

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA:**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA  
ORGANIZACIÓN “FRATERNIDAD INTERNACIONAL DE JÓVENES” (IYF)**

**AUTORA:**

**LETICIA MARIBEL NIETO PILA**

**TUTOR:**

**MAURO ALONSO RUIZ VINUEZA**

**Quito, septiembre del 2020**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Leticia Maribel Nieto Pila con documento de identificación N° 1727439075, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy la autora del trabajo de grado: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA ORGANIZACIÓN “FRATERNIDAD INTERNACIONAL DE JÓVENES,” mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me/nos reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Leticia Maribel Nieto Pila

1727439075

Quito, septiembre del 2020

## DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo Académico, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA ORGANIZACIÓN “FRATERNIDAD INTERNACIONAL DE JÓVENES” (IYF) realizado por LETICIA MARIBEL NIETO PILA, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, septiembre 2020



Mauro Alonso Ruiz Vinuesa  
1708071046

## CARTA DE AUTORIZACIÓN SOBRE EL USO DE INFORMACIÓN



International Youth Fellowship  
[www.latinifyf.org](http://www.latinifyf.org)

---

Quito, 17 de mayo del 2020

Ph.D Narcisa Medranda Morales  
**DIRECTORA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
Universidad Politécnica Salesiana  
Presente.

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. en mi calidad como representante en Ecuador de la organización “*International Youth Fellowship Ecuador*” (IYF Ecuador), en español “*Fraternidad Internacional de Jóvenes Ecuador*”, entidad sin fines de lucro establecida en Corea del Sur y con presencia en 92 países del mundo. IYF ha sido reconocido como una de las mejores organizaciones no gubernamentales en el mundo por su trabajo enfocado en la juventud. Se estableció en Ecuador en el 2012 siendo legalmente reconocida por el Ministerio de Inclusión Económica y Social. IYF busca apoyar e incentivar a los jóvenes por medio de un entrenamiento intelectual, espiritual y emocional.

Por medio de la presente, certificó a la señorita **LETICIA MARIBEL NIETO PILA** CI .1727439075 ha realizar su investigación académica en nuestra organización, toda la información que obtenga será netamente con fines académicos para el trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS DE LA ORGANIZACIÓN “FRATERNIDAD INTERNACIONAL DE JÓVENES” (IYF)**.

Después de haber puesto en manifiesto lo anterior, es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad pudiendo el interesado hacer uso de este documento como estime conveniente.

ATENTAMENTE

---

LEE JONG HWAN  
DIRECTOR DE IYF ECUADOR  
[www.iyf-es.org](http://www.iyf-es.org)

## **Dedicatoria**

Este artículo académico está dedicado a Dios que me permitió estudiar y poder tener un sueño del cual sostenerme, a mis padres que me acompañaron con paciencia y amor en este proceso de aprendizaje, porque siempre estuvieron, están y estarán conmigo hasta el final les agradezco mucho. A mis dos amigas que siempre me preguntaban cómo estaba avanzando y me daban ánimos a continuar.

Gracias por siempre creer en mí.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por la educación que inculcó en mi durante todos estos años, también quiero agradecer al Docente Mauro Ruiz quien con su experiencia y sabiduría supo guiar este trabajo académico.

## Índice de contenidos

Introducción.....	1
Metodología.....	9
Resultados.....	13
Conclusiones .....	29
Referencias bibliográficas .....	32
Anexos.....	35

## Índice de tablas

Tabla 1. Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación .....	23
Tabla 2. Mensajes .....	23
Tabla 3. Canales de comunicación .....	25
Tabla 4. Programación .....	27
Tabla 5. Presupuesto .....	28

## Índice de figuras

Figura 1. Identidad genérica de las personas que respondieron. ....	15
Figura 2. Edad del público objetivo de la organización. ....	16
Figura 3. El trabajo de las organizaciones sociales en el mundo. ....	16
Figura 4. Conociendo a la organización. ....	17
Figura 5. Programas y actividades que posee la organización. ....	17
Figura 6. En que continente es que el que recibe mayor afluencia de los jóvenes. ....	18
Figura 7. Interés del público objetivo. ....	18
Figura 8. Medio comunicacional que es mayormente utilizado por el público objetivo. ....	19

## Índice de anexos

Anexo 1. Entrevista al director de la “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) .....	35
Anexo 2. Entrevista a la encargada del área de comunicación. ....	38
Anexo 3. Entrevista a la voluntaria del área de diseño gráfico. ....	42
Anexo 4. Formato de la encuesta .....	44
Anexo 5. Matriz de las estrategias comunicativas .....	46
Anexo 6. Declaratoria oficial por parte del MIES de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF).....	48

## Resumen

Las estrategias de comunicación interna y externa son herramientas de desarrollo que ayudan al crecimiento de grandes organismos como son las organizaciones sociales, las cuales potencian la reflexión, el debate, la cultura y sus aportes ayudan a resolver desde problemas sociales hasta ecológicos. La comunicación interna y externa en las organizaciones no es esa comunicación lineal que prima en las grandes industrias, las cuales solo buscan el impacto económico, en las organizaciones la comunicación busca el cambio y la sostenibilidad social.

Sin embargo, en varios países las organizaciones sociales se ven afectadas por los discursos que desacreditan su efectividad y participación en la vida social. Tal es el caso de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) que tiene por objetivo principal formar a la juventud para que sean líderes del mañana, a través de sus programas y actividades. El problema que enfrentan es que en los últimos años no han presentado un incremento de participantes, para conocer cómo influyen las estrategias de comunicación interna y externas en el crecimiento de la organización se analizó mediante encuestas y entrevistas las causas que originaron la problemática.

A través de este estudio se determinó que la comunicación de la organización no está funcionando de manera eficaz, debido a que en el proceso estratégico no se está aplicando el último paso que es la evaluación o seguimiento. Por otra parte, es fundamental mencionar que el programa que tiene mayor afluencia en los jóvenes no tiene mayor difusión en comparación con los otros programas. Lo que incidió en la creación de una matriz de estrategias comunicativas para la organización, la cual cree conexiones con los participantes dándoles un papel activo y fomentando el cambio social.

**Palabras clave:** comunicación estratégica, organizaciones sociales, gestión comunicacional, comunicación interna y externa, sostenibilidad social.

## Abstract

Internal and external communication strategies are tools for the development and growth of large organizations such as social organizations, which promote reflection, debate, and culture. Their contributions help to solve a variety of problems, from social to ecological problems. The organizations compared to the large industries do not have a linear communication between the internal and external communication because they seek the change and social sustainability rather than the economic impact.

However, in several countries, social organizations are affected by discourses that discredit their effectiveness and participation in social life. Such is the case of the organization called "*International Youth Fellowship (IYF)*," whose main objective is to train youth to be leaders of tomorrow through its programs and activities. They face a problem related to the lack of participants, which has not increased at all. To find out how internal and external communication strategies influence the growth of this organization, the causes of this problem were analyzed through surveys and interviews.

Through this study, it was determined that the organization's communication is not working effectively because the last step, which is evaluation or monitoring, is not being applied in the strategic process. On the other hand, it is essential to mention that the program with the greatest influx of young people does not have a greater diffusion compared to other programs within the organization. Doing this would contribute to the creation of a matrix of communication strategies for the organization, which creates connections with the participants, gives them an active role, and promotes social change.

**Key words:** strategic communication, social organizations, communication management, internal and external communication, social sustainability

## **Introducción**

La comunicación estratégica parte de la comunicación social como un proceso de construcción que forma parte de las organizaciones, abandona la manera tradicional de informar para crear el valor social y convertir a las organizaciones en entes que fomenten el diálogo tanto interno como externo. “Comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación sinérgica que dinamice su razón de ser (visión, misión)” (Castañeda, 2018).

La estrategia de comunicación es un inductor de la naturaleza de largo plazo en la que se desarrolla la imagen de la empresa, la que como hemos visto se construye a partir de la relación que la organización desarrolla en la sociedad (Garrido, 2017, pág. 10).

Por consiguiente, la comunicación estratégica se vuelve un proceso complejo pero inherente al ser humano, cohabitar con otros, trabajar en estrategias y fomentar el desarrollo puede convertirse en un factor clave para el crecimiento de cualquier organización.

Machado (2000) afirma que “Las organizaciones son grupos de individuos que buscan objetivos similares y propósitos deliberados. Estos grupos son agentes de cambio institucional, e importa establecer las interacciones entre las instituciones y las organizaciones, sean estas formales e informales” (pág. 1). Entonces podemos decir que las organizaciones promueven el cambio social, van de la mano con los objetivos de desarrollo sustentable y construyen nuevas formas de participación para la sociedad, sin embargo, enfrentan varios problemas.

En algunos países, especialmente las organizaciones no gubernamentales, se ven afectadas por los discursos que desacreditan su efectividad y participación en la vida social distorsionando la imagen que proyectan a sus grupos objetivos ya que generalmente se cuestiona tres cosas: el financiamiento, su legitimidad e identidad (Machado, 2000). Por ende, sus participantes e interesados van en constantemente decrecimiento.

El presente artículo se enfoca en analizar la comunicación de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) o también conocida a nivel mundial como “International Youth Fellowship” la cual es una organización internacional sin fines de lucro fundada en Corea del Sur en el año 2001, actualmente cuenta con 98 sedes alrededor del mundo, posee varios programas los cuales buscan solucionar los problemas sociales como la depresión, el aislamiento y el acoso escolar.

### **Misión**

“IYF es una organización mundial con bases cristianas y sin fines de lucro dedicada al crecimiento espiritual, intelectual y emocional de los jóvenes alrededor del mundo” (Fraternidad Internacional de Jóvenes, 2019).

### **Visión**

“Mediante el desafío, cambio y unión, IYF desarrollará la habilidad del pensamiento, para poder impactar de manera integral la vida de la sociedad mundial” (Fraternidad Internacional de Jóvenes, 2019).

A través de varios programas como el “World Camp”, “English Camp”, “Good News Corp” etc. entrenan a los jóvenes para que sean los líderes del futuro. Tienen como base el intercambio cultural, forman líderes con una visión global a través de la educación intelectual y la cooperación entre naciones (Fraternidad Internacional de Jóvenes, 2019). Las organizaciones sociales deben ser vistas desde lo multicultural ya que esta es su identidad organizacional (Sorour et al., 2020).

El diagnóstico cultural es una forma inteligente de manejar la empresa, por lo tanto, causa menor impacto, pues personas y culturas no entran en choque. Además, se debe tomar en cuenta, que, para hacer una transición estratégica, debemos cambiar la

información en conocimiento en las organizaciones y buscar la armonía entre decir y hacer para sustentar un esquema cognitivo. (Baptista, 2008, pág. 89).

Las organizaciones sociales son sistemas vivos, miden su efectividad con el nivel de participación que tienen en la vida social y el impacto que causan llama a la cooperación. Machado (2000) afirma:

Las ONG son al tiempo organizaciones con un gran potencial para aportar al desarrollo. Para ello deben introducir cambios organizacionales profundos, redefinir sus relaciones con el Estado y su identidad, generar confianza, ganar transparencia en el manejo de recursos, ganar legitimidad, actualizar conceptos y visiones, y asumir apuestas más realistas hacia el futuro. (pág.10).

