



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN**

**C.A POSITIVO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Licenciada en Comunicación Social

AUTORA: MARÍA ELENA RUIZ BARRERA

TUTOR: MAURO ALONSO RUIZ VINUEZA

Quito-Ecuador

2022

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, María Elena Ruiz Barrera con documento de identificación N° 1724784325 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 21 de febrero del año 2022

Atentamente,



---

María Elena Ruiz Barrera

1724784325

**CETIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, María Elena Ruíz Barrera con documento de identificación No. C.I 1724784325, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy la autora del Artículo Académico: “ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN C.A POSITIVO”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 21 de febrero del año 2022

Atentamente,



---

María Elena Ruíz Barrera

C.I. 1724784325

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Mauro Alonso Ruiz Vinueza con documento de identificación N° 1708071046, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN C.A POSITIVO

realizado por María Elena Ruiz Barrera con documento de identificación N° 1724784325, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico, que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 21 de febrero del año 2022

Atentamente,



---

Mauro Alonso Ruiz Vinueza

1708071046



Quito 10 de Enero de 2022

PhD Narcisa Medranda Morales

DIRECTORA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Presente.

En atención a la solicitud presentada por la estudiante María Elena Ruiz Barrera con C.I 1724784325 referente al desarrollo de su trabajo de titulación en nuestra organización, me complace comunicar que la decisión es favorable.

Contarán con todo el apoyo de quienes conformamos la fundación, así como también las herramientas necesarias para que el resultado de su trabajo sea exitoso.

Sin otro particular.



Firmada digitalmente por:  
**ANDREA  
LILIANA  
ARROYO  
RUIZ**

Andrea Arroyo Ruiz

Tel. 0983743948  
Pujilí - Ecuador  
[www.capositivoec.com](http://www.capositivoec.com)

## PERMISO DE USO DE INFORMACIÓN

Yo, Andrea Arroyo Ruiz, con documento de identificación C.I. 0502932775, manifiesto que la Srta. Elena Ruiz Barrera, con documento de identificación número 1724784325, me realizó una entrevista sobre el área administrativa y desarrollo de la fundación C.a positivo. Por lo cual, autorizo que esta información se utilice con fines académicos y de investigación para el desarrollo del artículo académico: “ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN C.A POSITIVO”.

Quito, 21 de febrero del año 2022

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**ANDREA  
LILIANA  
ARROYO  
RUIZ**

---

Andrea Arroyo Ruiz

0502932775

## **DEDICATORIA**

Yo, María Elena Ruiz Barrera, quiero dedicar el presente trabajo de investigación a los pacientes oncológicos que están en continua lucha y a quienes ya no nos acompañan. Este trabajo está dedicado a mi madre Magdalena Barrera sobreviviente de cáncer, que me mostró la importancia del presente tema de investigación. A mi padre Nelson Ruiz que me inspiró a trabajar arduamente para conseguir y lograr mis objetivos. Ambos me guiaron con su amor y perseverancia a lo largo de mi vida y en especial para culminar mi etapa universitaria.

Además, a quienes han sido parte de mi trayectoria estudiantil, ayudándome superar cada uno de los retos que se han presentado a lo largo de la carrera. Dedico esta investigación a mi familia, que me ha apoyado a creer en que el conocimiento es un puente que nos permite aprender y crear nuevos mundos en donde los sueños son posibles.

**Elena Ruiz B.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Yo María Elena Ruiz Barrera agradezco a los docentes de la carrera de Comunicación Social que han acompañado mi formación profesional, quienes con su conocimiento y su incondicional apoyo me brindaron todas las herramientas para un futuro exitoso como profesional de la comunicación.

Agradezco mi propia determinación, mi propio esfuerzo y ganas de aprender. Especialmente a todas esas manos amigas que recibí cuando avanzar era difícil, por acompañarme y hacer de mi camino agradable y enriquecer mi vida con sus aportes. A todos quienes conocí en esta etapa.

**Elena Ruiz B.**

## Índice de Contenido

Introducción	1
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	4
Justificación	4
Marco Teórico Referencial	8
Metodología	12
Resultados	16
“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN C.A POSITIVO”	18
1.- Antecedentes	18
2. Estudio del Entorno	19
3.- Metodología	20
4.- Matriz FODA	21
4.1 Fortalezas	21
4.2 Oportunidades	21
4.3 Debilidades	22
4.4 Amenazas	22
4.5 Cruce FODA	23
4.6 Matriz CAME	26
5. Objetivos	27
5.1.- Público	27
5.2.- Mensajes	28
5.3.- Personaje	29
6.- Estrategias	29
7.- Síntesis de Tácticas y Acciones	36
8.- Cronograma y Presupuesto	39
9.- Control y Seguimiento	41
10.- Evaluación	42
Conclusiones	44
Referencias Bibliográficas	47
Anexos	50
Anexo 1: Matriz del Plan Estratégico de Comunicación	50
Anexo 2: Transcripción Entrevista Andrea Arroyo Ruiz presidenta de la Fundación C.A. Positivo	62

Anexo 4: Permiso de Uso de Información de la entrevista	68
Anexo 5: Transcripción Entrevista Karen Chávez Coordinación Jurídica de la Fundación C.A. Positivo	69
Anexo 6: Permiso de Uso de Información de la entrevista	77
Anexo 7: Transcripción Entrevista Linda Mena Coordinación General de la Fundación Ca. Positivo	78
Anexo 8: Fotografías de las entrevistas realizadas Vía Zoom.	84

## Índice de Figuras

Figura 1. Personaje

## RESUMEN

El presente artículo aborda el desarrollo de un plan de comunicación integral para la fundación C.a positivo donde se diagnostican los problemas estructurales en las áreas de comunicación y organización institucional, entre recursos humanos, económicos y temporales. De este modo, se generarán estrategias comunicacionales para mejorar los circuitos y flujos organizaciones, a través de la aplicación de una matriz planificadora para conocer la realidad interna y externa de la fundación.

Con respecto a estas premisas, presento la pregunta de investigación: ¿qué efectos tendrá un plan de comunicación en la ejecución de los proyectos y procesos de la fundación C.a positivo? Y, de este modo, facilitar los procedimientos internos de comunicación para que los integrantes de la fundación, sus directivos y personas que trabajan como voluntarios, gestionen de mejor manera el servicio institucional y así apoyar a los pacientes oncológicos y sus familias.

Asimismo, a través de la presente investigación comunicacional, del uso de la matriz CAME y otras herramientas explorativas, los pacientes oncológicos de la provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Pujilí, acceden a mejores servicios de salud y, de esta manera, transforman su calidad de vida, con apoyo psicológico, recreativo, legislativo, judicial y económico por parte de C.a positivo.

**Palabras Clave:** planificación institucional, estrategias de comunicación, salud, fundaciones, pacientes oncológicos.

## ABSTRACT

This article addresses the development of an integral communication plan for the C.a positivo foundation, where structural problems in the areas of communication and institutional organization amongst human, economic and temporary resources are diagnosed. Thus, communication strategies will be generated to improve communication circuits and flows of organization through the application of a planning matrix in order to acknowledge the internal and external reality of the foundation.

In regard to these premises, I present the research question: what effects will a communication plan have on the development of projects and processes of the C.a positivo foundation? As a result, it will improve internal communication processes, so that the members of the foundation, its directors, and people who serve as volunteers are able to enhance the institutional service management and support oncology patients and their families.

Furthermore, through this communication research, the use of the CAME matrix, and other exploratory tools, the oncology patients of Cotopaxi province, Pujilí city, will have access to better health services; therefore, they will transform their quality of life with the psychological, recreational, legislative, judicial, and economic support of C.a positivo.

**Key Words:** institutional planning, communication strategies, health, foundations, cancer patients

## **Introducción**

La Fundación C.a positivo es un organismo institucional que nació en la provincia de Cotopaxi. A partir del diagnóstico de cáncer de la fundadora, surge la iniciativa del acompañamiento integral al paciente oncológico, mismo que consiste en asistir a la persona en todas las áreas de salud. La fundación maneja el área de medicina, psicología, asesoría legal gratuita, área deportiva y emprendimiento, para las personas con cáncer y su núcleo familiar.

Para llevar a cabo este proceso considero a la revista Gaceta Mexicana de Oncología (2013) misma que desarrolla un modelo de relación médico paciente y familia. Conocido como triángulo terapéutico, en donde el paciente es el eje central, se genera una relación importante, que será clave durante el desarrollo de la enfermedad. A la derecha se encuentra la familia, y en el lado izquierdo el personal médico que guiará al paciente de forma integral y participativa, respetando su dignidad personal y sus decisiones. De esta manera se teje una red de contención y apoyo, además de que todas las personas que participan consolidan una fuerte comunidad para sostenerse.

La fundación C.a positivo fue creada entre los años 2018-2019. Cuenta con alrededor de 400 beneficiarios entre voluntarios y pacientes. La misma ha ampliado su número de integrantes, por lo que es importante trabajar en un plan de comunicación integral que permita agilizar los procesos estratégicos internos y externos.

Esta iniciativa apoya a las y los pacientes de escasos recursos, así como en situación de riesgo, mediante una evaluación que ubica a las personas en diferentes áreas y permite a la organización estar al pendiente de todos los detalles para brindar el acompañamiento enfocado según su interés y necesidad. Entre estas opciones están: C.a Deportista positivo, C.a Emprendedores, C.a Pelucas, C.a Talleres.

Como menciona el autor Adalid Contreras (2006) en su ensayo Planificar la comunicación desde las mediaciones, “la estrategia de comunicación se refiere a la articulación entre objetivos de comunicación, intervenciones sociales de los sujetos y procedimientos o planes, con la finalidad de incidir en las prácticas sociales guiadas por el discurso” (p. 134).

Para la fundación C.a positivo, la planificación proporcionará una mayor eficiencia en las actividades dirigidas hacia los pacientes oncológicos y sus familias, para alcanzar los objetivos institucionales. Para su desarrollo, la fundación C.a positivo cuenta con medios digitales y tradicionales, donde se genera la difusión de la gestión y las actividades llevadas a cabo como organización; sin embargo, carece de un plan estratégico de comunicación, que genere mecanismos de trabajo con respecto a los lineamientos de comunicación interna y externa.

El autor Garrido (2017) por su parte, analiza que, al hablar del término comunicación estratégica, se refiere a su importancia, en lo que concierne a la creación de proyectos y objetivos comunicacionales desde una perspectiva de movilidad y capacidad de acción que contribuyan a reconocerse e interactuar entre individuos sociales. Por lo tanto, se requiere construir una propuesta que complemente y contribuya con la elaboración de dichas estrategias para su correcto funcionamiento.

Parte de la filosofía de la fundación consiste en reconocer a los individuos como seres holísticos, que forman parte de un todo, es decir, que no están divididos en mente, cuerpo y alma; sino que más bien, estos tres estados se complementan y al estar ligados no funcionan por separado. Además, la medicina tradicional plantea tratamientos o curas únicamente para el cuerpo físico, a pesar de que el ser humano puede explorar dentro de cada una de estas áreas para comprender cuál es la situación real del paciente y la causa de su enfermedad.

Por ende, se realiza un estudio de las condiciones de vida del paciente para evaluar su condición, para lo cual las encargadas del área administrativa deben estar capacitadas para

coordinar de manera adecuada cada una de las propuestas de la fundación, pues tienen el deber de comunicar estos valores que permitan a las personas desarrollar capacidades de acompañamiento integral del ser humano.

Los pacientes oncológicos que pasan por situaciones de vulnerabilidad necesitan encontrar un lugar seguro, que les brinde un servicio efectivo, afectivo y de calidad. Desde la concepción de la salud integral, el cáncer es una enfermedad que provoca muchos padecimientos entorno al desarrollo de su vida en general. Desde la empatía, se desarrolla este trabajo de investigación que busca mejorar sustancialmente la vida y proceso del paciente oncológico.

Dentro de sus lineamientos, la actividad voluntaria es muy importante en el desarrollo de la fundación y también en el proceso de los participantes. Por lo cual, en su artículo la autora Sonia Isabel Pedrosa Alquézar (2001) menciona:

Voluntario es aquella persona que, desde la gratuidad, se compromete a dedicar parte de su tiempo libre a trabajar en actividades de interés general, entendiendo por tales las asistenciales, de servicios sociales, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, de cooperación al desarrollo, de defensa del medio ambiente o cualquier otra de naturaleza análoga (p. 67).

El cáncer no sabe de días festivos, de pandemias o descansos. La labor de los voluntarios y profesionales médicos en distintas áreas no se detiene jamás, por lo que esta organización, lucha sin descanso por cada uno de sus integrantes. Para ello, se construyen las estrategias del presente plan de comunicación y es importante puntualizar los objetivos que se muestran a continuación.

### **Objetivo General**

Realizar un plan de comunicación integral para la fundación C.a positivo.

## **Objetivos Específicos**

- Elaborar un diagnóstico de la fundación C.a positivo para levantar información actualizada.
- Generar estrategias de comunicación para mejorar los circuitos y flujos organizacionales.
- Aplicar una matriz de planificación de la comunicación para conocer la realidad interna y externa de la fundación.

Las organizaciones sociales ayudan a las personas a lograr objetivos en conjunto, sin embargo, desde la premisa que plantea la teoría de los sistemas con el teórico Bertalanffy (1976) se destaca que mediante la comunicación es posible organizar adecuadamente todas las aristas de una organización, debido a que inicialmente cada parte trabaja independientemente o por separado, por lo que es posible construir procesos sistemáticos que permitan a la Fundación C.a positivo cumplir con sus objetivos, por lo que cuestiono ¿Qué efectos tendrá un plan de comunicación en la ejecución de los proyectos y procesos de la fundación C.a positivo?

## **Justificación**

El presente plan está enfocado en producir estrategias integrales para abordar el área de recursos humanos, económicos, y espacios que posee la organización para que sean utilizados con mayor efectividad y así optimizar el proceso investigativo, aportando a la comunidad cotopaxense, que se encuentre en un estado de vulnerabilidad. Esto con el fin de que los procesos sociales de la fundación propongan una intervención de apoyo efectivo a los pacientes.

A su vez, asegurar que todos los integrantes tengan una participación activa a través de una comunicación asertiva y horizontal, que aporte no solo a la creación de un ambiente óptimo, sino también al trabajo en equipo y manejo de conflictos. Sobre todo, promover el

cumplimiento de metas y objetivos en beneficio de quienes necesitan o reciben la ayuda de la organización, “ya que el propósito fundamental de la comunicación estratégica está en orientar y unificar a las personas para agrupar sus potencialidades y considerarlas así recurso vital de la organización” (Garrido, 2000, p. 11).

