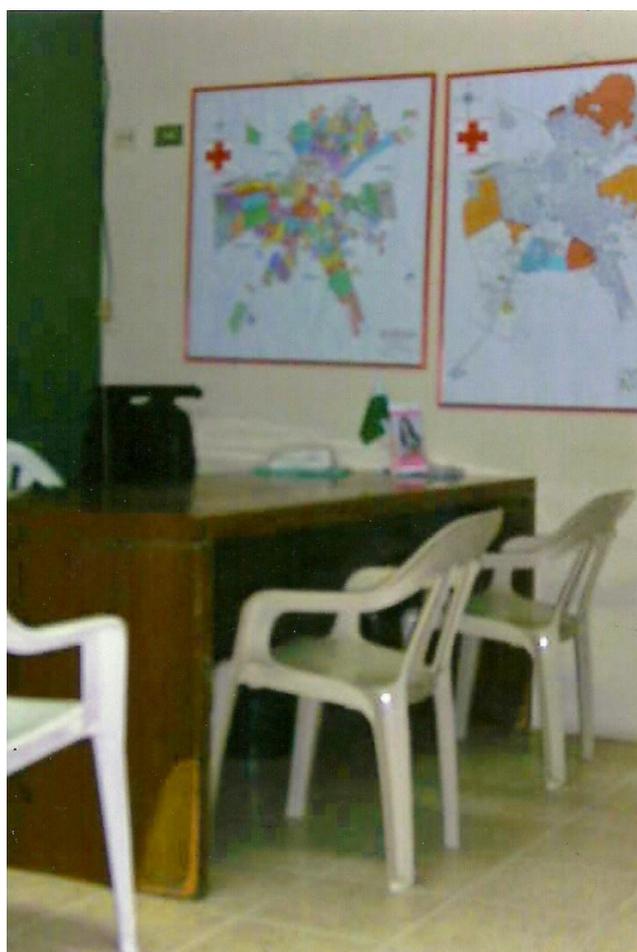
www.ifrc.org/sp/what/values/principles



Humanidad
Imparcialidad
Neutralidad
Independencia
Voluntariado
Unidad
Universalidad



MIENTRAS OBSERVÁBAMOS EL LUGAR DÓNDE SE IMPLEMENTARÍA LA JEFATURA DE RELACIONES PÚBLICAS



ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA CRUZ ROJA





PASANTE NORTEAMERICANA DEL CUERPO DE LA PAZ TABITHA



VOLUNTARIOS DEL ÁREA DE SOCORRISMO



CASA ABIERTA DE LA CRUZ ROJA DE MILAGRO