Para construir la imagen de la que estamos hablando son necesarias las estrategias comunicacionales las cuales se convierten en las herramientas que apoyan el desarrollo organizacional tanto interno como externo de las organizaciones sociales, con estas se puede alcanzar los objetivos y metas planteadas.

El problema de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) está relacionado con la gestión de la comunicación provocando que en el último año no presenten un incremento de participantes. La comunicación dentro de la organización está siendo enmarcada en la lógica lineal de emisor y receptor, limitando su desarrollo y crecimiento.

### **Objetivo General**

Analizar que problemas comunicacionales internos y externos presenta la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes “(IYF).

## **Objetivos Específicos**

- Examinar cómo se ha manejado la comunicación interna y externa de la organización “Fraternidad Internacional de jóvenes” (IYF).
- Aplicar entrevistas y encuestas como herramientas para levantar información interna y externa de la organización.
- Elaborar estrategias de comunicación que suplan los problemas indagados en la investigación.

## **Justificación**

La importancia de esta investigación radica en el análisis de la comunicación interna y externa de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) con respecto a la gestión comunicacional; como aporta al desarrollo sostenible social y al funcionamiento organizacional.

Con este trabajo se desea plantear una solución que vaya de la mano con la sostenibilidad social examinando las circunstancias que dieron surgimiento a que la organización no presente un incremento de participantes. El problema que se ubicó en la organización en todo este proceso es que, a pesar de realizar varios eventos, tener programas que promuevan la cultura y la propuesta de la organización, no existe una retroalimentación y seguimiento de los stakeholders.

Adicionalmente, en la planificación estratégica que realiza la organización falta la atención en los grupos de interés los cuales son indispensables para el proceso comunicacional, permitiéndonos así determinar las relaciones de causa y efecto. Desde la perspectiva de la comunicación la sostenibilidad de las organizaciones está siendo afectada por la falta de interés

en las actividades con carácter social. Dichas actividades se convierten en la identidad de la organización volviéndose pilares de la sostenibilidad (Bauer & Lim, 2019).

Este análisis se centra en plantear estrategias de comunicación que posibiliten soluciones al problema que presenta el caso de estudio. Algunos autores mencionan varios trabajos realizados referentes a esta problemática, sin embargo, una gran parte de ellos han sido tratados desde el ámbito administrativo, dejando de lado el análisis y una posible solución a través de la comunicación. Para las organizaciones transmitir el mensaje, las metas y los objetivos al público es el escalón que los impulsa a una difusión adecuada.

La variedad de contenido no radica en el mensaje, sino en como los actores de las organizaciones crean el llamado valor social sostenible (Felício et al., 2013). En el valor social sostenible el público externo es el centro de la creación, por lo que la organización debe conocer las necesidades de su grupo de interés para recoger información y analizarla permitiendo así mejorar o adaptar sus servicios.

La comunicación estratégica posee varios procesos de desarrollo que aportan al crecimiento de las organizaciones, las empresas y las marcas corporativas. Entre estos está estrategar que es la toma de decisiones estratégicas dirigidas hacia la co-construcción (Bendezú, 2017). Así cómo estrategar existen varias teorías referentes a la comunicación estratégica, las cuales se convierten en las herramientas de apoyo de la comunicación interna.

La comunicación interna dentro de las organizaciones debe fluir de manera profesional, no improvisada, ya que esta va a transmitir la visión de la organización a los públicos externos. Por eso la gestión de la comunicación interna debe ser promovida desde los directivos para que los actores tengan dirección, partiendo desde las funciones más básicas hasta llegar a los flujos informacionales.

“La Nueva Teoría Estratégica comprende el papel de la comunicación como un eje central para la integración de los objetivos de las entidades e insta a desarrollar modelos de relaciones más consensuados ante la demanda de las sociedades”(Durántez, 2017, pág. 185). Esta teoría está especialmente desarrollada para el área interna de las organizaciones. Los objetivos y las metas estratégicas están vinculadas a velar por el progreso de las organizaciones y establecer relaciones comunicacionales con su público objetivo.

La comunicación interna en las organizaciones no es esa comunicación lineal que prima en las grandes industrias, las cuales solo buscan su crecimiento económico. En las organizaciones sociales la comunicación busca el cambio y la sostenibilidad social. Las organizaciones trabajan para sociabilizar con los grupos que mantienen sus mismos intereses. Anteriormente las organizaciones solo tenían una perspectiva, el funcionalismo, el cual les ha perseguido por muchos años, pero ahora es momento de darle una mirada multicultural.

Pero ¿A qué grupo pertenecen las organizaciones sociales? “El prototipo de asociación del tercer sector son las organizaciones civiles (OC), las organizaciones no gubernamentales (ONG) o las organizaciones de la sociedad civil (OSC). Independientemente de su denominación particular, a todas ellas se denominaran Organizaciones del Tercer Sector (OTS)”(Durán & Fernández, 2010, pág. 3).

Después de situarnos en el contexto de las organizaciones podemos establecer las nuevas visiones con la cual deben de ser vistas a partir de ahora. Los retos que presentan las organizaciones sociales parten de la trasmisión de información y de los recursos que poseen, los cuales deben asegurar su participación en la vida social. La información se convierte en el conocimiento clave y estratégico de las organizaciones con el cual van a comenzar a fundamentar su papel en el mundo.

Pérez (2006) y Canel (2007) afirman que “Un componente distintivo de la comunicación estratégica, que consiste en la capacidad de gestionar mensajes y significados para lograr persuadir a los interlocutores en un proceso de interacción” (Preciado & Guzmán, 2012, pág. 131). Es aquí donde vemos como las estrategias de comunicación son las que crean estos mensajes en colaboración con la organización.

La gestión del conocimiento ayuda a las organizaciones a pensar primero en instrumentos que faciliten el acceso a la información, mediante la tecnología, fuentes de información las cuales crean puentes de conexión con los actores de las organizaciones dándoles un papel activo que vincula sus intereses con las actividades que posee la organización.

Las organizaciones sociales están vinculadas naturalmente a lo multicultural, a la diversidad, al cambio y al desarrollo. Por lo que la comunicación manejada en las organizaciones sociales es una premisa que se debe analizar, anteriormente la comunicación para el desarrollo era simplemente información y conocimiento. Se creía que “Las tradiciones y las culturas locales constituyen una barrera para que los países del Tercer Mundo alcancen niveles de desarrollo similares a aquéllos de los países industrializados” (Gumucio, 2011, pág. 28).

Sin embargo, ahora conocemos que la comunicación externa “Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Balarezo, 2014, pág. 27). Este proceso ayuda a fortalecer e impulsar las metas que tiene la organización y difunde el discurso o la propuesta que manejan.

La comunicación externa es el reflejo de la comunicación interna de esta rama se desprenden otras estrategias como las relaciones públicas, la imagen institucional y la publicidad. Existen otras definiciones de la comunicación externa las cuales nos muestran su importancia en el desarrollo organizacional.

Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad institucional, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la institución (Pinto, 2017, pág. 183).

Por esta razón las estrategias comunicacionales son fundamentales ya que promueven la creatividad, respetan la convivencia con la diversidad y genera un significado para las personas que participan. Hay una gran diferencia entre informar y comunicar, las organizaciones deben comunicar y sobre todo entablar relaciones de participación con sus grupos objetivos, para que estos se conviertan en actores de la propuesta de las organizaciones sociales. Con estas estrategias se puede partir hacia la gestión comunicacional ya que cada una cumple un proceso de planificación el cual se convierte en la herramienta de la organización.

Lo que incide en la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) a que requiera de estrategias comunicacionales tanto internas como externas que muestren su identidad corporativa, les den credibilidad a sus discursos y difunda su propuesta logrando convocar a la participación de los jóvenes ecuatorianos. Se espera realizar un aporte para el desarrollo de la organización la cual tiene una relación directa con la sociedad, asegurando la participación de los jóvenes y la sostenibilidad social puesto que la organización promueve y se enfoca en desarrollar las actitudes y aptitudes de la juventud.

## **Metodología**

La línea de investigación que rige este trabajo académico es Comunicación y desarrollo con el tema comunicación organizacional, detallando a las estrategias de comunicación internas y externas como procesos comunicativos que ayudan a las organizaciones sociales a fundamentar su participación en la vida social.

Esta investigación fue descriptiva porque puntualizó las características de la población estudiada, es decir de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) en donde se ha descubierto que presentan un problema de comunicación estratégica para difundir su propuesta.

La entrevista semiestructurada permitió generar una estrategia de recolección de información, basado tanto en preguntas estructuras como abiertas las cuales surgieron durante las entrevistas a los actores de la organización. Esta herramienta resultó ser flexible y se convirtió en una forma de recopilar información de manera completa ya que se investigó las relaciones dentro de la organización, que tipo de comunicación manejan desde los circuitos comunicacionales hasta los flujos informacionales.

Este artículo tuvo un enfoque cualitativo, el cual orientó el proceso de investigación, siguiendo las cuatro fases: reflexiva, trabajo de campo, analítica e informativa. “Una serie de fases que no tienen un principio y un final claramente delimitados, sino que se superponen y mezclan unas con otras, pero siempre en el intento de responder a las cuestiones planteadas en la investigación” (Rodríguez et al., 1996, pág. 63).

Después de haber realizado el planteamiento del problema, se hizo una inmersión inicial de la organización y sus actores más relevantes con preguntas semiestructuras a través de tres entrevistas la primera al director de la organización, la segunda a la encargada del área de comunicación y finalmente a una joven voluntaria del área de diseño gráfico (ver anexo 1,2,3).

Con esto se buscó recolectar información más amplia sobre las causas de origen del problema. Esta información sirve como insumo para la construcción de las estrategias comunicativas. El paradigma que se utilizó fue el interpretativo ya que nos permitió comprender la conducta de las personas estudiadas lo cual se logra cuando se interpretan los significados y su cultura.

Como método se utilizó la fenomenología ya que esta es el estudio y la descripción de los fenómenos de las cosas tal y como se manifiestan. “Busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia, lo importante es 17 aprehender el proceso de interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en consecuencia” (Rodríguez et al., 1996, pág. 17).

Ratifica que el mundo es aquello que se percibe a través de la conciencia del individuo, y se propone interpretarlo según sus experiencias, este enfoque está centrado en cómo los individuos comprenden los significados de las experiencias vividas. “El fenomenólogo intenta ver las cosas desde el punto de vista de otras personas, describiendo, comprendiendo e interpretando” (Rodríguez et al., 1996, pág. 18). Es decir, valora el empirismo y la intuición como instrumentos del conocimiento.

La perspectiva comunicacional con la que se aborda este problema es la teoría de los sistemas sociales propuesta por Niklas Luhmann, la cual buscan comprender el comportamiento de una organización considerando sus metas, procesos y su relación con el medio, procurando trabajar de la mano con el desarrollo sostenible social. “La teoría no ofrece ni utopías ni modelos de sociedades ideales. La teoría luhmanniana presenta, en cambio, un poderoso instrumental analítico que permite comprender el funcionamiento de la sociedad, los subsistemas y las organizaciones” (Arriaga, 2003, pág. 279).

Esta teoría, a diferencia del estructuralismo, supone que no es la estructura la que define la función, sino es la función la que define la estructura es decir son las personas que dependiendo de su función o actuación se organizan de una u otra forma.

Es decir, un sistema es una forma con propiedades que le distinguen como unidad de una diferencia; una forma que consiste en la distinción de algo (el sistema) respecto del resto (el entorno) como la distinción de algo respecto a su contexto (Arriaga, 2003, pág. 281).