La elaboración de este plan de comunicación estratégica brindará soporte en cada una de las áreas de la fundación, para que todos sus integrantes, tanto directivos como pacientes, se empoderen del plan estratégico de comunicación, donde su experiencia de participación sea gratificante para mejorar el rendimiento de esta y lograr el alcance de sus objetivos.

El país de Ecuador posee un sistema de salud constituido por una extensa fragmentación corporativa, esto establece una distribución desigual de recursos y servicios para el control de enfermedades como el cáncer. Por esta razón, la realidad oncológica que atraviesa el país es sumamente complicada. Traspasa por una problemática que se agudiza con el transcurrir de los días y el contexto en el que nos encontramos; además, ha dificultado el acceso a tratamientos de calidad para los pacientes que padecen dicha enfermedad. Como lo mencionan los datos estadísticos de la Organización Mundial de la Salud (2018) en un estudio sobre el cáncer en Ecuador:

El cáncer es una de las principales causas de morbilidad y mortalidad en todo el mundo, con 14 millones de nuevos casos reportados. Se espera que el número de casos nuevos aumente en un 70% en las próximas dos décadas. El cáncer es la segunda causa de muerte a nivel mundial y fue responsable de 8,8 millones de muertes en 2015. A nivel mundial, casi 1 de cada 6 muertes se debe al cáncer. El 70% de las muertes por cáncer ocurren en países de bajos y medianos ingresos (OMS, 2018, p. 1).

Asimismo, mediante la investigación de Rodríguez (2020) se registran 157,2 casos de cáncer por cada 100.000 habitantes, además 5 de cada 100 muertes en Ecuador son a causa de

enfermedades como esta y aproximadamente 28.000 ciudadanos son diagnosticados cada año, según la Sociedad ecuatoriana de Oncología.

Por otro lado, según Monserrate (2017) uno de los tipos de cáncer más frecuentes, es el de mama; 30 de cada 100.000 mujeres tienen este diagnóstico y más de la mitad de ellas en etapas muy evolucionadas, lo que reduce las posibilidades de recuperación y cura (p. 123).

Como se evidencia en las estadísticas, es una realidad que requiere de atención especializada y a pesar de que existen instituciones dedicadas a su tratamiento, no son suficientes. Por ello, es necesario trabajar en esta área y en la creación de fundaciones como C.a positivo, que luchan por una mejor calidad de vida de los pacientes oncológicos. Por lo cual, con la correcta aplicación del presente plan estratégico de comunicación es posible tener un mayor alcance y construir mejores condiciones para quienes dependen de tratamientos tan importantes, pero a la vez escasos y costosos.

La fundación, al ser un proyecto sin fines de lucro, pretende tener apoyo de organizaciones, personas o grupos de apoyo independientes y que buscan cubrir las carestías de la sociedad en situación de riesgo. Para ello, se busca tejer redes de apoyo que sumen distintos tipos de financiamiento, programación y cobertura. La elaboración de este plan contribuirá en el avance de la gestión de C.a positivo, porque permitirá llegar a sus grupos de apoyo, voluntarios, médicos y profesionales con la correcta aplicación de un plan estratégico de comunicación. De allí, del artículo de la buena comunicación, se considera que:

La comunicación es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento. Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina y controla las actividades y fomenta una buena motivación, compromiso,

responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo (Utrilla, 2017).

Las herramientas que brinda la comunicación organizacional permitirán un correcto funcionamiento del área administrativa de la fundación y, a su vez, logrará un acercamiento directo con todos los individuos pertenecientes a la misma. Entre estos medios de interacción grupal se consideró el uso de diversas plataformas digitales que reintegrarían a la comunidad de la fundación y los mantendrían en constante diálogo.

La labor humana que realiza la fundación, debido a la pandemia atravesada durante el periodo 2019-2022 en el mundo, se transformó y limitó el acceso a los espacios físicos con los que trabajaba para desarrollar sus actividades. Por lo tanto, las redes sociales fueron el medio incorporado para que los pacientes puedan tener acceso al acompañamiento que se realizaban con anterioridad, vía WhatsApp. A través de estos medios, tienen la posibilidad de despejar inquietudes en temas de nutrición, salud integral, medicina general, deportes, emprendimientos, entre otros aspectos. Esto fue posible gracias a que en el grupo compartido de WhatsApp se incluyeron a todos los especialistas de las diversas áreas de trabajo.

Adicionalmente, la red social Facebook es el medio principal de difusión de la Fundación, donde se comparten las diferentes actividades y procesos oficiales de la organización. A través de esta plataforma se crearon varios encuentros virtuales denominados como *master class* gratuitas de 60 minutos de duración, donde distintos profesionales en el área médica, deportiva y psicológica impartieron clases en vivo para toda la comunidad que sigue a la fundación. De este modo, abrieron la posibilidad de mantenerse activos durante la cuarentena, continuar aprendiendo de profesionales y acompañar no solo al paciente, sino también a todas las personas que se interesaban en los temas de salud integral.

Por dicha razón, este plan de comunicación incluirá a las redes sociales como

estrategia de comunicación para impulsar su crecimiento y fomentar la participación activa en estos escenarios digitales. El contexto en el que nos encontramos continuará limitando la cotidianidad de todos y se deben buscar alternativas para continuar con las labores de la fundación.

La pandemia colocó a toda nuestra sociedad en una situación de vulnerabilidad constante y, al igual que siempre, están expuestos los pacientes oncológicos. Por lo que esta situación permite que exista una reconfiguración de la forma en la que los seres se piensan a sí mismos y conviven con su entorno.

### **Marco Teórico Referencial**

Según el texto: El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación, de la autora Marta Rizo (2015) “la comunicación es un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento, tales como la palabra, el gesto, la mirada y el espacio interindividual” (p. 12). Y generar así un espacio de interacción social.

Adicionalmente, el concepto de comunicación de la Escuela de Palo Alto sobre el modelo orquestal de comunicación, permite tener una perspectiva más clara sobre cómo funcionan las organizaciones, ya que cada persona cumple un rol que es indispensable dentro de la institución para que funcione adecuadamente. Al igual que en la fundación, es necesario que todos los integrantes cumplan con la actividad que se le ha designado para que los procesos sean exitosos.

Debido a esta perspectiva, es necesario remontarse al concepto base de la comunicación organizacional ya que sobrepasa las nociones de los medios de comunicación: la misma es omnipresente, está en todas partes, posee varias características y estrategias para

así llevar a cabo este sistema avanzado de conocimiento y reconocimiento entre individuos en cuanto a interacción social.

Las teorías que sustentarán nuestra investigación serán enfocadas en la comunicación organizacional y sus distintas especialidades dirigidas hacia el efectivo desarrollo y desempeño de su objetivo. Según Gerald Goldhaber (2000) citando a Redding y Sanborn (1964) definen a la comunicación organizacional como: “el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización” (p. 16).

Según Goldhaber (2000) se incluye a las comunicaciones internas, los vínculos humanos, las formaciones de gerencia, asociaciones, las comunicaciones verticales, lineales y circulares, las habilidades de comunicación básicas, y los esquemas de valoración de las comunicaciones, mientras que Fernández Collado (2009) define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (p. 12).

Es decir, complementariamente:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los actores de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos: teorías que serán aplicadas a partir de un diagnóstico de comunicación interna que privilegia el análisis de las relaciones de la misma y que establece la organización (Naranjo, 2011, p. 12).

El texto, “La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa” de la Universidad Nacional Abierta (UNA), propone:

Pensar en la comunicación ya que los constantes cambios en la sociedad, la globalización, la competitividad, el gran desarrollo de los mercados, la búsqueda

constante de la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen, son algunos de los grandes desafíos que deben encarar las instituciones, orientando la visión organizacional de estas casas de estudios superiores, no sólo a la formación y preparación de los profesionales, ofreciendo un servicio educativo de calidad, sino, insertar en sus principios básicos de esta (Perozo de Jiménez, 2006, p. 364).

Los constantes cambios en la sociedad globalizada, la competencia de mercado y su constante desarrollo, la persistente búsqueda de bienes y servicios de alta calidad, son parte de sus desafíos; orientando la visión organizacional que impacte en las personas que son parte de la organización para mantener una gestión eficiente, cumplir los objetivos de la organización y poder implantar en sus elementos básicos a la comunicación, la conciencia organizacional y la identidad corporativa, y con estos elementos organizar las estrategias como instrumentos de gestión.

El contenido sobre el diagnóstico y la forma en la que deben construirse los procesos sociales dentro de la fundación, como mejorar la comunicación interna, organiza una gestión en la comunicación y resignifica sus funciones, ya que, de estos modos, se detalla la dirección de este trabajo de investigación. Como menciona Carla Cirigliano (2004) en el portal de Relaciones Públicas, el “comunicar puertas adentro es desarrollar en las relaciones de trabajo un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información” (p. 1). Por ende:

En la sociedad del conocimiento, la acumulación de información reviste suma importancia, pero esta información pierde valor si no se transmite de forma adecuada. Por tanto, reiterando la afirmación inicial, no cabe ninguna duda de que el fenómeno comunicativo puede calificarse como el sistema nervioso de la organización (Soria & Pérez, 2005, p. 9).

Consecuentemente, otro de los académicos de la comunicación organizacional considera que:

La comunicación es un factor de poder en las organizaciones por que hace posible la cohesión e identidad de sus beneficiarios, constituye a su vez, la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone, genera la coordinación de las acciones que se requieren para la realización de estos objetivos (Corella, Antonieta, & Ruiz, 2008, p. 9).

La planificación y sus distintas manifestaciones forman parte en el desarrollo de esta problemática. Ruth Zaavedra Guzmán (2001) explica que planificar es “actuar en el presente con una visión en el futuro, buscando los medios para lograr los cambios deseados y posibles” (p. 31).

Ossorio, citando a Ackoff (2002), enfatiza que la planificación estratégica “es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados deseados, situados en el futuro, que no es probable que ocurran si no hacemos algo al respecto” (p. 14), así esta definición pone de manifiesto una característica clave de la planificación y su finalidad es preparar a la fundación para futuras situaciones. Según Annie Bartoli (1992) se considera que:

La organización funciona como un sistema en el que todos sus componentes están interrelacionados; de manera tal que resulta imposible analizar en detalle sólo uno sin examinar las otras facetas del funcionamiento. Las variables de funcionamiento, según esta línea, son: estrategia, estructuras, cultura y comportamientos. En este sentido, se habla de un “plan de comunicación”, que apunta a “concretar la relación entre comunicación (como medio) y estrategia (como vector de objetivos). Por eso, aclara que “la comunicación sobre la empresa no podría encararse sin relacionarla con las finalidades primeras de la empresa, que son o debieran ser sus orientaciones estratégicas”. Esta gestión se concreta en dos lógicas complementarias: la de la vida

cotidiana y la de los acontecimientos de la organización (p. 158).

Por otra parte, dentro del contexto investigativo. Se consideran las vinculaciones entre comunicación y salud. De allí, se dice lo siguiente:

La comunicación en salud ha sido definida como el arte y las técnicas para informar, influir y motivar al público sobre temas de salud relevantes desde la perspectiva individual, comunitaria e institucional. Se ocupa de la prevención de enfermedades, las políticas de salud y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y los individuos (Busse & Godoy, 2016, p. 10).

Estas dos disciplinas no se encuentran aisladas, funcionan en conjunto, para beneficio de la sociedad. La comunicación permite ponerlas en términos sencillos y claros que sean de fácil acceso para cualquier persona; debido a que en la medicina existen palabras que solo los especialistas entienden. Sin embargo, con las herramientas comunicacionales pueden transmitir el mensaje con efectividad.

A su vez, en el área de la salud, es relevante tener acceso a la información para mantener una cultura de la prevención y que, de esta manera, exista una actitud de alerta acerca de cómo mantener a salvo a la población y así evitar enfermedades, o que sea público su tratamiento o manejo. Con respecto a los actores sociales dentro del área de salud y comunicación: los pacientes necesitan estar siempre al tanto de la información de su padecimiento para comprender las dimensiones en las que se puede encontrar su estado de salud e incluso, determinar si hay un proceso de sanación.

## **Metodología**

Este trabajo de investigación fue direccionado con base a los lineamientos de investigación de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana: Comunicación y Desarrollo. Basándose en la comunicación organizacional que, a la vez, se enlazó a la planificación para estructurar y dar forma finalmente al plan de comunicación estratégica para la Fundación C.a positivo, proyecto oncológico.

La metodología que se ha empleado para la elaboración de este artículo académico fue de carácter exploratorio, puesto que no existen trabajos anteriores que expongan el carácter urgente que representa tomar acción en el escenario en que viven los pacientes oncológicos y el ejercicio de sus derechos. La presente investigación permitió hacer un acercamiento directo hacia esta realidad, además de proporcionar una visión general al respecto a las condiciones en las que se encuentra la fundación C.a positivo, en cuanto a su experiencia con respecto al periodo de tiempo que lleva en funcionamiento.

Como lo menciona Cazau (2006) la investigación exploratoria consiste tener un acercamiento generalizado del estudio e identifica la investigación a abordar. Entre sus proyecciones se constata la posibilidad de formular el problema de investigación, para recolectar datos y términos que den la posibilidad de generar las preguntas necesarias.

Por otra parte, la aplicación de enfoques mixtos viene de los conceptos de Hernández (2010) quien considera que “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, para realizar inferencias producto de la información y lograr un mayor entendimiento del fenómeno” (p. 534).

Este trabajo de investigación, se realizó con enfoque cualitativo a través del cual se aplica un análisis reflexivo acerca del entorno de trabajo y con este un acercamiento interpretativo de aquellos aspectos en los que se debe trabajar, identificando los positivos que se pueden potenciar y los negativos en los cuales intervenir, dado que la fundación no cuenta

con un departamento de comunicación especializado y los procedimientos internos hasta ahora llevados a cabo han sido de manera empírica.

La herramienta de investigación que se utilizó para obtener información concreta y de utilidad fueron las entrevistas, mismas que se realizaron a la Fundadora Andrea Arroyo, Área jurídica; Karen Sánchez, Área de coordinación y Linda Mena; pues son ellas las encargadas de llevar los procesos hasta ahora implementados y, a través de su experiencia, obtener los datos necesarios para realizar los cambios que sean precisos y estratégicos en el proceso de investigación. Debido al contexto en el que fue realizado el trabajo, las entrevistas fueron virtuales, a través de la plataforma zoom, conforme las fichas técnicas. (Anexo 2)

Para la elaboración del plan de comunicación se utilizó una matriz con distintos indicadores que permitió realizar un acercamiento profundo hacia la realidad de la fundación e identificar cómo, cuándo y de qué forma la organización va a trabajar la comunicación, tanto interna como externa, en función del cumplimiento de los objetivos planteados. A partir de un estudio de los antecedentes, se obtuvo una visión más amplia de la situación interna, para comprender qué aspectos específicos deben ser considerados como relevantes y que sirvan como guía de trabajo para la consecución de las estrategias planteadas.

Asimismo, se realizó un estudio del entorno, que es de sumo valor para analizar la situación de la organización y su gestión realizada durante estos años. Este análisis comprenderá varios aspectos, el más importante: el comunicativo, mismo en el que se basa esta investigación.

El plan de comunicación contó con una metodología que involucra una investigación de campo dentro de la organización para conocer su misión y visión e interpretar el contexto en el que la empresa desenvuelve sus acciones.

Para este proceso, se utilizó, en primer lugar, la herramienta FODA, misma que permite una serie de facilidades para analizar la situación empresarial y:

consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su

conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Peteraf, Thompson, Stricklan, & Gamble, 2008, p. 101).

Este listado de elementos, permitió realizar el cruce FODA, en función de una selección FO, DO, FA, y DA, para actuar estratégicamente dentro de los problemas detectados en el campo de acción comunicacional. Posteriormente, se incluyó la matriz CAME, que, una vez identificados los factores en la matriz anterior mencionada, se pueda mantener las fortalezas, corregir las debilidades, explorar las oportunidades y afrontar sus amenazas. (Anexo 1)

Según Moyano (2017) la matriz CAME es una herramienta complementaria de la matriz FODA, que en base a la información de dicha matriz da pautas para elaborar las tareas que debe seguir la empresa para su plan estratégico: Corregir las debilidades, realizar acciones para que dejen de existir las debilidades o mitigar su efecto negativo; afrontar las amenazas, educir el impacto de que las amenazas se conviertan en debilidades; mantener las fortalezas, tomar medidas de acciones para mantener las fortalezas para que sigan como ventaja competitiva; explorar/explotar las oportunidades, crear estrategias y acciones con el objetivo de convertir las oportunidades en futuras fortalezas (p. 18).

Se definen los objetivos tanto el general como los específicos porque determinarán una serie de acciones dirigidas hacia su consecución, siendo una guía para saber en qué y cómo se debe trabajar para lograr las estrategias planteadas, con esto también, definir el público con sus respectivas características y cuantificaciones para trabajar en función de una estructura que permita optimizar los procesos hacia ellos dirigidos, además, la elaboración y desarrollo de un mensaje central y de un personaje, que contemple la visión y la misión

organizacional que refleje un sentido de pertenencia y confiabilidad.

Se ejecutó una matriz de estrategias a nivel de comunicación interna y externa, publicidad interior y exterior, relaciones públicas y los medios de comunicación, que nos ayuden a definir objetivos, estrategias y tácticas, como un conjunto de actividades planificadas dirigidas a establecer lo que queremos conseguir y orientadas a un tiempo en específico. Además, definieron, la dirección estratégica de la comunicación corporativa, la comunicación externa e interna, marketing, las relaciones públicas y su debido protocolo, la publicidad, el internet y finalmente su correlación con los medios y cuidado de los públicos.

Tomando en cuenta la realidad organizacional de la fundación se elaboró un cronograma y fondos económicos a un año plazo de intervención acorde la matriz, para poder llevar el control y seguimiento adecuado de las diferentes actividades planificadas en el plan, considerando los elementos de realización física, impresión y de consecuencias.

Posterior a esto se propone una evaluación, que será de carácter proyectivo porque se utilizarán diferentes herramientas de trabajo, entre estas, el análisis de resultados de indicadores para poder conocer en qué etapas del plan se podrán cumplir de manera óptima y en cuales de ellas se puede trabajar para mejorarlas o en caso de ser necesario incluso, poder modificarlas.

## **Resultados**

Una vez conocida la realidad en la que se desarrolla la problemática de la Fundación C.a positivo, con base en los objetivos planteados, se efectuará la instauración de un plan de comunicación integral, el mismo que tiene sus bases en las entrevistas realizadas, permitiendo conocer la realidad comunicacional, tanto interna como externa de la organización.

El resultado que se encuentra de la entrevista con la presidenta de la fundación. Msc. Andrea Arroyo, es el énfasis de la comunicación y las relaciones públicas para el desarrollo. Sin embargo, la misma cuenta únicamente con la planificación de contenidos, mas no con un plan de comunicación integral que aborde todos los flujos de comunicación.

En cuanto a la entrevista realizada al área legal, representada por la Abg. Karen Chávez, se resalta que la organización busca brindar un correcto acompañamiento legal a los pacientes, sus familias y acompañantes, para que no se vulneren sus derechos y que las entidades públicas correspondientes cumplan con sus deberes, asegurando que se priorice su prosperidad y eficacia de vida.

La entrevista realizada al área de Coordinación, representada por la Lic. Linda Mena, evidencia la importancia de la participación de cada uno de los integrantes, tanto de quienes dirigen como de sus beneficiarios, en decidir y ejecutar las distintas actividades para lograr un óptimo e íntegro desarrollo de la fundación.

Después de la recolección de información, se han destacado los principales puntos de trabajo en los cuales se debe centrar la investigación para potenciar un manejo correcto de los recursos, tanto humanos como económicos, y con esto dinamizar sus procesos comunicativos como institución, proponiendo el siguiente plan de comunicación:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DE  
COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN  
C.APOSITIVO”**

***1.- Antecedentes***

La Fundación C.A. positivo es un organismo que no apunta al enriquecimiento económico. Nació en la provincia de Cotopaxi, a partir del diagnóstico de cáncer de la fundadora Andrea Arroyo Ruiz. C.a positivo. Tiene aproximadamente tres años de funcionamiento y cuenta con alrededor de 400 integrantes, entre voluntarios y pacientes. Esta iniciativa apoya a las y los enfermos de escasos recursos y en situación de riesgo, ofreciendo programas de interés como: C.A. Deportista positivo, C.A. Emprendedores, C.A. Pelucas, C.A. Talleres.

Los pacientes oncológicos y voluntarios interactúan por medio de herramientas digitales como: Facebook, para dar a conocer los beneficios del proyecto o WhatsApp, para un trato más personalizado. Si bien es cierto, la participación es activa, su fundadora y quienes forman parte del proyecto indican que podrían llegar a más familias, siempre y cuando la apropiación y el sentimiento de pertenencia se generen desde los que ya forman parte del proyecto.

La problemática que enfrenta la Fundación C.a positivo consiste en que le hace falta organización dentro del sistema directivo para direccionar adecuadamente sus actividades. Por otro lado, se debe conseguir más alianzas estratégicas claves para la construcción de un espacio físico que motive la participación y el desarrollo de acciones para apoyar a los pacientes oncológicos.

Los mensajes estarán contruidos para grupos específicos, es decir, para la empresa pública y privada: la importancia de conocer y apoyar a los proyectos de salud humana; para los medios de comunicación, mensajes claros; y para los pacientes oncológicos, divulgar los

beneficios sobre el soporte de la fundación en cada una de sus áreas (psicológico, legal y económico).

## **2. Estudio del Entorno**

La presente investigación se desarrolla entorno a distintos ámbitos y factores externos que mencionaré a continuación:

Ecuador está ubicado sobre la línea ecuatorial, en América del Sur, limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú. Al oeste limita con el Océano Pacífico. Está dividido en cuatro regiones, en las que se distribuyen 24 provincias. En la región sierra del país, al centro norte se encuentra la provincia de Cotopaxi. Su capital es Latacunga. La provincia toma el nombre del volcán más grande e importante de su territorio, el volcán Cotopaxi. Cotopaxi se encuentra dividida políticamente en 7 cantones (Exteriores, 2021, p. 1).

En la provincia de Cotopaxi se encuentra ubicado el cantón Pujilí, la cabecera cantonal se encuentra a 2.961 metros sobre el nivel del mar, en las faldas del monte Sinchahuasín. Se fundó en 1657. Según el INEC (2001) En el área rural del cantón se encuentra concentrada un 92,7% de la población de Pujilí. La población femenina alcanza el 53,1%, mientras que la masculina, el 46,9% (p. 6).

La Fundación C.a positivo, se encuentra ubicada en el cantón Pujilí, en donde reside el mayor número de sus participantes. Dado que la fundación no posee actualmente un lugar físico sus actividades se desarrollan en lugares esporádicos dependiendo del requerimiento. Su fundadora decide levantar este proyecto debido a la necesidad que surge en este cantón para los pacientes oncológicos

La emergencia sanitaria causada por la COVID-19 provocó una profunda recesión que redundó en un alza en los índices de pobreza mundiales. Esta crisis incrementó los desequilibrios macroeconómicos que el país estaba intentando subsanar desde el fin del boom de los precios del petróleo. Además, la crisis puso en evidencia algunas debilidades estructurales como: la elevada informalidad, un sistema de salud poco preparado y las grandes brechas en el acceso a servicios públicos (Banco Mundial en Ecuador, 2021, p.1).

### **3.- Metodología**

C.a positivo es una organización nueva que necesita saber cómo se encuentra frente a otras organizaciones similares en el país. Su problemática radica en la inexistencia de un plan de comunicación que permita integrar las diferentes áreas de voluntarios, médicos y usuarios. Esto, a través de estrategias comunicacionales en base a los resultados que permita identificar el análisis FODA, para ver cómo se encuentra preparada la organización intervenida en situaciones exógenas.

Internamente, también se precisa jerarquizar los conflictos internos que se generan al edificar una organización sin fines de lucro, puesto que C.a positivo pretende establecerse organizacionalmente para que su estructura interna trabaje en sintonía con la calidad y su objetivo principal, que es el servicio.

El plan de comunicación integral que se desarrolló en C.a positivo cuenta con una metodología que involucra una investigación de campo dentro de la organización interpretando el contexto geográfico, político, económico y tecnológico en el que la organización desarrolla sus actividades. Para este proceso, como se lo mencionó en los párrafos que anteceden, se utilizan la herramienta FODA y la matriz CAME. La última, como sus siglas lo indican, permitirá corregir, afrontar, mantener y explorar las diversas acciones que se pueden tomar para determinar objetivos y estrategias que se pretende alcanzar.

Con el fin de alcanzar los objetivos proyectados, se elaboró tácticas y acciones específicas cuidadosamente diseñadas en base a un cronograma de actividades previsto para ejecutarse en un año ininterrumpido de actividades. Todo el proceso tendrá un seguimiento y control sobre las actividades planificadas para culminar así con una evaluación sobre el alcance y efectividad del plan de comunicación en diseño.

#### **4.- Matriz FODA**

Listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

##### **4.1 Fortalezas**

1. Equipo humano especializado.
2. Conocimientos en salud destinada a problemas de cáncer.
3. Aplicación de terapias con resultados excelentes.
4. Certificaciones nacionales por parte del Ministerio de Bienestar Social.
5. Infraestructura para el funcionamiento de la fundación.
6. Uso de la red social Facebook.
7. Empoderamiento institucional del cuerpo de colaboradores.
8. Alianzas estratégicas con sectores privados y educativos.
9. Participación y colaboración familiar en la tele-intervención.
10. Apertura institucional para difundir y entregar información pertinente.
11. Reconocimiento institucional de parte de la comunidad y sus alrededores.

##### **4.2 Oportunidades**

1. Los planes de desarrollo creados a partir de la emergencia sanitaria.
2. Las alianzas entre fundaciones que pueden permitir compartir recursos.
3. Las relaciones públicas entre diferentes sectores económicos propician mayores ingresos para la fundación.
4. La aparición de nuevos espacios virtuales para donaciones externas.
5. Encontrar fondos para llevar a cabo los futuros proyectos.
6. Interrelación con universidades públicas y privadas.
7. Acceso a Internet.
8. Ventajas de contar con la tele-intervención.
9. Socialización del trabajo de la fundación a través de los usuarios.

10. Ingreso de recursos que permiten la operatividad del centro.
11. Infraestructura propia.
12. Apoyo y crecimiento para la infraestructura de la fundación otorgada por instituciones públicas y privadas.

### **4.3 Debilidades**

1. Equipo de trabajo limitado entre trabajadores, oficiales y voluntarios.
2. Equipamiento en malas condiciones.
3. Problemas con la entrada y salida de personal (trabajadores, oficiales y voluntarios).
4. Aforo limitado de pacientes en la instalación.
5. Presupuesto limitado y variable.
6. La falta de manejo en redes sociales y página web de la fundación.
7. Falta de delimitación del terreno donde se establece la fundación.
8. Falta de conocimiento tecnológica para el personal.
9. Inestabilidad de donaciones por el quiebre económico en empresas públicas y privadas.
10. Escasa publicidad.
11. Por la coyuntura del país varias rehabilitaciones han sido suspendidas.
12. El mantenimiento de las instalaciones e insumos médicos han sido delimitados por falta de presupuesto y uso.

### **4.4 Amenazas**

1. La existencia de cientos de fundaciones registradas en el Ministerio De Bienestar Social que limitan los ingresos de donaciones públicas y privadas.
2. Costos elevados en servicios básicos, arriendo y mantenimiento de las instalaciones.
3. Aumento de aranceles para la adquisición de equipos médicos e informáticos.
4. La emergencia sanitaria que impide el normal funcionamiento de las actividades.
5. La recesión económica que afecta al ciudadano común y por ende disminuye los ingresos de fondos y donaciones privadas para la fundación.
6. El retiro del aporte económico por parte del gobierno.
7. Inestabilidad de voluntarios.
8. Proyecto comunicacional mal desarrollado.
9. Problemática de la infraestructura con entes públicos.

10. El surgimiento de una nueva serie de contagios por Covid-19 que limite las actividades y el funcionamiento de la fundación.