Se tomó como perspectiva comunicacional a esta teoría, debido a que son las personas de la organización las que construyen las relaciones y crean los mensajes que promueven el cambio y la sostenibilidad social.

Para identificar que estrategias comunicacionales internas y externas son las más adecuadas para la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes”(IYF) se realizó una encuesta, la cual es una técnica de adquisición de información de interés social, que contó con nueve preguntas de carácter informacional para así conocer las características del público objetivo, cuanta incidencia tiene la organización en los jóvenes, que programas de la organización necesitan explotarse más, si el intercambio cultural puede ser un área promocionada y que plataforma digital es la que más utilizan los jóvenes para recibir información (ver anexo 4).

Esta encuesta se realizó a 60 personas de entre los 16 a los 30 años ya que este es el público objetivo al que se dirige la organización, en las encuestas realizadas un total de 53 jóvenes respondieron a todas las preguntas y terminaron su encuesta en un tiempo estimado de 1.24 segundos. Al utilizar la encuesta como método de recolección de información también se da el enfoque cuantitativo, ya que las estadísticas obtenidas revelan información que tiene mayor impacto en el público objetivo, permitiendo la construcción de las estrategias comunicativas.

Luego se realizó el análisis crítico de las plataformas Facebook e Instagram que posee la organización como una forma de conocer como el público recibe la información que es mostrada en las redes sociales. Para la propuesta de estrategias comunicacionales se aplicará una matriz que parte de una definición de marco estratégico, un análisis de la situación actual,

los objetivos organizacionales y los objetivos de comunicación. Para así definir el público objetivo al cual va dirigido los mensajes clave, posteriormente estableciendo los canales de comunicación, determinando la programación a un año. Finalmente recomendar el sistema de medición y evaluación del proyecto (ver anexo 5).

En la investigación bibliográfica se revisó, seleccionó y recopiló la bibliografía que presenta los conceptos actuales y de mayor importancia sobre la comunicación estratégica, las estrategias de comunicación interna y externa, la gestión comunicacional, las organizaciones sociales y la teoría de los sistemas sociales. Esta recopilación teórica ha constituido el punto de partida para la estructuración de los ejes temáticos que se desarrollan en el presente artículo.

La comunicación organizacional posee varios términos y áreas que necesitan ser profundizadas, por lo que estos artículos han servido para esclarecer los términos comunicación interna y externa los cuales nos permitieron analizar la situación comunicacional por la que está atravesando la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF).

## **Resultados**

Partiendo de la problemática abordada en la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF), los objetivos planeados esencialmente residen en la elaboración de estrategias de comunicación interna y externa que se consiguen alrededor de la propuesta metodológica de este artículo académico y que, en síntesis, se resuelve de la siguiente manera:

La investigación cualitativa realizada, sirvió para identificar el problema comunicacional por el que atraviesa la organización y la determinación de las estrategias de comunicación interna y externa como una herramienta de desarrollo y cambio social. A partir de esto se efectuó tres entrevistas: la primera al director de la organización, la segunda a la encargada del área de comunicación y por último a una voluntaria en el área de diseño gráfico. Se examinó la información obtenida y se determinó las causas del problema y los efectos que esto trajo para que se vea estancado el desarrollo organizacional.

A continuación, se presenta la síntesis de la información obtenida a través de la aplicación de las entrevistas. La transcripción textual consta en los anexos 1,2 y 3.

Por consiguiente, en la primera entrevista realizada al director de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF), Noé Lee, el 30 de junio del 2020 (ver anexo 1) se determinó que la organización trabaja a nivel mundial y se expande más debido a la apertura de los medios de comunicación en Corea del Sur. También se realizó un contraste entre los medios de Ecuador y Corea del Sur, el director de IYF nos comentó que existen una gran diferencia en el contenido que emiten los canales Latinoamericanos.

En el caso de los medios sudamericanos transmiten en su mayoría contenido lleno de violencia, venganza y sexo. De manera que todas las familias en América Latina tienen acceso a estas escenas, especialmente los niños y adolescentes provocando que esto se grabe en la mente y en el corazón. Referente a como se ve reflejada la efectividad de la propuesta de la organización

se muestra varios casos de jóvenes que no llevaban una vida adecuada, pero a través de IYF ellos cambiaron su vida e inclusive se convirtieron en directos de la fraternidad en otros países como por ejemplo Haití.

En cuanto a las razones por las cuales la propuesta de la “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) no se difunde en Ecuador, se determinó que las Universidades e Institutos no permiten la apertura para que se desarrollen proyectos sociales provenientes de las organizaciones. Otro dato importante que se encontró es que los jóvenes ecuatorianos se ven más interesados en el programa de voluntariado internacional “Good News Corp” permitiéndonos así establecer una estrategia comunicativa que difunda este programa y convoque a la participación de nuevos jóvenes.

Por consiguiente, la segunda entrevista realizada a la encargada del área de comunicación de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF), licenciada Patricia Yépez, el 27 de junio del 2020 (ver anexo 2) nos proporcionó información acerca del problema que enfrentan, el cual ha traído consigo poca fluidez de actores para la organización, determinando que no realizan una retroalimentación y seguimiento adecuado después de todos los eventos que realizan.

Los recursos que utiliza la organización junto a su respectivo equipo son la comunicación interpersonal, los BTL, las redes sociales y los boletines semestrales estos son los medios por los cuales la organización funciona de manera interna y externa con los públicos objetivos. Adicionalmente, han creado nexos con organizaciones públicas y privadas que le ayudan en la difusión de su propuesta.

En la tercera entrevista realizada a la voluntaria del área de diseño gráfico de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF), Karen Gómez, el 20 de junio de 2020 (ver anexo 3) se indagó sobre los parámetros estéticos que maneja la organización al momento de subir el

material gráfico y audiovisual a las redes sociales; como es su manejo con los medios impresos. La falta a la comunicación desde su perspectiva de diseñadora gráfica es que la organización solo tiene como objetivo crear actividades para un grupo muy limitado de jóvenes el cual no abarca la totalidad de la población.

Por otra parte, se realizó la aplicación de la encuesta digital del 22 al 28 de junio mediante el software Microsoft Forms con un total de 8 preguntas de selección múltiple (ver anexo 4) a una población de 60 personas de las cuales 53 respondieron la encuesta. Esta herramienta de levantamiento de información va acorde con el cumplimiento de nuestros objetivos específicos, a través de esta encuesta se buscaba información que nos permita conocer las preferencias del público externo.

Para analizar estos resultados a continuación se muestra las gráficas obtenidas en el proceso de sistematización de la información proporcionada.

### Gráfico estadístico “Género”



Figura 1. Identidad genérica de los encuestados  
Elaborado por: Leticia Nieto

La primera gráfica refleja que existe una mayor participación del género femenino en aspectos sociales, deduciendo así, que las mujeres se muestran más interesadas en el trabajo de las organizaciones sociales.

### Gráfico estadístico “Edad”

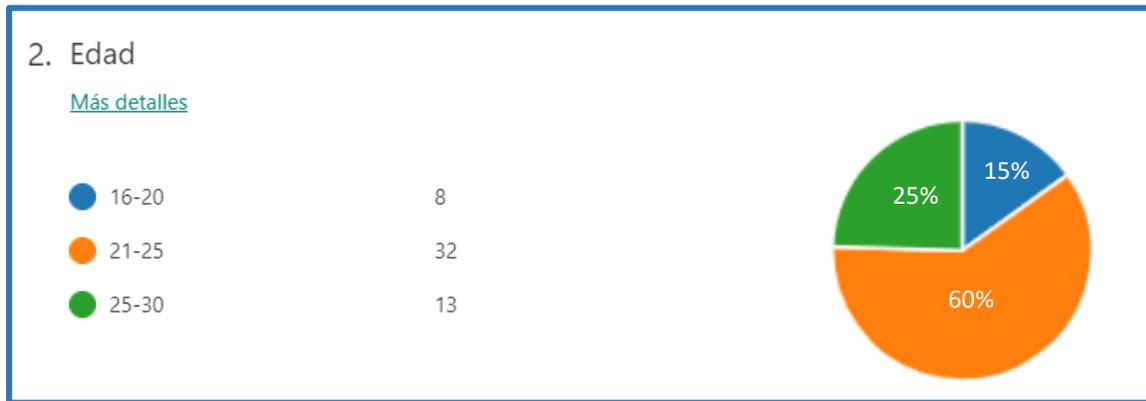


Figura 2. Edad del público objetivo de la organización.  
Elaborado por: Leticia Nieto

El grupo que tiene mayor participación e interés en las actividades de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) son los jóvenes de entre 21 a 25 años, los cuales son el público objetivo de la organización garantizando así su sustentabilidad en la sociedad.

### Gráfico estadístico “Organizaciones sociales”

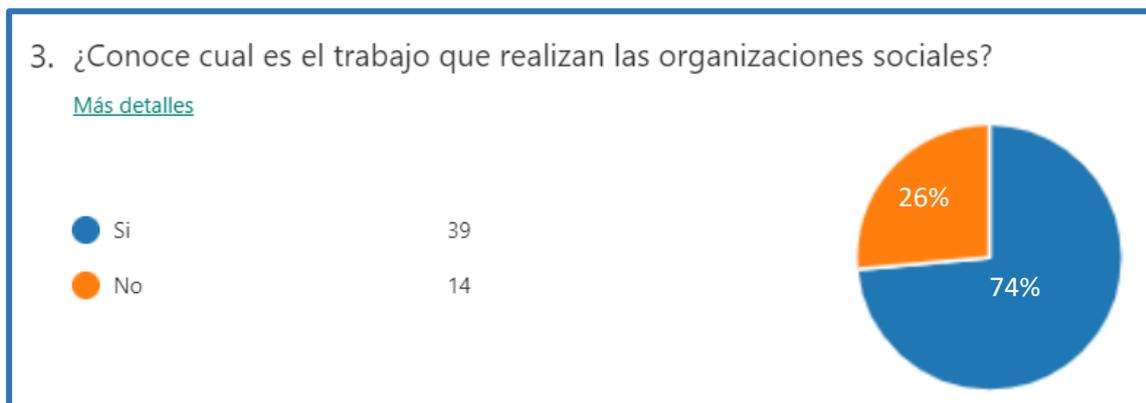


Figura 3. El trabajo de las organizaciones sociales en el mundo.  
Elaborado por: Leticia Nieto

Observamos que la mayoría de los encuestados conocen la labor que realizan las organizaciones, mostrando porque estas entidades están ubicadas en todo el mundo trabajando por el bienestar de la sociedad a través de sus programas, ideologías, valores etc.