11. Renovación de equipos por falta de utilización.

12. Falta de acuerdos legales y contratos con los profesionales y voluntarios que laboran y aportan en la fundación.

#### 4.5 Cruce FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1 Equipo humano especializado. 2 Conocimientos en salud destinada a problemas de cáncer. 3 Aplicación de terapias con resultados excelentes. 4 Certificaciones nacionales por parte del Ministerio De Bienestar Social. 5 Infraestructura para el funcionamiento de la fundación. 6 Uso de la red social Facebook. 7 Empoderamiento institucional del cuerpo de colaboradores. 8 Alianzas estratégicas con sectores privados y educativos. 9 Participación y colaboración familiar en la tele intervención. 10 Apertura institucional para difundir y entregar información pertinente. 11 Reconocimiento institucional de parte de la comunidad y sus alrededores.	1 Equipo de trabajo limitado entre trabajadores, oficiales y voluntarios. 2 Equipamiento en malas condiciones. 3 Problemas con la entrada y salida de personal (trabajadores, oficiales y voluntarios). 4 Aforo insuficiente de los pacientes en la instalación. 5 Presupuesto limitado y variable 6 La falta de manejo en redes sociales y página web de la fundación. 7 Falta de delimitación del terreno donde se establece la fundación. 8 Falta de conocimiento tecnológica para el personal. 9 Inestabilidad de donaciones por el quiebre económico en empresas públicas y privadas. 10 Escasa publicidad 11 Por la coyuntura del país varias rehabilitaciones han sido suspendidas.

		12 El mantenimiento de las instalaciones e insumos médicos han sido delimitados por falta de presupuesto y uso.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
1 Los planes de desarrollo creados a partir de la emergencia sanitaria.	F4,O1 F5, O11 F6, O7	D2,O2 D5,O5 D6,O4
2.Las alianzas entre fundaciones que pueden permitir compartir recursos.	F7,O5 F8,O6 F9.O8	D7,O11 D8.O6 D9,O4
3. Las relaciones públicas entre diferentes sectores económicos que propician mayores ingresos para la fundación.	F10,O9 F11,O3	D10,O9 D12,O12
4. La aparición de nuevos espacios virtuales para donaciones externas.		
5. Encontrar fondos para llevar a cabo los futuros proyectos.		
6. Interrelación con universidades públicas y privadas.		
7. Acceso a Internet.		
8. Contar con la tele intervención.		
9. Socialización del trabajo de la fundación a través de los usuarios.		
10. Ingreso de recursos que permiten la operatividad del centro.		
11. Infraestructura propia.		
12.Apoyo y crecimiento para		

la infraestructura de fundación otorgada por instituciones públicas y privadas.		
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
1 La existencia de cientos de fundaciones registradas en el Ministerio De Bienestar Social que limitan los ingresos de donaciones públicas y privadas.	F1,A7 F3,A1 F4,A2 F5,A9 F6,A8 F7,A12	D1,A12 D2,A2 D3,A7 D4,A10 D5,A3 D6,A8
2 Costos elevados en servicios básicos, arriendo y mantenimiento de las instalaciones.	F8,A6 F9,A5 F10A8 F11,A11	D7,A9 D9,A5 D10,A3 D11,A4
3 Aumento de aranceles para la adquisición de equipos médicos e informáticos.		
4 La emergencia sanitaria que impide el normal funcionamiento de las actividades.		
5 La recesión económica que afecta al ciudadano común y por ende disminuye los ingresos de fondos y donaciones privadas para la fundación.		
6 El retiro del aporte económico por parte del gobierno.		
7 Inestabilidad de voluntarios.		
8 Proyecto comunicacional mal desarrollado.		
9 Problemática de la		

<p>infraestructura con entes públicos.</p> <p>10 El surgimiento de una nueva serie de contagios por Covid-19 que limite las actividades y el funcionamiento de la fundación.</p> <p>11 Renovación de equipos por falta de utilización.</p> <p>12 Falta de acuerdos legales y contratos con los profesionales y voluntarios que laboran y aportan en la fundación.</p>		
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

#### 4.6 Matriz CAME

<b>MANTENER LAS FORTALEZAS</b>	<b>CORREGIR LAS DEBILIDADES</b>
<p>La fundación C.a positivo es pionera en la provincia de Cotopaxi para el tratamiento y acompañamiento a pacientes oncológicos y familiares. En varios puntos del país ha promovido su iniciativa obteniendo excelentes resultados con sus tratamientos a través de su equipo humano especializado.</p>	<p>Para sobrellevar la falta de recursos tanto humanos como económicos que permitan un adecuado y mayor desarrollo de actividades, la fundación debe reforzar las alianzas estratégicas tanto públicas como privadas a través de una correcta ejecución de un plan de comunicación.</p>
<b>EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES</b>	<b>AFRONTAR AMENAZAS</b>
<p>La Fundación C.a positivo constantemente recibe donativos que impulsan al crecimiento y fortalecimiento del proyecto; a esto se suma la gran cantidad de voluntarios que realizan un</p>	<p>La fundación invierte sus esfuerzos en potenciar los recursos a nivel humano, económico y de infraestructura que se ven afectador por el contexto de la pandemia y la</p>

acompañamiento de calidad a los pacientes. Existe una interacción social (virtual) que debe ser explotada y a su vez la publicidad se incrementa en distintas plataformas para que los beneficios que el proyecto oferta sean utilizados eficaz y eficientemente.	recesión económica actual, sin embargo, se debe reforzar el desarrollo de un proyecto comunicacional bien ejecutado que actúe en pro de las diferentes deficiencias.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 5. Objetivos

### Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación integral de la Fundación C.a positivo para mejorar los canales de comunicación internos y externos.

### Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico FODA de la fundación C.a positivo para obtener información y conocer el estado real de la organización.
- Elaborar estrategias de comunicación para intervenir en las áreas de conflicto informacional y comunicacional.
- Aplicar una matriz de planificación de la comunicación para ejecutar a un año las estrategias planteadas.

#### 5.1.- Público

PÚBLICOS	CARACTERÍSTICAS	CUANTIFICAR
Directivos	Edad: 30 años Estudios de 4to nivel Poder de decisión vertical y participativa	1 Mujer
Administrativos	Edad: 25 a 35 años Estudios de 3er nivel	3 Mujeres

	Poder de decisión: Participativa, inclusiva	
Voluntariado	Edad: 15 a 60 años Estudios: 3er nivel Poder de decisión: vertical, participativa	85 Mujeres 15 Hombres
Beneficiarios	Edad: 25-80 años Estudios: Desde Primaria a Nivel Universitario Superior Poder de decisión: democrática	186 Mujeres 14 Hombres
Alianzas estratégicas públicas y privadas	Edad: 30 a 50 años Estudios: 4to nivel Poder de decisión:	Fuerzas Armadas del Ecuador Radio Canela Instituto tecnológico Libertad Adelca GAD Pujilí
Medios de comunicación locales	Edad: 30 a 50 años Estudios: 4to nivel Poder de decisión:	Radio Canela Yo te acolito programa Radio el Sol - Pujili

## 5.2.- Mensajes

### “C.a positivo la fundación que camina contigo”

Somos el apoyo constante en los momentos más complejos del proceso de las enfermedades oncológicas. C.a positivo apoya a través de actividades individuales y grupales a atravesar el dolor y la adversidad, caminando juntos de la mano de profesionales y voluntarios que fomentan la resiliencia. La Fundación C.a positivo se especializa en brindar

seguimiento a los pacientes de cáncer, velar por su bienestar y el de sus cuidadores, tejiendo una red de personas que se apoyan y caminan juntas en la misma dirección.

La herramienta principal de este apoyo integral es la experiencia, los participantes construyen un camino acompañados, dejando de lado la incertidumbre de vivir un proceso aislado. Este camino se va construyendo con información profesional y consejos de otros pacientes, familias que están pasando por la misma situación. Caminamos juntos, caminamos contigo.

### **5.3.- Personaje**

Figura 1. Personaje



“C.a positivo, La Fundación. que camina contigo”

Elaboración de la autora

La identidad de la fundación C.a positivo se resume en las personas que forman parte de ella. Por ello, el personaje es una mujer que luce los colores de la fundación que representan la resiliencia en los momentos difíciles. El color morado que representa a la fundación transmite delicadeza, sensibilidad y amabilidad.

La mujer que observamos en la imagen sostiene en su mano la información para apoyar con esos datos a las personas que lo necesiten, ya sea un paciente oncológico, un familiar o un voluntario. Representa a una participante de la fundación, que está compartiendo la información acerca de oncología.

### **6.- Estrategias**

#### **Comunicación Interna**

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN INTERNA	TÁCTICAS
Mejorar los canales de comunicación para colaboradores internos.	1.- Determinar un medio tecnológico para definir un solo canal de comunicación.	Analizar las plataformas tecnológicas para ver cuál es la más adecuada para la gestión de la comunicación interna de la fundación.	Socializar sobre la plataforma de correo electrónico que va a funcionar en la organización y fomentar el uso adecuado de esta plataforma.
	2.- Implementar un equipo de comunicación que maneje canales de comunicación digital.	Seleccionar un grupo de profesionales que cumplan con los requerimientos y puedan aportar con sus conocimientos en la generación de los canales de comunicación interna.	Creación de los canales de comunicación interno de la empresa para el mejoramiento de los procesos comunicacionales.
	3.- Establecer un proceso de seguimiento al trabajo realizado por el equipo de comunicación para una evaluación.	Elaborar una matriz en la que se registre como se ha ido generando los procesos de comunicación interna.	Entregar un informe escrito mensualmente sobre el desempeño del equipo de comunicación.

## Comunicación Externa

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN EXTERNA	TÁCTICAS
<p>Darse a conocer como una fundación integral de cambio y suma en el ámbito oncológico dentro del país.</p>	<p>1.- Potenciar la imagen de la fundación para lograr un mayor alcance.</p>	<p>Estudiar varias canales de comunicación para potenciar la imagen de la fundación</p>	<p>Elaborar campañas publicitarias para que se conozca la dinámica de la fundación.</p>
	<p>2.- Determinar una plataforma web que permita una comunicación más eficaz entre usuarios y la fundación.</p>	<p>Analizar las plataformas web que sea de mayor uso entre pacientes y colaboradores de la fundación.</p>	<p>Creación de una página web para tener mayor interacción con los pacientes.  Creación de hojas volantes con la información de la fundación.</p>
	<p>3.- Realizar una matriz de seguimiento de la plataforma web</p>	<p>Crear una matriz de seguimiento de la plataforma web para conocer los alcances y las interacciones que se tiene con los pacientes y sus resultados.</p>	<p>Entregar un informe semanal para poder ver el incremento de alcance e interacciones de la página web.</p>

## Publicidad Interna

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS PUBLICIDAD INTERNA	TÁCTICAS
Dar a conocer las acciones importantes que ha tenido la fundación durante la semana.	1.- Crear un canal de difusión interno de la fundación.	Buscar la herramienta adecuada para la difusión de los mensajes internos.	Implementar un chat grupal de WhatsApp para los directivos.
	2.- Crear contenido para su discusión.	Generar mensajes con contenido informativo de las actividades realizadas durante la semana.	Socializar los mensajes creados a través del chat grupal.
	3.- Evaluar la eficacia de los mensajes y de sus canales de difusión.	Implementar una matriz de evaluación sobre el contenido generado en la semana y evaluar su alcance.	Generar un informe semanal para medir el alcance de los mensajes.

## Publicidad Externa

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS PUBLICIDAD EXTERNA	TÁCTICAS
Visibilizar las actividades de la fundación como las	1.- Fomentar el crecimiento de la fanpage en la red	Compartir las publicaciones para obtener un mayor	Utilizar distintos grupos dedicados a pacientes

brigadas médicas y su labor social.	social facebook que permita difundir las actividades de la fundación.	alcance.	oncológicos.
	2.- Medir el alcance de las publicaciones de la fanpage.	Buscar herramientas apropiadas para la medición de las interacciones de la red social.	Utilizar herramientas de medición que den una noción exacta del alcance de las publicaciones.
	3.- Potenciar la imagen de la fundación.	Colocación de vallas publicitarias en espacios públicos.	Creación de afiches ingeniosos que muestren los logros de la fundación.
	2.- Mejorar el alcance de la fan page de Facebook	Utilización de pauta digital en varias plataformas	Creación de afiches específicos para enviarlos a pauta.

### Relaciones Públicas Internas

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	TÁCTICAS
Mejorar el ambiente laboral entre los colaboradores de la fundación.	1.- Realizar actividades de integración entre los colaboradores.	Analizar diferentes actividades que permitan integrarse y recrear a los colaboradores.	Organizar una salida de campo en donde se pueda realizar actividades grupales.

	2.- Hacer talleres de capacitación de problemáticas sociales.	Crear un listado de talleres innovadores.	Socializar cada uno de los talleres que se impartirán durante el mes.
	3.- Promover las normas de convivencia.	Investigar las diferentes normas de convivencia que se pueden aplicar dentro de una empresa.	Crear afiches informativos de las normas de convivencia.

### Relaciones Públicas Externas

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS	TÁCTICAS
Generar vínculos estratégicos con posibles donantes.	1.- Fortalecer relaciones con los actuales donantes.	Organizar un encuentro donde se socialicen los resultados obtenidos hasta el momento.	Organizar un encuentro agradable de interacción entre los colaboradores y los donantes.
	2.- Generar un conversatorio sobre los beneficios de colaborar en una fundación dedicada a pacientes oncológicos.	Desarrollar una presentación que promueva la donación de recursos a fundaciones como la nuestra.	Creación de una presentación interactiva y novedosa.

	3.- Evaluar cuán eficiente es la generación de los conversatorios.	Crear un formulario de satisfacción con el contenido del conversatorio.	Tabular las respuestas del formulario para conocer la satisfacción de los asistentes.
	4.- Crear vínculos con ong internacionales dedicadas a pacientes con enfermedades catastróficas.	Realizar invitaciones para conseguir un acercamiento y un encuentro con las personas responsables de las organizaciones.	Redactar correos electrónicos que evidencien la labor de la fundación, para conseguir encuentro vía Zoom y posibles acuerdos.

### Medios de Comunicación

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TÁCTICAS
Dar a conocer a la fundación y a sus actividades.	1.- Generar campañas de visualización de la labor de la fundación.	Redactar las campañas con los puntos más relevantes sobre la fundación.	Enviar las campañas a diferentes medios de comunicación local.
	2.- Gestionar un publrreportaje en una revista local.	Analizar las diferentes revistas especializadas en sociedad.	Publicar el publrreportaje en la revista seleccionada.
	3.- Creación de un boletín de prensa mensual.	Redactar la información útil para la difusión a través de medios de	Enviar el boletín de prensa a los diferentes medios como Radio el Sol.

		comunicación.	
--	--	---------------	--

**7.- Síntesis de Tácticas y Acciones**

<b>SINTESES TÁCTICAS Y ACCIONES</b>	<b>PÚBLICOS</b>					
<b>DIRECCIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>
<b>DISEÑO DEL PLAN</b>	X		X	X	X	
<b>CONTROL Y SEGUIMIENTO</b>	X		X	X	X	
<b>EVALUACIÓN</b>	X	X	X	X	X	
<b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>						
<b>INFORMES</b>	X		X	X	X	
<b>DISEÑO DE MATERIALES Y CONTENIDOS</b>	X		X	X	X	
<b>CONTROL DE IDENTIDAD</b>	X		X	X	X	
<b>DISEÑOS CREATIVOS</b>	X			X	X	
<b>COMUNICACIÓN EXTERNA</b>						
<b>MARKETING</b>						
<b>BUZONES DE</b>	X		X	X		X

<b>SUGERENCIA</b>						
<b>MARKETING DE GUERRILLA</b>	X					
<b>MARKETING DIRECTO</b>	X			X		X
<b>PUBLICIDAD</b>						
<b>RADIO, TV Y PRENSA</b>	X	X	X	X	X	X
<b>TENDENCIAS /VIRALES</b>	X	X	X	X	X	X
<b>RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO</b>						
<b>PARTICIPACIÓN EN FERIAS</b>	X	X	X	X		
<b>STAND DE PROMOCIÓN</b>	X	X	X	X		
<b>VISITAS GUIADAS</b>	X					X
<b>PATROCINIO</b>	X	X	X		X	
<b>MECENAZGO</b>	X		X			
<b>LOBBYNG</b>	X	X	X			
<b>INTERNET</b>						
<b>E-MAIL INFORMATIVO</b>	X		X	X	X	X
<b>PÁGINA WEB</b>	X		X	X	X	X
<b>FAN PAGE</b>	X		X	X	X	X
<b>REDES SOCIALES</b>	X		X	X	X	X

<b>RELACIÓN CON LOS MEDIOS</b>						
<b>SEGUIMIENTO MEDIOS</b>	X	X				
<b>CONVOCATORIA A A EVENTOS</b>	X	X	X			
<b>ENVÍO DE BOLETINES</b>	X	X	X			
<b>CONTACTO CON MEDIOS</b>	X	X	X			
<b>ATENCIÓN PÚBLICOS</b>						
<b>MAILING</b>	X					
<b>ACTUALIZACIÓN SITIO WEB</b>	X		X	X		
<b>PUBLICACIÓN CONTENIDOS REDES SOCIALES</b>	X			X	X	
<b>HOJAS VOLANTES</b>	X			X		
<b>PUNTOS DE ATENCIÓN</b>	X		X	X		
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>						
<b>CAPACITACIÓN</b>	X		X	X		X
<b>REUNIONES</b>	X		X	X		
<b>FOROS</b>	X		X	X		X
<b>ENCUENTROS</b>	X		X	X		X





## 9.- Control y Seguimiento

El sistema de seguimiento y control para el cumplimiento del Plan comprende el establecimiento de objetivos, determinar las actividades para que sean medidos mediante indicadores de realización física, impacto y resultado. Verificar la implementación, avance y resultados de la planificación. Se considera sistema de control de seguimiento:

### Definición de Control de Seguimiento

OBJETIVOS	MATERIALES Y/O ACTIVIDADES	CONTROL Y SEGUIMIENTO		
		INDICADORE S DE REALIZACIÓ N FÍSICA	INDICADORE S DE IMPACTO	INDICADORE S DE RESULTADO
Socializar el plan estratégico de Comunicación para que las técnicas, métodos y herramientas de comunicación sean de fácil acceso.	A través de un correo electrónico se enviará la información del plan estratégico de comunicación al área administrativa y líderes de cada área de la fundación.	Verificar en el documento de Word el plan estratégico de comunicación	Tener respaldo acerca de las actividades que deben llevarse a cabo para el cumplimiento de los objetivos	Dominio de las actividades, desarrollo de las acciones concretas, por parte del personal de la fundación
Monitorear cada 3 meses el	Elaborar una ficha para dejar	Creación y análisis para	Dar seguimiento	El personal administrativo

avance de las actividades propuestas en el presente plan estratégico de comunicación.	registro de los avances que ha tenido cada actividad.	crear la ficha.	archivando los documentos, a través del tiempo observar el avance de los resultados	se encarga de entregar un resumen de rendición de cuentas
Realizar una mesa de dialogo con el personal administrativo para dar seguimiento a los procesos planteados en esta investigación	Creación de un cronograma que permita a las personas organizarse y definir los tiempos.	Organización de los recursos que existen en la fundación.	Mejoramiento de los procesos de comunicación organizacional	Empoderamiento o institucional

### **10.- Evaluación**

Para la elaboración del Plan estratégico de comunicación de la Fundación C.a positivo se establece la necesidad de proyectar un análisis de resultados de indicadores. La Guía para la construcción y análisis de indicadores argumenta que:

Luego de disponer de toda la información de los indicadores, es fundamental entender la forma apropiada para su análisis, puesto que la manera en que se relacionan los diferentes elementos para el seguimiento (línea base, meta y reportes) permitirá hacer

un mejor uso de la información recolectada, de tal forma que se pueda identificar el porcentaje de avance en las metas planteadas, es decir, llevar a cabo un apropiado seguimiento de las intervenciones (Planeación, 2018, p. 1).

Mediante la aplicación de las distintas estrategias, se ha podido llevar a cabo la organización y sistematización del proceso para el cumplimiento efectivo de los objetivos de la fundación fortaleciendo su planificación y por ende elevando el nivel de eficacia institucional a través de su comunicación interna y externa.

Por lo que se aplicarán distintos métodos de seguimiento que permitan generar una evaluación al proceso al inicio en donde se socializará el plan estratégico de comunicación, para los integrantes de la fundación tengan el dominio de las actividades y estén al tanto de la forma en la que estas deben llevarse a cabo.

A su vez elaborará un cronograma para designar responsabilidades y se asignarán los tiempos de duración y ejecución de las actividades. A su vez durante el proceso mientras se estén desarrollando las actividades para que se lleve a cabo el proceso.

Para terminar el proceso evaluación y hacer un análisis de los indicadores se recomienda elaborar una ficha de seguimiento para tener un registro en donde se pueda monitorear y observar a través del tiempo que permanezca la realización de este proyecto, las anotaciones y observaciones que permitan culminar de manera exitosa el presente plan.

## Conclusiones

Luego de haber elaborado la observación directa y cualitativa en la Fundación C.a positivo, a través de las reuniones realizadas durante sus jornadas de trabajo regulares en sus oficinas, así como a través de sus canales de comunicación digital; se ha logrado evidenciar y generar un diagnóstico a profundidad para determinar las directrices específicas para llevar a cabo la proyección del plan estratégico de comunicación. Adicional a ello, se evidenció su modo de operatividad mediante sus reuniones en internet, a través de salas de conferencia en la aplicación Zoom Video Communications.

Uno de los factores que afectó a la investigación fue la situación sanitaria y restricciones a causa de la pandemia. A pesar de que la información no pudo ser recolectada de manera presencial, durante su desarrollo se observó la forma en la que la fundación planifica, organiza y gestiona sus procesos. Esto ocasionó que la dinámica de la recolección de datos se ajustara a la realidad y se obtuvieran diversos resultados investigativos.

Entre las herramientas utilizadas, las entrevistas a las áreas administrativas de la fundación y el desarrollo de la matriz FODA y CAME, evidenciaron que existían vacíos estructurales y procesales para cumplir metas a corto, mediano o largo plazo; debido a la carencia de un departamento de comunicación organizacional que generara estrategias de comunicación o planes operativos para mejorar el rendimiento institucional. Adicional a ello, al ser una empresa que tiene una amplia cantidad de voluntarios, no existe un seguimiento en las actividades y eso interrumpe el desarrollo de los procesos. En consecuencia, al haber más voluntarios que actividades a realizar, existe desorganización y poca gestión de talento humano.

Del mismo modo, se pudo identificar que los primeros esquemas comunicacionales de la fundación se dieron de manera empírica y sin sistematización. Ante este hecho, y la creciente demanda de pacientes con diversas necesidades, se propuso a la presidenta recurrir

a la reestructuración de los procesos internos y externos de la comunicación, para solventar e implementar mejores estrategias de operatividad.

Por otra parte, se comprobó que la organización maneja una comunicación jerárquica en donde la presidenta es la líder principal y dirige las distintas actividades programadas a realizar, tanto por los especialistas como por los voluntarios. Así que se planteó que dentro de cada grupo exista un líder que verifique que las actividades se realicen con regularidad y efectividad.

Asimismo, debido a la falta de personal y al poco tiempo de funcionamiento de la fundación, no se elaboró un plan de comunicación para su correcto funcionamiento y, hasta el momento, la organización no ha implementado estrategias de comunicación externas que impulsen el crecimiento dentro de su área. Por ende, su manejo de relaciones públicas no les ha permitido ampliar su red de aliados estratégicos y, con ello, el incremento de su alcance e impacto a nivel nacional e internacional.

Consecuentemente, el manejo de los recursos humanos y económicos necesitan de una mejor planificación y producción de contenido por parte del Área de Coordinación; así como dirigir de manera más óptima a su público específico para impulsar y visibilizar la labor que realiza la fundación dentro de un área vulnerable, que requiere de especial atención y tratamiento.

La situación actual de los pacientes oncológicos, sus tratamientos y el acceso a los sistemas de salud pública sigue siendo un asunto poco tratado por el Estado ecuatoriano. Debido al creciente número de personas que son diagnosticadas diariamente, ha quedado en evidencia una problemática que debe ser atendida con prioridad, especialmente en el cantón Pujilí, debido a la distribución inequitativa de recursos destinados para el área oncológica. Tras la gestión de pequeñas organizaciones como C. a positivo se busca visibilizar y difundir

estas realidades; para que de este modo, se consiga el apoyo necesario para garantizar una vida digna, sin discriminación y con el completo acceso a sus derechos.

La comunicación como herramienta dentro de este proceso es fundamental, ya que garantizará que los procesos llevados a cabo a través del plan de comunicación sean sistematizados y, con esto, cumplidos de manera organizada y funcional. Además, de generar una correcta exposición de los requerimientos para resolver las problemáticas y consolidar la fundación como organización.

Dentro de las estrategias de comunicación, se determinó que socializar el plan estratégico de comunicación, a través de un correo electrónico generará un puente entre los miembros de la empresa y cambiará la dinámica del grupo. Esta proyección, de 3 meses, podrá ser monitoreada a través de un registro de avances que evidencien específicamente los procesos de desarrollo institucional y permitan tomar decisiones determinantes para su futuro empresarial. Concluyentemente, estas fichas de registro darán el seguimiento a cada proceso y, a través de cronogramas, permitirán ejecutar, como mínimo, un año de estrategias comunicacionales y organizativas.

Finalmente, este plan permitirá que los flujos de información lleguen a las personas correctas, tanto a las autoridades y sistemas de salud pública, como a la sociedad en general, para generar un ambiente óptimo y de empatía para los pacientes oncológicos y sus familias. La correcta ejecución de este plan no solo permitirá ver una realidad tan complicada y rezagada en el país, sino que también contribuirá al progreso social y financiero del cantón y para que se incrementen el número de beneficiarios.

## Referencias Bibliográficas

- Arzate, C., Ochoa, F., & Aguilar, S. (2013). La relación médico-paciente-familia en Oncología. *Gaceta Mexicana de Oncología*, 8.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada.* . Barcelona: Paidós Empresa.
- Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas.* México: Fondo de Cultura Económica.
- Busse, P., & Godoy, S. (2016). Comunicación y salud. *Scielo*, 10-13.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales.* Buenos Aires.
- Cirigliano, C. (16 de 03 de 2004). *Gestión de la Comunicación.* Obtenido de Portar de Relaciones Públicas: <https://www.rppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>
- Collado, F. (2009). *La comunicación en las organizaciones.* México: Trillas.
- Contrato Social . (2001). *Diálogo cantonal sobre educación.* Pujilí: INEC.
- Contreras, A. (2006). Planificar la comunicación desde las mediaciones. 127-137.
- Corella, R., Antonieta, M., & Ruiz, C. (2008). *El poder de la comunicación en.* México: Plaza y Valdés.
- Exteriores, D. d. (10 de Agosto de 2021). *Ministerio de Relaciones Exteriores.* Obtenido de República de Paraguay en la República del Ecuador: <https://www.mre.gov.py/embapar-ecuador/index.php/seccion-politica/informacion-del-ecuador#:~:text=Ecuador%20est%C3%A1%20ubicado%20sobre%20la,es%20de%20256.370%20kil%C3%B3metros%20cuadrados.>
- Garrido, F. (2000). *Comunicación Estratégica: Un puente significativo para la creación de valor empresarial.* Barcelona: Gestión.
- Garrido, F. (2017). Comunicación estratégica. 20.

- Goldhaber, G. (2000). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Pablo de la Torre.
- Guzmán, R. S. (2001). *Planificación del desarrollo*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Monserate, J. O. (2017). PREVALENCIA Y MEDIDAS PREVENTIVAS EN CÁNCER DE MAMA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA PERIODO 2000 – 2006. *Ciencias Pedagógicas e Innovación*.
- Moyano, E. (2017). Propuesta estratégica para la escuela de Reiki ec enfocada en el segmento de mercado de terapias alternativas en la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*, 67.
- Naranjo, E. (2011). Acciones Comunicativas para fortalecer la comunicación interna de los cuadros en la formación y desarrollo de las reservas de Empresa Azucarera Colombia.
- OMS. (12 de 9 de 2018). *Centro de Prensa: Detail: Cáncer*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer>
- Ossorio, A. (2002). *Planeamiento estratégico*. Buenos Aires: Entrepiso.
- Pedrosa, S. I. (2001). *La importancia creciente del voluntariado*.
- Perozo de Jiménez, G. (2006). La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta. *Revista de Ciencias Sociales*, 15.
- Peteraf, Thompson, Stricklan, & Gamble. (2008). *Administración Estratégica*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Planeación, D. N. (2018). *Guía para la construcción de análisis e indicadores*. Bogotá: Sinergia. Obtenido de [https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Guia\\_para\\_elaborar\\_Indicadores.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Guia_para_elaborar_Indicadores.pdf)

- Rizo, M. (2015). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de la comunicación. *Portal de la Comunicación*, 20.
- Rizo, M. (s.f.). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Aula abierta. Lecciones básicas*, 20. Obtenido de <https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI-I%20Tema%205%20texto%20c%201.pdf>
- Rodríguez, A. (4 de 2 de 2020). *28 000 nuevos casos de cáncer en Ecuador cada año y la investigación aún es incipiente*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-casos-cancer-investigacion-salud.html>
- Soria, R., & Pérez, A. (2005). *XV Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*. Barcelona: ANFECA.
- Utrilla, J. G. (21 de 11 de 2017). *La Importancia de una Buena Comunicación en la Oficina*. Obtenido de Prodensa HR : <https://blog-prodensahr.com/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-en-la-oficina/>
- Wikipedia. (5 de Enero de 2022). *Cantón Pujilí*. Obtenido de Wikipedia. La enciclopedia Libre: [https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Pujil%C3%AD#:~:text=La%20cabecera%20cantonal%20se%20encuentra,un%20%20C3%A1rea%20de%201.305%20km%C2%B2.](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Pujil%C3%AD#:~:text=La%20cabecera%20cantonal%20se%20encuentra,un%20%20C3%A1rea%20de%201.305%20km%C2%B2.)