### Gráfico estadístico “IYF”

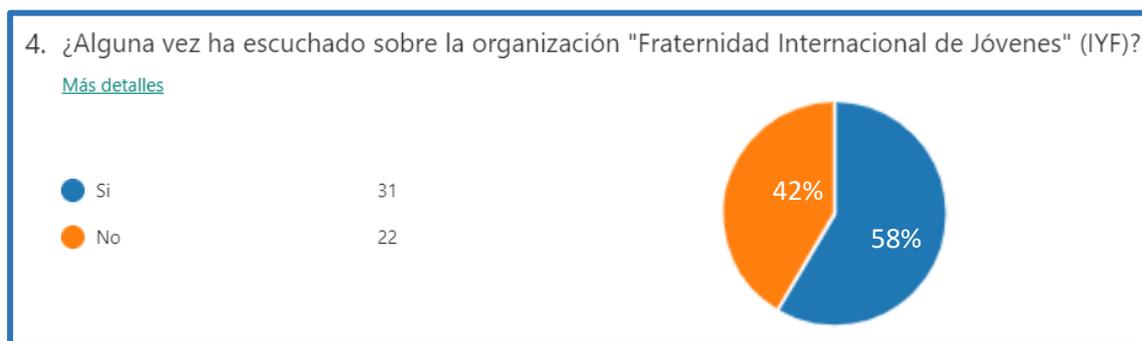


Figura 4. Conociendo a la organización.

Elaborado por: Leticia Nieto

Observamos que el conocimiento sobre la organización se debate a casi por la mitad, esto nos muestra que al menos 31 jóvenes encuestados si han escuchado de la fraternidad, permitiendo así trabajar insistentemente en la comunidad universitaria para que también así se pueda cubrir la población que desconoce la organización.

### Gráfico estadístico “Actividades de IYF”



Figura 5. Programas y actividades que posee la organización.

Elaborado por: Leticia Nieto

Al haber realizado la encuesta se determinó que los jóvenes muestran mayor interés en el voluntariado internacional, seguido por los campamentos mundiales fundamentando una parte de la investigación donde se expone que “la cultura” es la clave para las organizaciones y que deben ser vistas desde lo multicultural, intercambiando procesos de aprendizaje.

### Gráfico estadístico “Voluntariado Internacional”

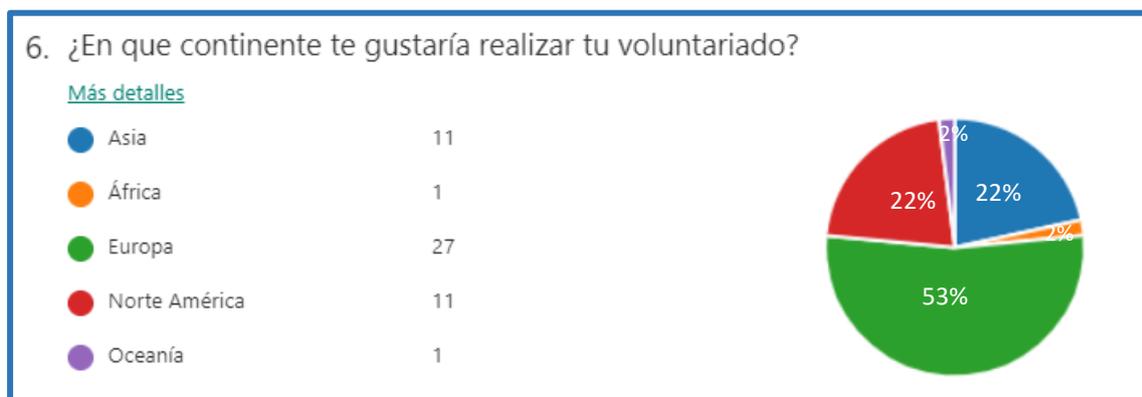


Figura 6. En que continente es que el que recibe mayor afluencia de los jóvenes.  
Elaborado por: Leticia Nieto

Ya que uno de los programas sustanciales de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) es el voluntario internacional, podemos ver que los jóvenes muestran mayor interés en el continente europeo, seguido por el continente asiático y norteamericano. Esta información es valiosa para realizar futuras estrategias comunicativas dedicadas especialmente al voluntariado en Europa, llamando así la atención de la población interesada.

### Gráfico estadístico “Academias de idiomas”

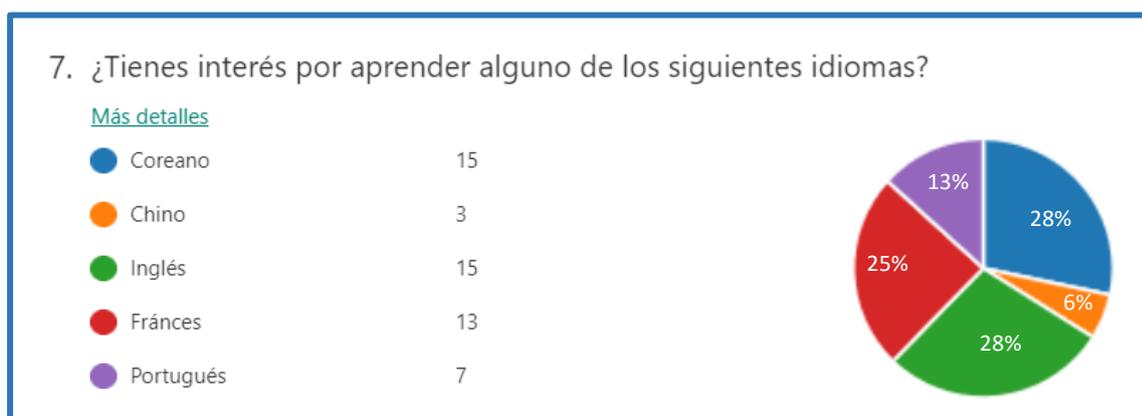


Figura 7. Interés del público objetivo.  
Elaborado por: Leticia Nieto

Las organizaciones sociales no solo promueven el mejoramiento del aspecto emocional, sino también trabajan en el aspecto profesional e intelectual, vemos que el 28% representa el inglés y el coreano como los idiomas con mayor afluencia. Evidenciado que los jóvenes desean

aprender primero un idioma globalizado, seguido por el idioma que se expande rápidamente a través de la cultura, la comida y el entretenimiento.

### Gráfico estadístico “Afluencia de las redes sociales”

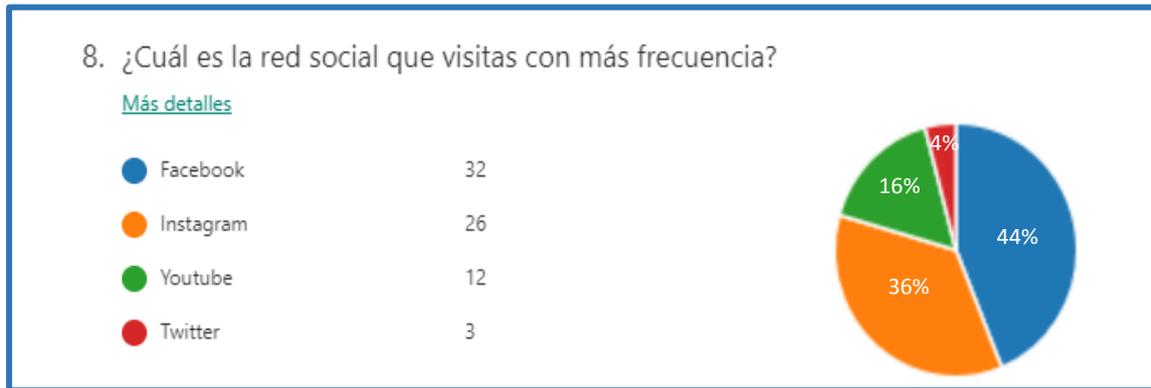


Figura 8. Medio comunicacional que es mayormente utilizado por el público objetivo.  
Elaborado por: Leticia Nieto

Actualmente los canales más rápidos y eficaces de comunicación son las plataformas digitales las cuales difunden los servicios o productos, logrando alcanzar el éxito y sustentabilidad de varias entidades, notamos que el 44% de jóvenes utilizan la red social Facebook como medio de información, seguido por la red social Instagram. Esta información nos permite pensar en contenido netamente para estas plataformas que son las más frecuentadas.

Adicionalmente, de la lectura crítica realizada, del aporte particularmente de varios autores se desprende lo siguiente:

Se establece a “La cultura” como el medio de transición y el cambio que necesitan las organizaciones, hacer partícipes a la sociedad será el constructor de la cultura organizacional. (Baptista, 2008). Las organizaciones deben cumplir con lo que dicen, no solo mantener el discurso del cambio social, la acción se refleja en el desarrollo de las organizaciones.

Tal como los actores externos de la organización se convierten en los creadores de la sostenibilidad social, la comunicación se convierte en la herramienta interna que ayudará a las organizaciones a difundir su propuesta, cambiando así los discursos que desacreditaban su

efectividad. Reafirmando la “Nueva Teoría Estratégica” como una nueva perspectiva para el campo organizacional (Durántez, 2017). Tomando a estos autores como nuestros ejes teóricos y críticos se construyó esta investigación, permitiéndonos así determinar la situación en la que se encontraba la organización.

Además de la información proporcionada por la organización, se destaca que la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) se encuentra legalmente constituida en Ecuador desde el 27 de junio del 2013 (ver anexo 6) la cual ha venido trabajando por la educación, la juventud, los niños y la familia. Se determinó que los programas que llevan a cabo a nivel nacional e internacional tienen un gran impacto social actualmente tienen presencia en 98 países, han logrado 7435 intercambios estudiantiles y con 6,547,563 miembros activos en todo el mundo que están trabajando por la sostenibilidad y el cambio social (Fraternidad Internacional de Jóvenes, 2019).

Como resultado esta investigación siguió rigurosamente las fases que establece la investigación cualitativa partiendo desde la fase “Reflexiva”, al momento de analizar la documentación organizacional y los aportes críticos de varios autores se determinó el problema que afectaba a la organización. Siguiendo con la fase “Trabajo de campo” en la cual se realizó las entrevistas a los actores internos de la organización y las encuestas dirigidas al público objetivo.

Luego continuamos con la fase “Analítica” en la que se examinó toda la información recopilada a través de las técnicas de investigación permitiéndonos establecer varios puntos como: la retroalimentación es el área de la comunicación que no estaba siendo desarrollada a profundidad, ya que a los participantes no se les da un seguimiento para que continúen interviniendo de las actividades de la organización.

Además de que su grupo objetivo se está limitando cada vez más a jóvenes que les gusta la cultura asiática y universitarios, obviando el papel de la multiculturalidad. Para finalizar la fase “Informativa” será realizada al sociabilizar este trabajo de investigación.

Finalmente, la presente estrategia de comunicación pretende cumplir con el último objetivo planteado en la investigación, después de realizar un análisis situacional y obtener la información necesaria a través de las técnicas de recolección como la encuesta y las entrevistas se realizó la matriz de “Estrategias comunicacionales” para la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF).

## **Estrategias de comunicación para la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF)**

### **1.- Definición del marco estratégico**

La “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) o también conocida a nivel mundial como “International Youth Fellowship” es una organización internacional sin fines de lucro fundada en Corea del Sur en el año 2001, actualmente cuenta con 98 sedes alrededor del mundo, posee varios programas los cuales buscan solucionar los problemas sociales como la depresión, el aislamiento y el acoso escolar.

La problemática que presenta la organización es debido a que el proceso de comunicación estratégica no está siguiendo los cuatro pasos que lo conforman, la evaluación o seguimiento, es el último paso que no se está ejecutando dentro de la organización tras realizar sus programas y actividades, provocando que no exista un incremento de participantes de la organización en los últimos años.

La presente estrategia plantea mediante la gestión comunicacional, recursos que colaboren en la difusión de sus actividades para así dar a conocer la organización a los jóvenes ecuatorianos.

### **2.- Análisis de situación actual**

Para un diagnóstico de la situación actual se trabajará con la herramienta FODA la cual sirvió para obtener un análisis preciso de la organización y su problemática:

**Debilidades:**

- Escasez de difusión de los programas y actividades que realiza la organización.
- No realizan actividades relacionadas con el voluntariado internacional a pesar de ser el programa que tiene más afluencia en los jóvenes.
- Falta de seguimiento a los participantes nuevos.

**Amenazas:**

- Discursos que desacreditan su efectividad y participación en la vida social.
- Incremento de la competencia.
- Debido a la crisis sanitaria, por un tiempo indeterminado, no pueden retornar a sus actividades presenciales.

**Fortalezas:**

- Ha recibido la aprobación de presidentes, gobiernos y medios de comunicación a nivel internacional.
- A través de la organización los jóvenes desarrollan su actitud y aptitud, reforzando su lado ciudadano.
- Crea conciencia a través del intercambio cultural con una mentalidad global.

**Oportunidades:**

- El apoyo de sus colaboradores puede ayudarlos a crecer y desarrollarse en otras partes del país.
- Facilita programas de voluntariado a corto y largo plazo a nivel local y en el extranjero.

- Puede desarrollar habilidades de liderazgo que sean aplicadas en cualquier ámbito social.

### 3.- Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación

Tabla 1. Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación

<b>Objetivos operativos</b>	<b>Objetivos de comunicación</b>
Informar a los directivos de la organización sobre el problema que está afectando al desarrollo y crecimiento de la “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF).	Realizar reuniones a través de las plataformas comunicacionales para dar a conocer las circunstancias en las que se originó el problema y así buscar una solución con el equipo de trabajo.
Dar a conocer a los jóvenes el programa de voluntariado internacional denominado “Good News Corp”.	Realizar una estrategia de difusión en redes sociales que permita divulgar el programa de voluntariado internacional a los jóvenes ecuatorianos (stakeholders).
Concretar qué base de datos será usada para comunicarse con los jóvenes que participaron anteriormente de los programas y las actividades de la organización.	Establecer contacto con los jóvenes a través de mailings, llamadas telefónicas y mensajes por redes sociales para motivarlos a participar de la organización.

Elaborado por: Leticia Nieto

### 4.- Públicos objetivos

1. Directivos de la organización.
2. Jóvenes ecuatorianos (stakeholders).
3. Jóvenes que participaron anteriormente de la organización.

### 5.- Mensajes

Tabla 2. Mensajes

<b>Públicos objetivos</b>	<b>Qué necesitan saber</b>	<b>Mensajes clave</b>
<b>DIRECTIVOS DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>Objetivo A</b> Conocer el problema que está afectando al desarrollo y crecimiento de la organización “Fraternidad	<b>Mensaje A</b> <b>LA ORGANIZACIÓN NECESITA REORGANIZARSE</b>

	Internacional de Jóvenes” (IYF).	Con este mensaje infundimos interés en los directivos sobre la problemática que están atravesando para que sean participes y provean sus ideas, las cuales aporten al desarrollo de la organización.
<b>JÓVENES ECUATORIANOS</b>	<p><b>Objetivo A</b> Dar a conocer la organización, las actividades y programas que poseen a los jóvenes ecuatorianos a través de las redes sociales.</p> <p><b>Objetivo B</b> Informar sobre el voluntariado internacional “Good News Corp” ya que este programa es el que generó mayor interés en los jóvenes.</p>	<p><b>Mensaje A</b> <b>DESAFÍATE, CAMBIA TÚ PERSPECTIVA DEL MUNDO Y ÚNETE A NOSOTROS</b> Con este mensaje se promociona el slogan principal de la organización que es “Desafío, cambio y Unión” dándole una nueva mirada e incentivando a los jóvenes a conocer la organización.</p> <p><b>Mensaje B</b> <b>DOY MI JUVENTUD A CAMBIO DE SUS CORAZONES</b> Con este mensaje promocionamos el servicio voluntario y su objetivo, el cual es aprender los valores, más que la cultura de otro país.</p> <p><b>Mensaje C</b> <b>CUANDO ERES VOLUNTARIO ALGO TE CAMBIA POR DENTRO</b> Aquí les invitamos a participar y a descubrir por sí solos ¿Qué es ser un voluntario?</p>
<b>JÓVENES QUE PARTICIPARON ANTERIORMENTE DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>Objetivo A</b> Motivar a los jóvenes que participaron de los programas y actividades de la organización a volverse miembros activos de esta.	<b>Mensaje A</b> <b>SER VOLUNTARIO DE IYF ES MÁS QUE UNA EXPERIENCIA</b> Con este mensaje damos a conocer que ser un actor de la organización no solo es algo momentáneo, sino que pasará a formar parte de tú vida.

	<p><b>Objetivo B</b>          Informar a los participantes de los beneficios que trae ser un voluntario permanente dentro de la organización.</p>	<p><b>Mensaje B</b>  <b>CON IYF APRENDÍ A HABLAR UN NUEVO IDIOMA, PERO ALGO MÁS IMPORTANTE QUE APRENDÍ ES A ENTENDER EL CORAZÓN DE LOS DEMÁS</b>          Con este mensaje se muestra que se puede aprender nuevos idiomas a través de los programas de IYF y que la convivencia con los voluntarios internacionales amplía la mente de los jóvenes.</p> <p><b>Mensaje C</b>  <b>COMPARTE TÚ FELICIDAD CON LOS DEMÁS Y DESCUBRE TÚ ESPERANZA</b>          Con este mensaje incentivamos a los jóvenes a compartir y a reflexionar como esta etapa de la juventud se la puede aprovechar de mejor manera participando en actividades sociales.</p>
--	---	---

Elaborado por: Leticia Nieto

## 6.- Canales de comunicación

Tabla 3. Canales de comunicación

<b>Público objetivo</b>	<b>Mensajes clave</b>	<b>Canales de comunicación</b>
<p><b>DIRECTIVOS DE LA ORGANIZACIÓN</b></p>	<p><b>Mensaje A</b>  <b>LA ORGANIZACIÓN NECESITA REORGANIZARSE</b>          Con este mensaje infundimos interés en los directivos sobre la problemática que están atravesando para que sean partícipes y provean sus ideas, las cuales aporten al desarrollo de la organización.</p>	<p><b>PLATAFORMAS COMUNICACIONALES</b>          Se realizarán reuniones que den a conocer la problemática que atraviesan y los procesos comunicacionales que se están llevando a cabo para solucionarla.</p>
<p><b>JÓVENES ECUATORIANOS</b></p>	<p><b>Mensaje A</b>  <b>DESAFÍATE, CAMBIA TÚ PESPECTIVA DEL MUNDO Y ÚNETE A NOSOTROS</b></p>	<p><b>MULTIMEDIO</b></p>

	<p>Con este mensaje se promociona el slogan principal de la organización que es “Desafío, cambio y Unión” dándole una nueva mirada e incentivando a los jóvenes a conocer la organización.</p> <p><b>Mensaje B</b>  <b>DOY MI JUVENTUD A CAMBIO DE SUS CORAZONES</b></p> <p>Con este mensaje promocionamos el servicio voluntario y su objetivo, el cual es aprender los valores, más que la cultura de otro país.</p> <p><b>Mensaje C</b>  <b>CUANDO ERES VOLUNTARIO ALGO TE CAMBIA POR DENTRO</b>  Aquí les invitamos a participar y a descubrir por sí solos ¿Qué es ser un voluntario?</p>	<p>Se realizará campañas de difusión en redes sociales que promocionen el programa del voluntariado internacional a los jóvenes.</p>
<p><b>JÓVENES QUE PARTICIPARON ANTERIORMENTE DE LA ORGANIZACIÓN</b></p>	<p><b>Mensaje A</b>  <b>SER VOLUNTARIO DE IYF ES MÁS QUE UNA EXPERIENCIA</b>  Con este mensaje damos a conocer que ser un actor de la organización no solo es algo momentáneo, sino que pasará a formar parte de tú vida.</p> <p><b>Mensaje B</b>  <b>CON IYF APRENDÍ A HABLAR UN NUEVO IDIOMA, PERO ALGO MÁS IMPORTANTE QUE APRENDÍ ES A ENTENDER EL CORAZÓN DE LOS DEMÁS</b>  Con este mensaje se muestra que se puede aprender nuevos idiomas a través de los programas de IYF y que la convivencia con los voluntarios internacionales amplía la mente de los jóvenes.</p> <p><b>Mensaje C</b>  <b>COMPARTE TÚ FELICIDAD CON LOS DEMÁS Y DESCUBRE TÚ ESPERANZA</b></p>	<p><b>PLATAFORMAS COMUNICACIONALES</b></p> <p>Se establecerá contacto con los jóvenes a través de mailings, llamadas telefónicas y mensajes por redes sociales para motivarlos a participar de la organización.</p>

	Con este mensaje incentivamos a los jóvenes a compartir y a reflexionar como esta etapa de la juventud se la puede aprovechar de mejor manera participando en actividades sociales.	
--	---	--

Elaborado por: Leticia Nieto

## 7.- Programación

La programación propuesta a continuación es cíclica y está dada por las actividades que tienen mayor impacto para así mantener el vínculo con los jóvenes de manera constante.

Tabla 4. Programación

<b>Fecha</b>	<b>Actividad</b>	<b>Medio</b>	<b>Responsables</b>
<b>Primera semana de mayo</b>	Socialización de la problemática que presenta la organización.	Plataformas comunicacionales	Equipo de investigación Directivos de la organización
<b>Segunda semana de mayo</b>	Realización de los diseños para promocionar a la organización y el voluntariado internacional.  Determinación del pauta de la publicidad con el equipo de marketing.	Plataformas comunicacionales  Redes sociales	Equipo de Investigación Directivos de la organización  Equipo de diseño, marketing y comunicación de la organización
<b>Tercera semana de mayo</b>	Realización de los mailings, llamadas telefónicas y mensajes por redes sociales para los jóvenes que participaron antes de la organización.	Plataformas comunicacionales	Equipo de Investigación  Equipo de comunicación
<b>Cuarta semana de mayo</b>	Informe de los avances que se ha realizado con la organización	Plataformas comunicacionales	Equipo de Investigación

Elaborado por: Leticia Nieto

### **Presupuesto:**

Tabla 5. Presupuesto

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Socialización de las estrategias en la organización	100
Publicidad de redes sociales	60
<b>Total</b>	<b>160</b>

Elaborado por: Leticia Nieto

### **8.- Medir y evaluar**

El 90% de la población con la que se manejó la socialización del problema y sobre los contenidos que necesitan, reaccionó de manera positiva también han visto que la retroalimentación para las plataformas digitales es necesaria. Muestran interés en desarrollar nuevos aprendizajes los cuales beneficiarán al crecimiento de la organización (porcentaje obtenido tras cada reunión).

Un 40% de los jóvenes que recibieron la información sobre la organización mostraron interés en las actividades que se llevan a cabo, se realizó mediante una estrategia de difusión por redes sociales (porcentaje obtenido de las estadísticas de la página web).

Un 70% de los jóvenes que participaban de las actividades de la organización recibieron de manera positiva la información tras el llamado para volverse actores participativos de la organización, desempeñándose en varias áreas de aprendizaje mutuo logrando tener voluntarios que ratifiquen el trabajo realizado dentro de la organización (porcentaje obtenido de la base de datos de la organización).