## Anexos

### Anexo 1: Matriz del Plan Estratégico de Comunicación

#### 1.- Antecedentes

#### 2. Estudio del entorno

Político

Económico

Tecnológico

#### 3.- Metodología

#### 4.- Matriz Foda

Listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

#### 4.1.- Cruce FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1	1
	2	2
	3	3
	4	4
	.....	.....
<b>OPORTUNIDADES</b>	FO	DO
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
....	.....	.....

<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
.....	.....	.....

#### 4.2.- Matriz CAME

<b>MANTENER LAS FORTALEZAS</b>	<b>CORREGIR LAS DEBILIDADES</b>
<b>EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES</b>	<b>AFRONTAR AMENAZAS</b>

### 5. Objetivos

General

Específicos (tres)

#### 5.1.- Público

<b>PÚBLICOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>CUANTIFICAR</b>

## 5.2.- Mensajes

## 5.3.- Personaje

## 6.- Estrategias

### Comunicación Interna

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN INTERNA	TÁCTICAS
	1		
	2		
	3		

### Comunicación Externa

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN EXTERNA	TÁCTICAS
	1		
	2		
	3		

### Publicidad Interna

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS PUBLICIDAD INTERNA	TÁCTICAS
---------------------	--------------------------	--------------------------------------	----------

	1		
	2		
	3		

### Publicidad Externa

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS PUBLICIDAD EXTERNA	TÁCTICAS
	1		
	2		
	3		

### Relaciones públicas internas

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	TÁCTICAS
	1		
	2		
	3		

### Relaciones públicas externas

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS RELACIONES	TÁCTICAS

		<b>PÚBLICAS EXTERNAS</b>	
	1		
	2		
	3		

### Medios de comunicación

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ESTRATEGIAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>TÁCTICAS</b>
	1		
	2		
	3		

### 7.- Síntesis de tácticas y acciones

<b>SINTESIS TÁCTICAS Y ACCIONES</b>	<b>PÚBLICOS</b>						
<b>DIRECCIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>
<b>DISEÑO DEL PLAN</b>							
<b>CONTROL Y SEGUIMIENTO</b>							

<b>EVALUACIÓN</b>							
<b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>							
<b>INFORMES</b>							
<b>DISEÑO DE MATERIALES Y CONTENIDOS</b>							
<b>CONTROL DE IDENTIDAD</b>							
<b>DISEÑOS CREATIVOS</b>							
<b>COMUNICACIÓN EXTERNA</b>							
<b>MARKETING</b>							
<b>BUZONES DE SUGERENCIA</b>							
<b>MARKETING DE GUERRILLA</b>							
<b>MARKETING DIRECTO</b>							
<b>PUBLICIDAD</b>							
<b>RADIO,TV Y PRENSA</b>							
<b>TENDENCIAS /VIRALES</b>							
<b>RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO</b>							

<b>PARTICIPACIÓN EN FERIAS</b>							
<b>STAND DE PROMOCIÓN</b>							
<b>VISITAS GUIADAS</b>							
<b>PATROCINIO</b>							
<b>MECENAZGO</b>							
<b>LOBBYNG</b>							
<b>INTERNET</b>							
<b>E-MAILL INFORMATIVO</b>							
<b>PÁGINA WEB</b>							
<b>FAN PAGE</b>							
<b>REDES SOCIALES</b>							
<b>RELACIÓN CON LOS MEDIOS</b>							
<b>SEGUIMIENTO MEDIOS</b>							
<b>CONVOCATORIA A EVENTOS</b>							
<b>ENVÍO DE BOLETINES</b>							
<b>CONTACTO CON</b>							

<b>MEDIOS</b>							
<b>ATENCIÓN PÚBLICOS</b>							
<b>MAILING</b>							
<b>ACTUALIZACIÓN N SITIO WEB</b>							
<b>PUBLICACIÓN CONTENIDOS REDES SOCIALES</b>							
<b>HOJAS VOLANTES</b>							
<b>PUNTOS DE ATENCIÓN</b>							
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>							
<b>CAPACITACIÓN</b>							
<b>REUNIONES</b>							
<b>FOROS</b>							
<b>ENCUENTROS</b>							

**8.- Cronograma y presupuesto**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FECHA</b>	<b>COSTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
--------------------	--------------	--------------	----------------------

	S1	S2	S3	S4		
<b>DIRECCIÓN ESTRATÉGICA</b>						
<b>DISEÑO DEL PLAN</b>						
<b>CONTROL Y SEGUIMIENTO</b>						
<b>EVALUACIÓN</b>						
<b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>						
<b>INFORMES</b>						
<b>DISEÑO DE MATERIALES Y CONTENIDOS</b>						
<b>CONTROL DE IDENTIDAD</b>						
<b>DISEÑOS CREATIVOS</b>						
<b>COMUNICACIÓN EXTERNA</b>						
<b>MARKETING</b>						
<b>BUZONES DE SUGERENCIA</b>						
<b>MARKETING DE GUERRILLA</b>						
<b>MARKETING DIRECTO</b>						

<b>PUBLICIDAD</b>						
<b>RADIO,TV Y PRENSA</b>						
<b>TENDENCIAS /VIRALES</b>						
<b>RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO</b>						
<b>PARTICIPACIÓN EN FERIAS</b>						
<b>STAND DE PROMOCIÓN</b>						
<b>VISITAS GUIADAS</b>						
<b>PATROCINIO</b>						
<b>MECENAZGO</b>						
<b>LOBBYNG</b>						
<b>INTERNET</b>						
<b>E-MAILL INFORMATIVO</b>						
<b>PÁGINA WEB</b>						
<b>FAN PAGE</b>						
<b>REDES SOCIALES</b>						
<b>RELACIÓN CON LOS MEDIOS</b>						
<b>SEGUIMIENTO</b>						

<b>MEDIOS</b>						
<b>CONVOCATORIA A EVENTOS</b>						
<b>ENVÍO DE BOLETINES</b>						
<b>CONTACTO CON MEDIOS</b>						
<b>ATENCIÓN PÚBLICOS</b>						
<b>MAILING</b>						
<b>ACTUALIZACIÓN SITIO WEB</b>						
<b>PUBLICACIÓN CONTENIDOS REDES SOCIALES</b>						
<b>HOJAS VOLANTES</b>						
<b>PUNTOS DE ATENCIÓN</b>						
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>						
<b>CAPACITACIÓN</b>						
<b>REUNIONES</b>						
<b>FOROS</b>						
<b>ENCUENTROS</b>						

<b>TOTAL GENERAL</b>		
----------------------	--	--

### 9.- Control y seguimiento

<b>OBJETIVOS</b>	<b>MATERIALES Y/O ACTIVIDADES</b>	<b>CONTROL Y SEGUIMIENTO</b>		
		<b>INDICADORES DE REALIZACIÓN FÍSICA</b>	<b>INDICADORES DE IMPACTO</b>	<b>INDICADORES DE RESULTADO</b>

### 10.- Evaluación

<b>EVALUACIÓN</b>
1.-Análisis de resultados de indicadores
2.-Realización de encuestas de satisfacción

## **Anexo 2: Transcripción Entrevista Andrea Arroyo Ruiz presidenta de la Fundación**

### **C.A. Positivo**

<b>Entrevistado:</b> Andrea Arroyo Ruiz
<b>Profesión:</b> Msc. Periodista
<b>Cargo:</b> Presidenta de la Fundación
<b>Lugar:</b> Quito – Cotopaxi ( Vía zoom)
<b>Duración:</b> 10 min aprox.
<b>Entrevistador:</b> Elena Ruiz

### **ENTREVISTA APLICADA A EL ÁREA DE PRESIDENCIA**

**Elena:** 1.- ¿Cuáles son los principios y filosofía con los que se inauguró la fundación?

Bueno muchísimas gracias, Elena, gracias Ángela siempre es un gusto poder compartirles cuál es el trabajo que realizamos como fundación C.a positivo y sus principios también. Te cuento Elena que la fundación nace justamente de una experiencia, entonces nace de una fase experimental, qué es justamente con mi diagnóstico como paciente oncológica hace un año y medio más o menos.

Y pues esa es la manera en la que la fundación C.a positivo nace de una manera experimental, para que, en base a la experiencia en base a la comunicación, sobre todo corporativa y de esta manera también en el tema de la comunidad, podamos dar apoyo, y ser apoyo a varias personas que se encuentran en una situación parecida a la mía. Entonces nace justamente de una necesidad también y del apoyo colaborativo, que es lo más importante, entonces de una manera bastante empírica empezamos a crear red comunitaria, que nos ha permitido justamente tener el contacto de varios pacientes no sólo a nivel de Cotopaxi, sino nivel nacional, con las cuales en base a sus experiencias a su testimonio de vida y fundamentado con los profesionales médicos, pues hemos podido sacar a flote un proyecto

integral de salud sobre todo que permite brindar atención y priorizar el tema de enfermos catastróficos como lo tratamos de la fundación C.a positivo.

Los principios como fundación es prácticamente el tema colaborativo comunidad, en este sentido los principios como fundación, tenemos también el tema de la experiencia, del testimonio que justamente es, cómo nace la situación entonces todas estas aristas se han complementado para que nosotros demos a conocer un proyecto, esos fueron los pilares fundamentales con los cuales se inicia la fundación la persona como tal.

## **2.- ¿Qué mecanismos o herramientas comunicacionales emplea la fundación para hacer conocer los logros de la fundación?**

Bueno te cuento que como fundación nosotros sabemos que es muy importante dar a conocer el trabajo que éste se está realizando, es por ello que nosotros nos hemos basado principalmente a nuestros canales digitales, como son el tema de las redes sociales, tenemos una página web, tenemos un canal de YouTube y también nosotros realizamos lo que son también en escritos en medios tradicionales.

Porque dentro del tema de la provincia de Cotopaxi también se maneja mucho lo que son los medios tradicionales o convencionales, de igual manera hemos utilizado, el tema de relaciones públicas como una estrategia y un mecanismo muy efectivo, para poder llegar a las audiencias entonces mediante entrevistas en medios de comunicación, radiales, online y medios de comunicación, televisivos hemos podido justamente llegar con el mensaje y el trabajo que nosotros estamos realizando.

## **3.- ¿Considera que la planificación de la comunicación es fundamental para el desarrollo de su organización por qué?**

Claro que si el tema de la planificación, en el ámbito de comunicación es bastante importante y es por ello que, se ha desarrollado como fundación un plan y un plan de comunicación, sobre todo es pequeño no en un ámbito, bastante pequeño porque nos permite

de alguna manera poder llegar a cada una de las personas que están dentro de la fundación y también en la parte externa.

Entonces lo que nosotros hemos realizado en este sentido es una planificación, sobre todo en el tema de contenido, en el tema audiovisual, que nos permite de alguna forma crear también campañas que sostienen el trabajo que nosotros estamos realizando, puesto que la fundación no sólo trabajé en el área de salud tiene varias aristas, en las cuales trabaja y para ello nosotros obviamente planificamos, cuáles son los tiempos determinados con los pacientes; que es lo que vamos a realizar y sobre todo cómo vamos a comunicar que es sumamente importante, entonces partiendo de ello realizamos una planificación semanal en el tema de los contenidos en redes sociales sobre todo.

Para que de esta manera las redes se mantengan activas podamos seguir conectando con la gente que es sumamente importante y también que no perdamos de vista cuál es el objetivo de nuestras campañas, entonces esto nos ha permitido justamente que nosotros como fundación podamos llegar con campañas en medios digitales, que de alguna forma han aportado para que varias personas sigan conociendo el mensaje este mensaje que construye y que nos aporta muchísimo como pacientes de enfermedades catastróficas

#### **4.- En cuanto a alianzas estratégicas ¿Cuáles considera son fundamentales para mejorar los servicios de la fundación?**

En el ámbito comunicacional nosotros tenemos muy claro que el tema de relaciones públicas y el tema del Lobby es súper importante, entonces para ello nosotros como fundación, hemos llevado a cabo varias alianzas estratégicas con medios de comunicación en la parte comunicacional y también hemos llevado a cabo relaciones interinstitucionales con fundaciones que se dedican a lo mismo u a otra actividad en temas sociales porque esto nos permite amplificar nuestro sector de trabajo y también poder amplificar nuestro mensaje, hacia otros sectores que de pronto no son nuestros en el ámbito de comunicación entonces.

La idea es poder tener la mayor cantidad de alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas en esta manera nos permite el apoyo primero, la retroalimentación de ese público y de eso segmento a nuestra fundación y de igual manera también nos permite beneficiarnos de esta forma con los públicos objetivos, de los cuales llegan otro tipo de audiencias entonces el tema de las alianzas estratégicas dentro de la fundación; nosotros creemos que es sumamente importante y pues una de ellas también es la parte extranjera con la que nosotros estamos trabajando qué es golpear las puertas de ONGS internacionales para que nos permitan de esa manera poder amplificar el trabajo que nosotros estamos realizando

**5.- ¿Qué procesos se emplean en los niveles de interrelación con los pacientes y familiares de los pacientes par un empoderamiento organizacional?**

Claro que sí mira, es muy importante, que nosotros partamos de justamente de, lo que hemos tenido como sistema de salud. Un sistema de salud que le ve al paciente como prácticamente una persona sin absolutamente nada a su alrededor y eso es algo que realmente como fundación hemos estado tratando de cambiar, con respecto a esto entonces lo que nosotros estamos buscando, es primero generar un sistema integral de salud que nos permita una interrelación, tanto con el paciente como con los familiares del paciente de una manera directa ese ha sido nuestro enfoque y nuestro objetivo desde un inicio como función, entonces lo que nosotros estamos haciendo para poder llegar a lo que nosotros estamos buscando.