## Conclusiones

En la investigación Estrategias de comunicación interna y externa de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) se evidencia que el problema que enfrentan no solo se da debido al mal manejo de la comunicación estratégica, sino a los discursos que se han creado alrededor de las organizaciones sociales y en especial de las organizaciones no gubernamentales, debido a que existe el cuestionamiento sobre la financiación y su legitimidad.

Pero, como se ha planteado en la investigación las organizaciones sociales deben entablar nexos con entes públicos los cuales reafirmen su propuesta y trabajen en conjunto, ofreciendo sus servicios a la sociedad. La sostenibilidad es un término vinculado a la ecología, el cual asegura las condiciones de vida, al momento de plantear el término sostenibilidad social se pone en consideración el rol que juegan las organizaciones en el desarrollo de la vida intelectual y social.

Las organizaciones sociales juegan un papel muy importante en la sociedad, por lo que la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) a través de sus programas promueve la sostenibilidad social, sin embargo, se concluye que el problema que atraviesan se centra en no medir la efectividad de las estrategias a través de la retroalimentación y el seguimiento. A pesar de que tengan programas como el voluntariado internacional, que llama la atención de una gran cantidad de jóvenes, al no dar un seguimiento a esos participantes se torna difícil que se conviertan en actores de la organización.

Es necesario resaltar que el proceso de comunicación estratégica no estaba siendo tomado en cuenta en la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF), conocemos que dicho proceso está conformado por cuatro pasos que son investigar, planificar, ejecutar y evaluar o hacer seguimiento. Este proceso lo consideramos como *circular* porque no se establece un final, he ahí la esencia de las estrategias comunicativas pues trabajan de manera constante y traen resultados eficaces.

Por consiguiente, se recomienda que el seguimiento y la evaluación se vuelvan parte de su proceso comunicativo interno. También se realizó las encuestas las cuales no permitieron determinar que programa de la organización se pueden desarrollar con más frecuencia y se estableció que el “Good News Corp” es la actividad que llama más la atención de los jóvenes.

Proporcionando a la organización este estudio de mercado, para que se puedan crear las estrategias comunicativas externas conforme a la temática antes mencionada. Las estrategias comunicativas que se realizaron tuvieron un gran impacto en los actores de la organización debido a que esta matriz es el punto de partida para realizar futuras estrategias relacionadas a cada problema comunicacional que enfrenten.

En la realización de este artículo se ha encontrado una limitante que merece ser mencionado y es la falta de apertura de las instituciones académicas a las propuestas de las organizaciones sociales, debido a que la “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) lleva 7 años en el país trabajando por la juventud y únicamente tienen nexos con dos instituciones educativas refleja la poca apertura a las actividades sociales que no vengan del gobierno. Es necesario resaltar que todas estas actividades sociales se deben entender como una oportunidad de mejora y crecimiento de la vida profesional de los estudiantes.

Por lo tanto, las estrategias internas y externas deben estar conectadas buscando cumplir los objetivos y las metas de la organización ya que de esto depende su crecimiento. Es aquí cuando el papel del comunicador estratégico entra en juego, pues existe una gran diferencia con los periodistas ya que se necesita conocer más elementos que solo el lenguaje de los medios de comunicación.

Sabemos que la comunicación es global por lo tanto puede generar cambios mundiales, el comunicador estratégico utiliza la información que tiene a su alcance para producir cambios de actitud y de comportamiento aportando a la sostenibilidad social que promueven las

organizaciones. El comunicador estratégico “No aborda a los interlocutores como masas, sino como públicos en función de diversas características demográficas y psicológicas, para personalizar el mensaje en función de las necesidades, preocupaciones e intereses de cada uno de ellos” (Preciado & Guzmán, 2012).

Para finalizar, la ejecución de este trabajo de investigación fue una experiencia significativa debido al acercamiento con la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF) a pesar de los problemas coyunturales por los que atraviesa el mundo entero. Poder conocer cuán importante es el papel de las organizaciones sociales en la vida de las personas y, sobre todo, que las propuestas que manejan traen cambios a las naciones.

## Referencias bibliográficas

- Arriaga, E. G. (2003). La Teoría de Niklas Luhmann. *Revista de Ciencias Sociales*, 10, 277–312. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503211>
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE* (pp. 1–155). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6696>
- Baptista, R. D. (2008). Cultura: la clave para la transición organizacional. *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana*, 13(16), 85–90. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762008000100010&lang=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762008000100010&lang=es)
- Bauer, S., & Lim, D. (2019). Effect of communication practices on volunteer organization identification and retention. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11092467>
- Bendezú, R. (2017). Estrategar la comunicación sensible. semioestrategia de las decisiones estratégicas de marcas éticas en el ámbito de la tenencia responsable de mascotas en Chile. *FISEC-Estrategias*, 24(1669), 93–126. <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=2030>
- Durán, P., & Fernández, M. B. (2010). La comunicación en las organizaciones del tercer sector. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65(1138–5820), 595–603. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-921-595-603>
- Durántez, P. (2017). Comunicación de la responsabilidad social en grandes empresas : estrategias de traslación a los públicos a través de webs corporativas y salas de prensa online. *FISEC-Estrategias*, 24, 185–208.

<http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=9&articulo=2036&tipo=A&eid=24&sid=152&NombreSeccion=Articulos&Accion=Ver>

Felício, J. A., Martins Gonçalves, H., & da Conceição Gonçalves, V. (2013). Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. *Journal of Business Research*, 66(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.040>

Garrido, F. (2017). Comunicación Estratégica. *Gestión 2000*, 1–20.

[https://www.researchgate.net/profile/Francisco\\_Garrido7/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M/links/56d8484108ae1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108ae1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf)

Gumucio, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo.

*Signo y Pensamiento*, 30, 26–39. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>

Machado, A. (2000). El papel de las organizaciones en el desarrollo rural. *Pontificia Universidad Javeriana*.

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/rjave/paneles/machado.pdf>

Pinto, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 8(3), 179–186.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>

Preciado, Á., & Guzmán, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave*, 15(1), 128–159. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852012000100007&script=sci_abstract&tlng=es)

[82852012000100007&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852012000100007&script=sci_abstract&tlng=es)

Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*.

Sorour, M. K., Boadu, M., & Soobaroyen, T. (2020). The role of Corporate Social Responsibility in Organisational Identity Communication, Co-Creation and Orientation. *Journal of Business Ethics*, 0123456789, 1–20. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04481-w>

## Anexos

### Anexo 1. Entrevista al director de la “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF)

#### ENTREVISTA

<b>FECHA</b>	30/06/2020	<b>HORA</b>	8:00 am
<b>ASISTENTES</b>	Leticia Nieto Noé Lee	<b>CARGO</b>	Estudiante Director de IYF Ecuador

<b>ASUNTO</b>	Estrategias de comunicación interna y externa de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF)
<b>PREGUNTAS</b>	
<p style="text-align: center;"><b>1. Defina la comunicación, sus características e implicaciones</b></p> <p>Nosotros somos la Fraternidad Internacional de Jóvenes es muy importante la enseñanza a los jóvenes. Es muy importante el intercambio cultural. Es verdad que hoy en día los jóvenes no quieren desafiar sus vidas, aprendiendo otra cultura y otro idioma. También es importante aprender el mundo del corazón que enseña a los jóvenes y a las familias.</p> <p style="text-align: center;"><b>2. ¿Cuáles son las particularidades comunicacionales en América Latina?</b></p> <p>Yo he vivido 12 años en América Latina de verdad es muy diferente la cultura y también la comunicación y la televisión. Aquí los latinoamericanos fácilmente pueden mostrar a los jóvenes o niños novelas o películas llenas de violencia, venganza, robo, muerte y sexualidad. Todo esto ven los niños y aprenden. Yo soy de Corea de Sur y allí el corazón de los niños, adolescentes y jóvenes tienen claramente su futuro como lo primordial. Es por eso por lo que los estudiantes de secundaria y niños tienen sus canales aparte donde miran y aprenden para el colegio y universidades. Pero en Sudamérica la hora que es familiar este tiempo miran contenido de violencia y escenas sexuales, entonces los jóvenes aprenden todo esto. porque los canales deben de dejar este tipo de novelas, tienen que pensar en que les gusta a los jóvenes. Los canales deben de dejar de transmitir este contenido, si los canales conversan pueden cambiar este contenido y ser contenido que enseñe a los jóvenes.</p>	

### **3. ¿IYF como ha incidido en el cambio de comportamiento mundial?**

Un joven llamado Han Seol Lee él era pandillero, se pela con sus amigos y se burlaba. Nunca obedeció la palabra de padre y durante 2 a 3 días su padre los buscaba. Así vivía este joven, pero encontró un evento de IYF llamado “Campamento mundial”, él escucho el mensaje del expositor que decía “Todos ustedes tienen sus celulares, ¿verdad? Entonces tienen que llamar a sus padres y decirle ¡padre yo te amo!”.

El escucho esta palabra y llamó a su padre para decirles esto, entonces el padre se sorprendió porque nunca había escuchado a su hijo hablar así, pero al otro lado solo había silencio y el hijo le repitió el mensaje, entonces el padre comenzó a llorar. Entonces poco a poco el corazón del joven comenzó a cambiar y ahora es director de IYF Haití, él se convirtió en un líder

### **4. ¿Cómo intervienen los medios de comunicación en la difusión de su propuesta IYF?**

IYF tenemos varios canales de difusión en Corea del Sur. Una vez hicimos “English Camp” nosotros primero publicitamos en el internet. Luego en la revista de IYF llamada “TOMORROW”, esta revista está dedicada para los jóvenes la cual se difunde manera nacional en las universidades, hospitales, centros militares etc. Entonces todos los jóvenes pueden ver, otra herramienta que utilizamos es YouTube, si ponen IYF les va a salir todos los eventos que nosotros realizamos. Nosotros también estamos difundiendo por las radios y las televisoras de Corea de Sur.

### **5. ¿En el Ecuador cuales son las dificultades para la aplicación de la propuesta IYF?**

IYF tiene poca difusión entre las universidades e institutos, los jóvenes no saben mucho de la Fraternidad Internacional de Jóvenes IYF, diferente en Corea del Sur, ya que a nivel nacional cada universidad tiene encargados que cada año realizan actividades como por ejemplo club de IYF, exhibición de fotos, expo cultura, conferencias etc. Estas actividades se desarrollan por todo un año y los encargados ponen publicidad para que todas las universidades reciban la información. Aquí en Ecuador no hay difusión en las universidades, porque los jóvenes de Ecuador realizan muy pocas actividades.

### **6. ¿En qué programa de IYF se ven más interesados los jóvenes ecuatorianos?**

Los jóvenes se ven más interesados en el programa llamado “Good News Corp” o “GNC” para ir un año como voluntarios al extranjero. Los jóvenes que van a ir a otros países aprenden el idioma y la cultura, aunque al inicio el idioma les resulta muy difícil. Pero conforme avanza el tiempo ya que comparten tareas muy básicas como dormir juntos entonces ellos aprenden y les enseñan durante un año. Entonces automáticamente van a

aprender el idioma, también pueden ver que la cultura de cada de país es diferente. Los jóvenes que fueron de GNC pueden aprender mucho desde la cultura hasta los corazones de los jóvenes y los valores que les transmiten.

También en otro programa que se ven interesados es la “Cantata Navideña” que se da a inicios de noviembre, este es un teatro musical. Al principio es difícil reunirse con todos los jóvenes para los ensayos porque tienen distintas actividades, pero ya pasaron 3 años exactamente desde que nosotros presentamos estas obras por primera vez.

### **7. ¿Cómo entiende IYF la multiculturalidad mediante los intercambios del voluntariado?**

Yo vine a Sudamérica en el año 2006 a Perú, la cultura es muy diferente por ejemplo en la hora de la comida aquí no necesita hablar solo come en silencio con la boca cerrada, pero yo no sabía esto y aun día un señor nos invitó a comer, en se momento salió mi cultura coreana y yo pregunte al señor mientras masticaba, pero yo no me di cuenta que él estaba molesto y después me enseñó que primero debo de terminar de comer todo y de ahí debo hablar.

Otra diferencia es que en Sudamérica no se quitan los zapatos al entrar a sus casas, bueno ahora ya no hay diferencia porque todos se quitan los zapatos antes de entrar a la casa por el coronavirus. Pero anteriormente inclusive se suben a la cama con los zapatos, pero en Corea del Sur es diferente, cuando llegan se quitan los zapatos y así andan en la casa.

Entonces yo rompí la cultura de Corea y acepté la cultura de los Latinoamericanos, también mi vida cambio porque ahora mi cultura es ecuatoriana también, como aquí hablan, como ellos piensas entonces yo también acepté esto. Así de igual manera los jóvenes pueden aceptar la cultura de otros entonces y pueden vivir juntos, aprendiendo de otros.

## Anexo 2. Entrevista a la encargada del área de comunicación.

### ENTREVISTA

<b>FECHA</b>	27/06/2020	<b>HORA</b>	9:00 pm
<b>ASISTENTES</b>	Leticia Nieto Lic. Patricia Yépez	<b>CARGO</b>	Estudiante Directora del área de comunicación

<b>ASUNTO</b>	Estrategias de comunicación interna y externa de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF)
---------------	--

#### PREGUNTAS

##### 1. ¿Cómo era la comunicación en los inicios de la organización?

Bueno la Fraternidad Internacional de Jóvenes comenzó en el 2013 para esto no había departamento de comunicación eran muy pocos los jóvenes que estaban integrando esta fundación, lo que más utilizaba eran los medios no tradicionales como los flyers era más de boca a boca, los chicos invitaban a sus amigos, invitaban a sus parientes y así podían llegar a los eventos que llevaba a cabo la fraternidad.

##### 2. ¿Cómo está conformado el equipo de comunicación?

Bueno, ya para este tiempo pudimos conformar un equipo ya son 7 años que ya International Youth Fellowship en Ecuador ya está funcionando, yo estoy coordinando el área de comunicación tenemos, también tenemos a una persona que está a cargo de lo que es la creación de los flyers, post, las cosas que ponemos en las redes sociales que es nuestra diseñadora.

Así también tenemos una periodista que es la persona que siempre está a cargo de lo que son entrevistas a los jóvenes y con medios de comunicación porque también hemos podido acercarnos a los medios y tenemos también una persona que nos ayuda con el marketing de lo que es la difusión que se hace ahora en medios masivos digitales.

##### 3. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el área de comunicación?

Bueno en estos momentos el área de comunicación realmente nos hemos dado cuenta que a pesar de que hacemos promoción junto con el área de marketing que nos ayuda a promocionar todos los eventos, eventos que realmente no son cotidianos para los jóvenes, eventos que son muy llamativos que nosotros ponemos en las redes sociales hacemos flyers

incluso hacemos flash mob son estas danzas que hacemos en las calles donde muchos jóvenes hacen una misma danza donde y se van uniendo cada vez más esto llama mucho la atención ya en las áreas que son de mucha población como centros comerciales, cerca de los colegios llamamos la atención y entregamos flyers, recolectamos información y ponemos esto en las redes sociales.

Sin embargo, cuando ya hemos llamado la atención, los chicos vienen a nuestros eventos asisten, pero la retroalimentación, el seguimiento que damos después a estos jóvenes no se ha realizado entonces se ha hecho que estos jóvenes no regresen, no sepan más de nuestra fundación y no pueda acercarse nuevamente a nuevos eventos, hemos perdido el contacto, entonces me parece que esta retroalimentación, este seguimiento no se ha dado y es por eso que ahora no tenemos esta fluidez de los jóvenes.

#### **4. ¿Por qué medios de comunicación se difunde la propuesta IYF?**

La Fraternidad de Jóvenes Ecuador teniendo en cuenta que estamos en más de 90 países, la fraternidad tiene medios internacionales inclusive a través de ellos nos podemos hacer conocer con jóvenes de otros países pueden llegar a conocer todos los eventos que realizamos en el Ecuador.

Sin embargo, internamente lo que es nuestro país lo que es Quito tenemos tres sedes lo que es Guayaquil y Cañar, estas tres sedes las manejamos lo que es a través de un boletín que es semestral. Entonces cada 6 meses es lo que sale este boletín en donde reunimos lo que son fotografías, testimonios de chicos de cómo han pasado en los eventos, si les ha gustado todos estos testimonios es lo que tenemos dentro del boletín. También un poco explicando cuales son los eventos para el siguiente semestre así también a través de las redes sociales que ahora es lo óptimo para llegar a muchas personas no solo dentro del país, no solo dentro de la provincia sino ya a lo internacional.

Así también como les decía hacemos los BTL son como los flashes mobs que les contaba organizamos unas 2 o 3 veces al año escogemos las canciones más populares de ese tiempo de ese momento, los chicos practican todos los que son miembros de la fundación, ellos practican los hacen en las plazas, lo que son en los centros comerciales fuera de los lugares donde hay mucha población de los jóvenes. Entonces ahí entregamos volantes e incluso los jóvenes se pueden hacer amigos que ya son parte de la fundación con chicos que realmente quieren conocernos entonces es así como nos hemos estado manejando este tiempo.

#### **5. ¿Existe algún tipo de colaboración con otras organizaciones o entidades?**

Nosotros como Fraternidad Internacional de Jóvenes, no solo pensamos en los jóvenes, al momento a que un joven llega a la fundación no llega solo él sino con su familia ¿Por qué razón? Porque ellos se involucran de tal manera que llegan a ser parte como una familia, entonces ellos traen a sus hermanos, a sus primos y traen a sus padres porque obviamente pasan tanto tiempo en la fundación que los papitos se preguntan que tanto hace en la fundación, que pasa aquí.

Entonces yo les invito a que se acerquen y miren todo lo que hacemos, entonces a través de estos los jóvenes se acercan con toda su familia. Entonces que es lo que hemos pensado

que como llegan las familias debemos de hacer eventos familiares. A través de eventos como “Campamentos de niños” hemos llegado al municipio Eugenio Espejo que es donde está ubicada nuestra fundación. Aquí hemos trabajado con los niños de las escuelas que tienen escasos recursos, hemos hecho cursos vacacionales con los jóvenes. Hemos podido sacar fotos preciosas, reportajes que están en nuestra página de Facebook, en nuestro boletín de como ellos colaboran.

Igualmente, dentro de la fundación los chicos han pensado la manera de llegar a más jóvenes y una forma ha sido a través del colegio JESSS y el colegio ISM. Nosotros también tenemos un acuerdo mutuo con el cual podemos llegar a los jóvenes con nuestros eventos para que ellos también sean parte de la fundación además ellos están felices de que se les transmita un corazón renovado, una mente fuerte, un corazón amplio.

Para que así ellos puedan llegar a soñar más alto y convertirse en Good News Corp, les voy a hablar un poquito de esto que es super importantes. Nuestro programa estrella es el “Good News Corp” esto es para que los jóvenes que ya están en la universidad puedan llegar a participar durante un año siendo voluntarios en los 90 países durante 10 meses a 1 año. Los jóvenes que ya están terminando el colegio les llama muchísimo la atención, muchos jóvenes han llegado a irse, de nuestra fundación se han ido a Haití, Brasil, Estado Unidos, Corea realmente han llegado a varios lugares para que puedan vincularse.

### **5.1¿Cómo se llegó a crear estos nexos?**

Los chicos siempre están pensando como poder llegar a más jóvenes, la fundación ha cambiado la vida de muchos de los jóvenes, ellos realmente quieren transmitir esto, quieren mostrar que se puede cambiar, que se puede lograr los sueños, que se puede tener una mente brillante y corazón fuerte. Ellos mismo han podido llegar con coordinación de la Fraternidad de jóvenes, a través de nexos que han tenido ellos mismo algunos del mismo colegio.

Ellos dicen que quieren que su colegio participe, si pueden dar cabida, incluso ellos han hecho los contactos con las autoridades de los colegios. Han logrado estos nexos el diciembre pasado hicimos como 10 Cantatas Navideñas, la “Cantata Navideña” es un evento que se da en todo el mundo, como no aquí en Ecuador y es un espectáculo que conmueve a los adultos, jóvenes y niños logramos llegar allá con 10 repeticiones para todos los grados, para todos los niños, padres, profesores de igual manera para el Colegio JESSS e ISM.

Nos dimos cuenta de que realmente los jóvenes recibían el corazón por parte de IYF, igualmente para el municipio de alguna forma hemos trabajado para hacer otros eventos, como expo culturas etc. Los jóvenes que se han ido ya como voluntarios, ellos regresan con todo el bagaje cultural dentro de ellos para transmitirnos, entonces hacemos estas expoculturas, noches culturas, obviamente nosotros acercándonos al municipio para que ellos nos abran las puertas para transmitir estos eventos espectaculares nosotros también hemos retribuido a través de estos campamentos para los niños, de ayudar y de colaborar en muchos eventos que ellos tienen.

**6. ¿Cuáles herramientas y productos comunicacionales se manejan para circuitos y flujos informacionales?**

Bueno, dentro de la fundación, los jóvenes a través de varios medios como la comunicación interpersonal nos comunicamos, no importa los muchos jóvenes que haya o los pocos jóvenes que haya, es bastante interpersonal también es a través de grupos de WhatsApp, de Facebook. Bueno, nosotros también tenemos internamente carteleras, los cronogramas de cómo vamos a realizar las actividades.

Lo que realizamos fuera de, con la provincia del Guayas o Cañar les emitimos los que son boletines, bueno vamos a hacer tales cosas transmitan a través de medios de comunicación, y ellos transmiten para poder lograr allá un público cuando vamos a hacer un evento ya fuera de nuestra provincia, pero más es interpersonal.

### Anexo 3. Entrevista a la voluntaria del área de diseño gráfico.

## ENTREVISTA

<b>FECHA</b>	20/06/2020	<b>HORA</b>	4:00 pm
<b>ASISTENTES</b>	Leticia Nieto Karen Gómez	<b>CARGO</b>	Estudiante Voluntaria de IYF (área de diseño)

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	“Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF)
---------------------	--

### PREGUNTAS

#### 1. ¿Qué significa ser voluntario de IYF?

Gracias al ser voluntaria de IYF yo he podido ampliar mi mentalidad, ya que IYF es una organización internacional que nos da la oportunidad de conocer otros países, otras culturas. Ser voluntaria es dar algo, pero yo siento que siendo voluntaria de IYF yo he recibido muchas cosas porque gracias a IYF he conocido otros países y eso me ha ayudado a mí a crecer como personas, no solo en mi crecimiento personal sino en mi crecimiento profesional.