Primero ocupar mucho el tema del contingente humano que es muy importante dentro de dentro del ámbito como fundación, es muy importante también a trabajar con personas que conozcan y desarrollen el tema de comunicación corporativa, tanto interna como externa, para que de esta manera podamos llegar con el mensaje claro trabajar con los especialistas justamente que los pacientes necesitan, para poder llegar a una comunicación directa con cada uno de los pacientes lo que nosotros estamos buscando y nos estamos proyectando. Es justamente centro integral oncológico que permita que no sólo pacientes con cáncer, sino que

también terminales y/o catastróficas o vulnerables puedan estar dentro de este lugar, de este espacio que les permita de alguna manera primero tener una conexión directa con tanto con sus familiares como con el médico y de esta manera, nosotros poder generar, lo que nosotros estamos buscando que cambiar y renovar el sistema de salud pública, que tenemos con un modelo nuevo con un modelo que permita poder tener una interrelación y una comunicación interna, sostenida por qué, hay algo que es sumamente importante, que se da dentro de las organizaciones y es que de pronto hay una fortaleza en lo que estás comunicando si fuera pero hacia dentro no existe una comunicación entonces nosotros queremos fortalecer lo que es la comunicación interna entre pacientes médicos y entre familiares.

La comunicación estratégica es muy importante, porque nos permite significa ser fundación, entonces el tema de comunicación estratégica justamente, nos permite eso llevar un mensaje claro nuestras audiencias, como lo llevamos y a que publicó lo llevamos entonces nos invita a planificar de una manera muy efectiva, el tema de comunicación para que nosotros podamos llevar el mensaje y partiendo de ello nosotros recibir el feedback y los resultados que estamos buscando,

Elena: Con ello queremos finalizar las preguntas y agradecerte por tu tiempo y por el aporte que hace C.a positivo la fundación y a la sociedad actual en la región a todo el país y esperamos que continúen su valiente labor y también muchas gracias por tu testimonio.

Muchas gracias Ángela, muchas gracias Elena lo que sea que necesiten como fundación estamos a las órdenes y Gracias más bien por el aporte que ustedes están haciendo a la fundación C.a positivo muchas gracias.

Muchas gracias esperamos que de todas maneras igual si trabajo que nosotros estamos haciendo contribuya a su crecimiento por decirlo así de alguna manera que contribuya a su labor de una persona valiente y que en ese caso eres tú, entonces te lo agradecemos mucho también y esperamos que el trabajo que estamos haciendo sume y que ayude también a que

como tú no como tú decías llegue la fundación su mensaje su labor llegué a más personas y continúe creciendo y aportando como ya ha venido haciendo.

#### **Anexo 4: Permiso de Uso de Información de la entrevista**

### **PERMISO DE USO DE INFORMACIÓN**

Yo, Karen Chávez, con documento de identificación C.I. 0503214629, manifiesto que la Srta. Elena Ruiz Barrera, con documento de identificación número 1724784325, me realizó una entrevista sobre el área de Coordinación Jurídica y desarrollo de la fundación C.a positivo. Por lo cual, autorizo que esta información se utilice con fines académicos y de investigación para el desarrollo del artículo académico: “Plan de comunicación integral para la Fundación C.a positivo”.

Quito, 17 de febrero del año 2022

Atentamente,



Karen Chávez

0503214629

**Anexo 5: Transcripción Entrevista Karen Chávez Coordinación Jurídica de la  
Fundación C.A. Positivo**

<b>Entrevistado:</b> Karen Chávez
<b>Profesión:</b> Abogada
<b>Cargo:</b> Coordinación Jurídica
<b>Lugar:</b> Quito – Cotopaxi (Vía zoom)
<b>Duración:</b> 10 min aprox.
<b>Entrevistador:</b> Elena Ruiz

**ENTREVISTA APLICADA A EL ÁREA JURÍDICA**

**1.- ¿De qué manera aporta a la funda la construcción del plan de comunicación estratégica al área de lo legal?**

Yo considero que la construcción de una comunicación de parte del área legal permite primero llegar a las personas que lo necesitan, que encuentren una herramienta en nosotros para poder alcanzar y exigir los derechos que les acompañan a cada persona de la fundación, pienso que establecer un procedimiento nos va a permitir claridad, nos va a permitir llevar un orden y nos va a permitir generar un proceso en el cual las personas oncológicas y que son parte de la fundación puedan encontrar una vía, una manera de llegar hacia nosotros, entonces la parte de la comunicación yo le veo súper importante por cuanto nosotros somos una persona jurídica, como institución somos una persona jurídica con derechos y obligaciones los cuales pueden ser exigidos y reclamados y también tienen que ser acogidos, entonces el contar con un proceso permite saber cómo llegar a cumplir y a reclamar estos derechos que nos acogen y a cumplir nuestras obligaciones.

**2.- ¿Cuáles son los derechos de los pacientes oncológicos y como se ejercen en la constitución actual?**

Si, partamos por el hecho de que el estado ecuatoriano es un estado de derecho, es un estado en el cual tenemos normas y leyes que nos amparan a todos los ciudadanos, dentro de estas normas, dentro de estas leyes están los grupos prioritarios de atención como son en este caso las personas oncológicas. Ahora, ¿cuáles son las tres obligaciones del Estado? Garantizar, proteger y no discriminar, partiendo de esta idea de las tres obligaciones del Estado contamos con el derecho a la salud, por ejemplo que está garantizado en nuestra Constitución, el derecho a no ser discriminados por cualquier condición y el derecho obviamente a través de las instituciones públicas a través de políticas públicas, a través de normas garantizar este derecho final que es la vida a través de la salud, el artículo 11 de la Constitución nos habla necesariamente de las tres garantías de estas tres obligaciones del estado que les había mencionado que son de garantizar, los de proteger y las de no discriminar. Ahora sí nos vamos en un tema más específico que son las personas oncológicas, el artículo 362 de la Constitución nos indica que el tratamiento consiste en el detectar el problema de salud, el acompañamiento, en la provisión de medicamentos y en la rehabilitación incluso, entonces el estado está obligado en este caso y está obligado valga la redundancia a cumplir con esta obligación de detectar la enfermedad, de la provisión de medicamentos y tratamientos y la rehabilitación que estas personas necesiten, ahora, existen derechos que se derivan del derecho a la salud, el derecho a la vida, el derecho al bienestar de desarrollo y el derecho al medicamento que en este caso nos acogería.

### **3.- ¿Cómo se llevan a cabo los procesos de acompañamiento legal a los pacientes oncológicos beneficiarios de la fundación?**

Por la experiencia te puedo manifestar, el principal problema que se ha manifestado en la fundación es el acceso al medicamento, lamentablemente tenemos un sistema en el cual, el Ministerio de salud que es el ente que gobierna la política pública del medicamento a través de los diferentes instituciones, no ha podido realizar la compra necesaria de los

medicamentos para los pacientes oncológicos, lo único que contamos es con las quimioterapias, terapias alternativas, sin embargo ha sido necesario que pacientes oncológicos han tenido que acudir a la justicia para reclamar su derecho a la salud, su derecho al bienestar, su derecho a la integridad, su derecho a la vida a través de un medicamento, en el cual hemos tenido que presentar acciones de protección, en los cuales la acción de protección se reclama la vulneración de un derecho, en este caso la vulneración de un derecho como es la salud, entonces, de mi experiencia lo que te puedo contar realmente es un, reclamar al estado por la vulneración de un derecho. Ahora, existen procedimientos alternativos, podemos irnos hasta un procedimiento de alimentos que una persona oncológica no ha recibido, por ejemplo, entonces hay cosas que no son simplemente el acceso a un medicamento, no sólo es el tratamiento, no sólo el contar con un servicio público con una política pública de salud es importante, cuestiones que van muchísimo más allá, como ya te decía, el tema de los alimentos, por ejemplo de padres que no han querido proteger a sus hijos y que no están otorgando una pensión alimenticia, la cual podría ser beneficiaria para su salud, para su tratamiento para sus día a día, , porque la salud de una persona en estado de vulnerabilidad como el que se encuentran las personas oncológicas abarca muchas áreas, muchas áreas, como es el día a día, el acudir a los tratamientos, el acceder a la medicina, El contar con los recursos necesarios para poder asistir, el contar con una atención oportuna, el contar con entidades públicas transparentes que sepan manifestar a la persona que no necesita los procedimientos que debe llevar, hay medicinas que ni siquiera se encuentran dentro del listado de medicinas del ministerio salud pública, simplemente están bajo pedido judicial, entonces son cuestiones que netamente vulneran los derechos de las personas con atención prioritaria cómo son las personas oncológicas con enfermedades catastróficas.

Y sí, es importante porque hay medicina que si no es con orden judicial no llega, lastimosamente las cosas son así de y concisas, te lo digo con experiencia en la última acción

de protección que tuvimos contra el estado en el cual el Ministerio de salud pública y las autoridades del instituto de educación, de salud pública que es el IESS ellos supieron manifestar que si ustedes no tienen con sentencia el medicamento no llega, definitivamente las cosas están así, porque se justifican en la economía se justifican en un millón de cosas, a pesar de que nosotros contamos con estadísticas, con casos con jurisprudencia de personas que ha necesitado un tipo de medicamento, si no es con orden judicial, sino obligan a la persona

oncológica acudir a la justicia no lo van a obtener, ahora, , cuál es el aporte también aquí de la fundación, a través de la fundación, nosotros podemos conocer estos casos y podemos asesorar a varias personas que piensan que si él IESS dice que no, el ministerio le dice que no, no lo van a tener cuando no es así, hay mecanismos que podemos seguir, hay procedimientos que se pueden seguir, hay procesos administrativos dentro de las instituciones públicas, los ciudadanos conscientes de nuestros derechos podemos reclamar. Entonces, qué es lo que hace la fundación, crear este vínculo de comunicación, de información de apoyo para las personas que lamentablemente desconocen de estos procedimientos y podemos nosotros a través del área legal no sólo hacer el acompañamiento legal sino el asesoramiento y obviamente posterior reclamar esos derechos en el caso que así lo sea.

#### **4.- En el marco institucional, ¿la fundación y su equipo de trabajo se acoge a la normativa propuesta por la legislación actual en cuanto al desarrollo de las fundaciones en Ecuador?**

Bueno partiendo de la idea de que las fundaciones son personas jurídicas sin fines de lucro, que tiene personería jurídica la personería jurídica, es la capacidad de obtener obligaciones y reclamar derechos, esa es la fuente fundamental de una persona jurídica, estamos constituidos ya como una persona jurídica, en la cual constan estatutos, constan

procedimientos, ya establecidos que han sido equiparados por la ley que han sido acordes a la ley, por sí decir los cuales nosotros como persona jurídica podemos, reclamar nuestros derechos y por supuesto podemos cumplir con nuestras obligaciones y en el caso de que las instituciones públicas del estado, las políticas públicas y rompan con una de estas obligaciones, con uno de estos derechos tenemos la potestad de poder reclamar a través de la fundación, eso es realmente la esencia de una persona jurídica que es lo que ya hemos estado establecidos como, C.a positivo creados ya como una persona jurídica sin fines de lucro.

#### **5.- ¿Cuál es la postura de la fundación en cuanto a lo legal acerca del tratamiento que debe recibir un paciente oncológico?**

Podemos ir desde varias instancias, la normativa lo dice así y podemos de agotar la vía administrativa, como es un reclamo administrativo a la institución pública. Si esto no es factible podemos ir a un tema constitucional qué es un reclamo de derechos cómo es la acción de protección en el cual netamente nosotros debemos demostrar la vulneración del estado, a través de sus instituciones, de uno de nuestros derechos, pero habría que hablar ya de temas más específicos para poderte decir algún procedimiento en especial.

Sin embargo, los procedimientos administrativos los procedimientos constitucionales y no se diga más los procedimientos de extraordinarios contra los derechos humanos podrían ser de los procesos que, nosotros podíamos llevar el acompañamiento, ahora como te decía en líneas anteriores no solamente la vulneración de derechos es, lo que nos acopla y lo que nos ampara a las personas oncológicas, existen varias áreas del derecho en las cuales las personas oncológicas pueden ser beneficiarios.

Pueden ser contar con este apoyo legal, para poder conseguir un fin beneficiario para ellos en su estado de vulnerabilidad, como ya te decía el tema de alimentos por ejemplo el tema de bienes , el tema de derechos humanos de salud son varios campo, en los cuales como fundación deberíamos detectar y como fundación estamos dispuestos a atender de acuerdo a

las personas que así lo requieran, siempre amigas de cumplir y con el derecho a la salud y poder llegar de manera satisfactoria acompañar este proceso que es un proceso oncológico.

Elena: De acuerdo al contexto en el que nos encontramos y a la situación contexto en el que nosotros estamos que lastimosamente tenemos un sistema de salud quebrantado, un sistema de salud que no garantiza, que todos los pacientes tengan el acceso o un acceso adecuado a los tratamientos de la medicación como tú nos decías, incluso a la alimentación.

Entonces creo que también es bastante importante porque este aspecto en el sentido de que ustedes aportan mucho en este acompañamiento de lo legal, porque yo por ejemplo yo desconocía que incluso podías llevarlo a un a un podías llevarlo a un nivel, por decirlo así poder meterte , a la incluso en el ámbito de la justicia y para poder garantizar tus derechos y poder contar con esto para, que tú puedas tener acceso algo que quizá del estado, te dice que no o qué de lleno tú dices quizás no, entonces es bueno saber, también que puede haber una civilidad o que hay una alternativa, de exigir y de que esto se logre cumplir entonces creo que también es importante, rescatar que la fundación tenga este aspecto también y que colabore y contribuya a que esto también sea posible.

Quisiera aportar aquí, lamentablemente que como las personas que son, que trabajan para el estado tienen una idea de que deben defender al estado, bajo cualquier circunstancia, bajo cualquier pensamiento e incluso, se han rehusado a prescribir un medicamento, que saben que es muy costoso para el estado.