Por medio de IYF yo he conocido varios países entonces como yo soy diseñadora, conociendo a otros países, otros ambientes, yo he podido ver la mentalidad de otras personas por medio de esto en mis trabajos se me abierto más las puertas por ejemplo una persona que sale conoce otro país, otra cultura su mente se hace más grande que estar encerrada en un solo lugar. Entonces profesionalmente por medio de IYF he aprendido otros idiomas entonces si me ayudado mucho a nivel profesional.

#### 2. ¿Cuáles son los parámetros estéticos y creativos para la elaboración de productos impresos y digitales para IYF?

Nosotros antes de diseñar, como IYF es una organización internacional, nos basamos en parámetros que se manejan a nivel de todos los países que conforma IYF. Por ejemplo, dentro de IYF tenemos varios eventos como el “English Camp” que es un campamento de inglés, eso ya a nivel Internacional nosotros manejamos con el color azul eléctrico, ese es color del English Camp y un logo.

Entonces nosotros para realizar una pieza grafica nos basamos en esos parámetros internacionales que no se pueden cambiar, pero creativamente le aumentamos, lo que está de tendencia que ahora es el neón, entonces nosotros realizamos el arte con los parámetros establecidos más la tendencia que es neón. Y también al momento de tomar las fotos que

es primer plano, para transmitir. Pero hay parámetros que no se pueden cambiar que son los colores y los logos porque al momento de realizar un evento nosotros no queremos que sepan que es IYF Ecuador sino IYF a nivel mundial, no solo un país.

Y en los medios impresos nosotros manejamos a nivel de Ecuador una revista que es mensual, donde nosotros ponemos todos los eventos que realizamos en esa revista para comunicar a los otros jóvenes, nosotros estuvimos en Guayaquil, en Cuenca hicimos tal cosa, tal evento puedes sumarte, también los eventos que tenemos próximos so e a nivel Ecuador.

En México nosotros tenemos la editorial que se llama “semillas”, ahí es donde hacen impresos de libros, porque dentro de IYF también tenemos libros, por ejemplo, hay uno que se llama “El mundo del corazón”, donde son como comics que pueden leer niños, adolescentes, jóvenes esto se realiza en México. A nivel de Corea tenemos la revista “Tomorrow” esta revista habla acerca de las vivencias que han tenido los voluntarios que viajan a otros países, es mensual y se la traduce al inglés. Esos son los medios que nosotros hacemos impresos.

**3. ¿Este parámetro del que estamos hablando, que es establecido por México, podemos profundizar más?**

Nosotros como IYF utilizamos el Imagotipo que es la letra “I”, la letra “Y” que está en forma de brazos abiertos que cubre la I y la F, abajo tiene International Youth Fellowship o Fraternidad Internacional de Jóvenes, o en coreano dependiendo en el país que se lo use. Es un imagotipo porque puede funcionar por separado solo IYF o el nombre, al momento de usar este Imagotipo todo el mundo sabe que es IYF Corea, IYF Ecuador, lo que nos caracteriza es el logo en sí, en todos los artes digitales so impresos manejamos este imagotipo.

**4. ¿Desde tu perspectiva de diseñadora gráfica que crees que hace falta para promocionar a IYF Ecuador?**

Lo que nos hemos dado cuenta, es que nos falta realizar estrategias publicitarias basándonos en varios sectores de jóvenes porque dentro de los jóvenes hay gustos, por el momento nosotros nos basamos en jóvenes que les gusta los idiomas, las culturas de otros países, pero eso no abarca la totalidad sino también hay jóvenes que les gusta el Hip Hop, los grafitis, el break dance entonces nosotros no tenemos una estrategia publicitaria para poder llegar a ellos. Nosotros también deberíamos manejar más sectores para poder abarcar más jóvenes haciendo un estudio de mercado para ver gustos, preferencias, creo que eso nos hace falta.

## Anexo 4. Formato de la encuesta



### Organización Social "Fraternidad Internacional de Jóvenes" (IYF)

La organización "Fraternidad Internacional de Jóvenes" (IYF) es una organización que tiene su origen en Corea del Sur y actualmente se encuentra en 184 países a nivel mundial la cual tiene como base el intercambio cultural, la formación de líderes con una visión global a través de la educación intelectual y la cooperación entre naciones.

Actualmente la organización atraviesa por una problemática la cual se desea descubrir las causas que la originaron, se realizará una serie de preguntas con fines académicos y sociales que ayuden a plantear soluciones estratégicas.

1. ¿Cual es su género?

Masculino

Femenino

2. Edad

16-20

21-25

25-30

3. ¿Conoce cual es el trabajo que realizan las organizaciones sociales?

- Si
- No

4. ¿Alguna vez ha escuchado sobre la organización "Fraternidad Internacional de Jóvenes" (IYF)?

- Si
- No

5. ¿Cual de las siguientes actividades le llama más la atención?

- Voluntariado Internacional
- Campamentos Mundiales
- Campamento de Inglés o Coreano
- Academias de Idiomas
- Academia de Danza
- Campamentos para niños

6. ¿En que continente te gustaría realizar tu voluntariado?

- Asia
- África
- Europa
- Norte América
- Oceanía

7. ¿Tienes interés por aprender alguno de los siguientes idiomas?

- Coreano
- Chino
- Inglés
- Francés
- Portugués

8. ¿Cuál es la red social que visitas con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter

## **Anexo 5. Matriz de las estrategias comunicativas**

### **Estrategias de comunicación para**

#### **1.- Definición del marco estratégico**

#### **2.- Análisis de situación actual**

Para un diagnóstico de la situación actual se trabajará con el FODA.

**Debilidades:**

**Amenazas:**

**Fortalezas:**

**Oportunidades:**

#### **3.- Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación**

<b>Objetivos operativos</b>	<b>Objetivos de comunicación</b>

#### **4.- Públicos objetivos**

#### **5.- Mensajes**

<b>Públicos objetivos</b>	<b>Qué necesitan saber</b>	<b>Mensajes clave</b>

#### **6.- Canales de comunicación**

<b>Público objetivo</b>	<b>Mensajes clave</b>	<b>Canales de comunicación</b>

## 7.- Programación

<b>Fecha</b>	<b>Actividad</b>	<b>Medio</b>	<b>Responsables</b>

## Presupuesto:

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
<b>Total</b>	

## 8.- Medir y evaluar

## Anexo 6. Declaratoria oficial por parte del MIES de la organización “Fraternidad Internacional de Jóvenes” (IYF).

 MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL		 GOBIERNO DEL ECUADOR
<b>Oficio Nro. MIES-CZ-9-DDQC-2018-0959-OF</b> <b>Quito, D.M., 20 de noviembre de 2018</b>		
<b>Asunto: REGISTRO DE DIRECTIVA - FUNDACION DE DESARROLLO FRATERNIDAD INTERNACIONAL DE JOVENES IYF ECUADOR</b>		
Señor Galo Xavier Madera Pisto Presidente En su Despacho		
De mi consideración:		
En respuesta al Oficio S/N, ingresado en esta Dirección Distrital Quito Centro del Ministerio de Inclusión Económica y Social el 29 de octubre de 2018 con trámite N°MIES-CZ-9-DDQC-2018-1400-EXT, mediante el cual se solicita el Registro de Directiva de la FUNDACION DE DESARROLLO FRATERNIDAD INTERNACIONAL DE JOVENES IYF ECUADOR, me permito manifestar lo siguiente:		
1.- La FUNDACION DE DESARROLLO FRATERNIDAD INTERNACIONAL DE JOVENES IYF ECUADOR se encuentra legalmente constituida mediante Acuerdo Ministerial N°0160 de 27 de junio de 2013, domiciliada en la calle Mariano Godoy Oe5-07 y Pedro Freile, ciudad de Quito, provincia de Pichincha.		
2.- Del Acta de Asamblea General Extraordinaria de fecha 01 de octubre de 2018, se desprende que se procedió a elegir la Directiva de la organización, de acuerdo con lo estipulado en los Arts.28 literal b), 37 y 38 de su Estatuto social.		
3.- Al amparo de lo establecido en el Art.16 del Reglamento para el Otorgamiento de Personalidad Jurídica a las Organizaciones Sociales, expedido mediante Decreto Ejecutivo N°193 de fecha 23 de octubre de 2017, publicado en el Registro Oficial, Suplemento N°109 de 27 de octubre de 2017, el Ministerio de Inclusión Económica y Social es competente para realizar el Registro de Directiva de la FUNDACION DE DESARROLLO FRATERNIDAD INTERNACIONAL DE JOVENES IYF ECUADOR.		
4.- Mediante Acuerdo Ministerial N°020 de 02 de abril de 2018, la Sra. Ministra de Inclusión Económica y Social, delegó a los/las Coordinadores/as Zonales y Directores/as Distritales, dentro de su jurisdicción, la suscripción de todos los actos administrativos, actos de simple administración y resoluciones que se deriven de la aplicación del Reglamento en materia de Organizaciones Sociales.		
5.- Mediante Acuerdo Ministerial N°021 de 12 de abril de 2018, la Ministra de Inclusión Económica y Social, expidió el instructivo de aplicación del Reglamento para el Otorgamiento de Personalidad Jurídica a las Organizaciones Sociales, relacionado con los trámites de registro de directiva de organizaciones sociales que estén bajo el control del MIES.		
6.- La Unidad de Asesoría Jurídica de la Dirección Distrital Quito Centro del MIES, mediante memorando N°MIES-CZ-9-DDQC-2018-3973-M de fecha 20 de noviembre de 2018, ha emitido Informe Favorable en el cual se recomienda el Registro de Directiva de la FUNDACION DE DESARROLLO FRATERNIDAD INTERNACIONAL DE JOVENES IYF ECUADOR, por haber cumplido con los requisitos señalados en el Art.16 del Reglamento para el Otorgamiento de Personalidad Jurídica a las Organizaciones Sociales en concordancia con lo establecido en el Estatuto de la organización enunciada.		
Por lo expuesto y bajo las consideraciones jurídicas enunciadas, esta Autoridad toma nota y procede a realizar el Registro de la Directiva de la FUNDACION DE DESARROLLO FRATERNIDAD INTERNACIONAL DE JOVENES IYF ECUADOR, para el periodo que va desde el <b>01 de octubre de 2018 hasta el 01 de octubre de 2022</b> , conformada de la siguiente manera:		



Oficio Nro. MIES-CZ-9-DDQC-2018-0959-OF

Quito, D.M., 20 de noviembre de 2018

PRESIDENTE	GALO XAVIER MADERA PINTO
VICEPRESIDENTE	NICOLAS AUGUSTO MALDONADO RAMIREZ
DIRECTOR	JONGHWAN LEE
SECRETARIA	PATRICIA LORENA YEPEZ FREIRE
TESORERO	HENRY OCTAVIO YANEZ ZAMBRANO

La veracidad de la información de los documentos ingresados es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios, en el caso de comprobarse su falsedad se pondrá en conocimiento de las autoridades competentes y se invalidará este Registro.

Atentamente,

Soc. Elysa Del Carmen Gamez Barahona  
**DIRECTORA DISTRITAL QUITO CENTRO**



Referencias:  
- MIES-CZ-9-DDQC-2018-1400-EXT

Anexos:  
- img680686712001540831669.pdf

Copia:  
Señora Licenciada  
Silvana Jacqueline Haro Ruiz  
Coordinadora Zonal 9

mm