Pero que saben que esa persona lo necesita y por este temor, a represalias no han tenido que prescribir, sin embargo como les decía existen casos, existen jurisprudencias, existen procesos, siempre la vía legal, es una vía alternativa cuando ya tal vez no encuentras una solución, tal vez las personas oncológicas saben, que están amparados por un derecho, a la salud pero no saben el alcance de este derecho, no saben hasta dónde pueden reclamarlo y

qué instancias procesales se pueden seguir, siempre hay algo que hacer ,siempre hay algo que reclamar y siempre que el estado ecuatoriano, no cumpla con sus obligaciones que ya les había dicho garantizar proteger y no discriminar siempre hay algo que reclama, siempre hay una medida judicial por la cual podemos seguir y como les decía , no solamente es el acceso a la medicación, no solamente es que a mí me den un tratamiento el estar en un estado de vulnerabilidad

El ser pacientes oncológicos abarca varias áreas de la vida varias áreas, de la necesidad humana que esa condición pone y en todas esas darías el derecho está presente porque las leyes son las leyes están aquí para regular cada procedimiento humano. Durante la vida e incluso después de la vida de las personas entonces, el área legal es fundamental en esta parte, porque por este desconocimiento a pesar de que se presume que la ley es conocido por todos no es así lamentablemente, las instituciones públicas las políticas públicas no tienen esta información, hay pacientes que no saben que pueden reclamar un medicamento, piensan que si no; hay no hay pero no es así , siempre hay una alternativa ,siempre hay una vía y para eso estamos el área legal, para abrir estas fronteras para abrir este conocimiento y para cualquier consulta siempre y cuando sea en cumplimiento de los fines de esta fundación, que es ayudar a las personas oncológicas así es Karen nos puedes recordar en qué parte de la Constitución podemos encontrar estos estatutos

En el artículo 11 y siguientes de la Constitución de manera específica podemos encontrar ya el tema de la salud del medicamento en el artículo 362 de la Constitución sin embargo contamos con una constitución garantista con una constitución de derechos de una cual estamos amparados, en la cual podemos revisar la norma y sabremos cuáles son los derechos que nos amparan, los derechos que podemos reclamar ahora hablamos en un tema más específico, habría que ver las leyes específicas, de cada procedimiento de cada procedimiento administrativo de cada procedimiento de acción, de protección de una acción

extraordinaria de protección ,en derecho civil derecho penal incluso cuando derechos en esta manera, cuando se han cometido delitos contra las personas oncológicas. Es muy amplio no sabría decirte específicamente vete allá sin embargo la Constitución artículo, podemos encontrar los derechos ciudadanos y de manera específica dentro de los cuales están las personas oncológicas.

Elena: gracias por su tiempo y por la información valiosa que nos has dado también te agradezco por el trabajo que haga junto con la fundación C.a positivo y también pues que sé que, Andrea está realizando así que muchísimas gracias y damos por terminada esta sesión en todo caso.

Karen: no gracias a ustedes estoy a la orden para cualquier consulta que te necesiten estoy a la orden para la fundación como el compromiso que lo habíamos adquirido con el real desde el primer día que ella tuvo la idea de una fundación así siempre le dije estamos prestos en el área legal qué es el área que manejó y qué y que dominó para cualquier situación de personas que yo entiendo su situación y que entiendo también su posición y que entiendo el estado en el que se encuentra enfrente políticas públicas en ciertos casos ineficientes a leyes incompletas pero siempre hay algo que hacer siempre la justicia siempre lo legal tendrá algún camino que recorrer entonces estoy a la orden cualquier cosa que requieran ,ya estamos fuerte la fundación y somos un grupo que entre todos podemos acoplar, no si podemos generar procesos beneficiosos para las personas son color perfecto entonces también gracias por ayudarnos, colaborarnos y también por lo que haces dentro de la fundación.

## **Anexo 6: Permiso de Uso de Información de la entrevista**

### **PERMISO DE USO DE INFORMACIÓN**

Yo, Linda Mena, con documento de identificación C.I. 0503186033, manifiesto que la Srta. Elena Ruiz Barrera, con documento de identificación número 1724784325, me realizó una entrevista sobre el área de Coordinación General y desarrollo de la fundación C.a positivo. Por lo cual, autorizo que esta información se utilice con fines académicos y de investigación para el desarrollo del artículo académico: “Plan de comunicación integral para la Fundación C.a positivo”.

Quito, 17 de febrero del año 2022

Atentamente,



---

Linda Mena  
0503186033

**Anexo 7: Transcripción Entrevista Linda Mena Coordinación General de la  
Fundación Ca. Positivo**

<b>Entrevistado:</b> Linda Mena
<b>Profesión:</b> Psicóloga
<b>Cargo:</b> Coordinación General
<b>Lugar:</b> Quito – Cotopaxi (Vía zoom)
<b>Duración:</b> 10 min aprox.
<b>Entrevistador:</b> Elena Ruiz

**ENTREVISTA APLICADA A EL ÁREA DE COORDINACIÓN GENERAL**

**1.- ¿Cuáles son las herramientas estratégicas que se utilizan para lograr una coordinación efectiva?**

Listo, Muchas gracias por la entrevista primero que nada, yo creo que con el propósito de identificar algún tipo de estrategias que nos ayuden en la fundación para la coordinación y para el desarrollo de la misma satisfaciendo también las demandas que se tienen no actualmente, me gusta mucho lo que es las herramientas de FODA el análisis, Came y matrices de específicas Dependiendo en la temática y los objetivos que tengamos.

**2.- ¿Consideras tú en este caso que el proceso de toma de decisiones es integrador con todos los participantes de la fundación?**

Sí, ya que cuando nosotros realizamos una elección entre las opciones o los modos de las distintas situaciones que se presentan de los distintos temas de las y de las situaciones como lo mencionaba nosotros podemos y permitimos la participación de todos los beneficiarios, los escuchamos Y tenemos puntos de vista diferentes y sobre todo después de esos puntos de vista, después de opiniones, después de los comentarios e ideas podemos

agrupar y así dar la solución a los distintos conflictos problemas de lo que se presenta en la en este caso bueno en el desarrollo que va teniendo la fundación.

**3.- Cómo encargado de la coordinación, ¿Qué herramientas comunicativas usted considera que se deben implementar para lograr una mejor gestión?**

Bueno desde mi punto de vista pienso que matrices específicas según el tema lo que se necesite son súper importantes dependiendo el área del que estemos desarrollando un proyecto. Una matriz para cada área está excelente y algo que me gusta mucho también es del FODA que genera un diagnóstico así de las fortalezas y oportunidades que tenemos como fundación C.a positivo mientras que también determinamos no de una manera súper seria y directa las debilidades y amenazas de la misma con ella para así poder fortalecernos y buscar unas de estrategias que sean buenas y que nos ayuden a mejorar y a crecer como fundación.

**4.- ¿Tú consideras la comunicación como una herramienta fundamental para lograr dentro de la fundación una coordinación eficaz?, en este caso entre la fundación, sus colaboradores s y los pacientes y si es así ¿por qué?**

Estoy totalmente de acuerdo y en efecto es esencial porque permite el intercambio de ideas de una forma clara concisa de una forma segura y directa y también más que todo no de una forma educada respetuosa y empática para que así uno puede expresar lo que piensa y más que todo estamos en un equipo estamos trabajando como una familia y lo que buscamos de el bien común y el bien de la fundación entonces me parece a mí que es de excelente y es súper importante la comunicación al menos la asertiva es necesario.

**5.- ¿Considera usted que la realización del plan estratégico de comunicación va a contribuir con los procesos de coordinación entre los pacientes y los colaboradores?**

Sí, realmente es súper importante porque algo que me agrada mucho es, no sólo porque ya exista sino siempre mejorar la comunicación interna y externa de toda la fundación y de todos los participantes hablamos desde los pacientes tal vez hasta las personas que están

en la dirección es súper esencial y va ayudar al crecimiento y el desarrollo de la fundación C.a positivo con ello también con este plan nosotros vamos a poder cumplir objetivos vamos a poder cumplir metas y vamos también a proponer cosas nuevas que nos van a permitir seguir adelante.

**6.- ¿Cómo empezó la coordinación de los colaboradores con los pacientes?, ¿Cómo fue al principio y cómo se ha ido desarrollando?**

Realmente al principio únicamente era como que estaba ya todo establecido, había muchos grupos, por ejemplo, es como que se conocía por nivel jerárquico, tal persona está en la dirección o en tal área. Tal persona en tal área, otro compañero, actualmente justamente con una buena comunicación se ha logrado obtener mejores resultados en base a grupos, por ejemplo de WhatsApp en donde podemos compartir todos, si por ejemplo, si vamos a crear un proyecto, tomamos de ideas, tomamos opiniones, realizamos lo que es del diseño participativo, también tratamos de realizar talleres videoconferencias con el fin de que podamos interactuar entre todos y mantener la relación de todas las personas, de los pacientes con los directivos con por ejemplo cuando generamos o cuando creamos lo que son atención en salud. Nosotros ahí estamos trabajando tanto con lo que es coordinación con lo que es dirección con lo que es las personas Los profesionales de salud también trabajamos aparte con las personas de los talleres quienes imparten lo que hacen lo que corresponde a lo educativo y así obtendremos mejores resultados formándonos todos, informándonos y aprendiendo de cada uno.

**7.- ¿Consideras que ahora tienen una comunicación más horizontal, ya que al interactuar más también han ido mejorando su gestión, entre los pacientes y sus colaboradores?**

Así es, el poder intercambiar ideas el poder formar parte de un solo grupo. Todos somos uno, entonces es súper esencial y súper importante porque así podemos escucharlas,

podemos conocerlas, podemos aprender todos de todos y nadie sabe más que nadie todos estamos para ayudarnos para escucharnos y realmente nos está yendo bien, justamente tenemos algunos grupos para poder direccionarnos para poder compartir información para poder aprender para poder escuchar para poder ser atendidos y así nos está yendo súper bien y eso es lo que esperamos no que podamos continuar así y mejorar aún más.

**8.- ¿Cómo es la coordinación con ellos, cómo se manejan en ese sentido, y cómo hacen se sigan uniando más voluntarios, y a qué se dedican?**

Bueno, tenemos dos grupos de voluntarios que son los el primer grupo es el grupo de profesionales médicos voluntarios de la FUNDACIÓN CA POSITIVA ahí, nosotros contamos con especialistas de diferentes ramas, por ejemplo con psicología, obstetricia, nutrición entre otras, ellos son médicos voluntarios, que gracias a ellos nosotros tenemos la posibilidad de brindar, las brigadas de atención médica gratuita por un lado, por el otro lado tenemos los otros compañeros que son también voluntarios, algunos tal vez ya han finalizado sus estudios pero no están inmersos en el área de la salud, o sea no pueden atender, pero también ahí están otras personas de todas las edades, quienes nos colaboran cuando hay las brigadas médicas, por ejemplo para lo que es de el llenado de formularios de las fichas, para estar pendientes, para ayudarnos con la logística y también tenemos otros chicos que son voluntarios que son de los jóvenes CREO quienes nos colaboran siempre y pues bueno la comunicación con todos ellos es totalmente clara concisa, directa comunicación asertiva. Nosotros nos comunicamos mediante video llamada, mediante el teléfono, mediante el WhatsApp y obtenemos siempre respuestas favorables, entonces cuándo va a existir algún tipo de brigada o algún tipo de atención médica que vamos a brindar, siempre nos organizamos de la manera más adecuada, por ejemplo, en este caso, como soy yo quien coordinó primero me encargo de saber en qué lugar va a ser el horario, las fechas y para más o menos poder ya comentarles a las demás personas, entonces ahí se solicita la el apoyo y la

ayuda de los de Los profesionales médicos y de los que están inmersos en lo que es la salud entonces ahí se hace las confirmaciones mediante igual llamadas mensajes y video llamadas para preparación y todo eso, entonces luego de ello, se puede emitir la información y solicitamos a los voluntarios que forman parte también de la fundación, que nos colaboren y participen, atendemos y nos va bien, Hemos tenido una cogida súper chévere, súper grande y estamos tratando de llevar las brigadas también a más sectores a más lugares para poder beneficiar a las personas que se encuentran en una situación vulnerable y que no tienen la facilidad de acceder a este tipo de atención.

Antes de que me olvide nos preguntabas inicialmente de como nosotros, por ejemplo, tenemos más voluntarios, y básicamente se suma la gente en base a lo que ven, a lo que se publica por las redes sociales o por otros medios y poco a poco se empiezan a sumar, se contactan con nosotros y nosotros siempre con los brazos abiertos les decimos que con mucho gusto pueden ingresar y les ubicamos según el área en que ellos puedan colaborarnos, eso también es súper importante, ahora con la pregunta que me estabas haciendo del plan estratégico, sí, totalmente como le decía nos está yendo bien y esperamos que continúe, pero si algo nos gusta o algo necesitamos, es mejorar, el bien, no basta, sino que mejore y que se desarrolle de una buena manera y que continuemos hasta que lleguemos a un punto en donde estemos mucho mejor con este plan estratégico que pueda estar ya instaurado, en la fundación nos va a ser de mucha ayuda y no sólo para nosotros, sino para las demás personas también.

**9.- Acerca de tu profesión que se combina con la comunicación, ¿te ha permitido un mayor manejo con las personas para que la coordinación se lleve a cabo de una manera eficaz y también de manera amigable?, sabemos que los pacientes oncológicos necesitan de una relación junto con los voluntarios y también con las personas que están en el personal administrativo de la fundación, entonces Coméntame, ¿Cómo se conjugan**

### **estas tres áreas y cómo las estás manejando?**

Listo, sí, justamente con lo de mi profesión Bueno siempre mi gusto ha sido y se ha direccionado por el apoyo a las demás personas, por la ayuda que se le puede brindar, por la guía y por la dirección que se les puede también dar, para que otras logren sentirse mejor y logren encontrarse consigo mismo, si lo logran tener un bienestar equilibrado no sólo físico, sino también mental es súper importante si uno tiene salud mental pues las cosas van fluyendo y uno incluso hasta respira mejor, se siente mejor y se nota. Entonces realmente me caracterizó mucho por el don de la palabra, el don de poder llegar a las demás personas, el poder acudir a donde la gente me necesita, donde la gente nos necesita como fundación entonces eso también ha ayudado bastante, pero algo que sí es súper también necesario mencionar es que la comunicación es esencial porque el tono con el que nosotros hablamos o el tino que tenemos al hablar y el tacto que nosotros damos cuando nos referimos de algún tema o cuando hablamos con algún paciente es esencial y es necesario y es algo que más allá de aprenderlo en una carrera como la como la mía, se va aprendiendo también en la vida y también se va quedando, porque por ejemplo cuando nosotros tratamos pacientes, cuando tratamos también con los voluntarios y con los médicos, cómo le mencionaba cómo les mencionaba inicialmente no es por un nivel tal vez de que yo soy el médico, yo soy el doctor y tú el paciente no, si no es como que todos pueden interactuar todos se sientan con la plena seguridad de que si son profesionales, pero están con toda la voluntad, con toda la gana de apoyarnos, con toda la gana de escucharnos, entonces todos se sienten acogidos, se sienten bien, eso es lo que nosotros nos llena y nos hace sentir también tranquilos y conformes, satisfechos con el trabajo que estamos realizando.

## Anexo 8: Fotografías de las entrevistas realizadas Vía Zoom.

