

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Iniciativa Comunitaria Magnolia Place**  
**Plan de Comunicación Global**

**Daniela Paz Montalvo**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 23 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Iniciativa Comunitaria Magnolia Place**

**Daniela Paz Montalvo**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot , Master Internacional  
en Dirección y Gestión de la  
Comunicación Organizacional y  
Relaciones Publicas

Firma del profesor

---

Quito, 23 de diciembre de 2015

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Daniela Paz Montalvo

Código: 00064028

Cédula de Identidad: 1709200826

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2015

## RESUMEN

El objetivo general de la investigación es plantear cuatro campañas de comunicación para solucionar falencias que la Iniciativa Comunitaria Magnolia Place tiene con cuatro de sus públicos externos, a través del análisis cualitativo y entrevistas realizadas a colaboradoras del área encargada de Comunicación en la fundación. Las campañas elaboradas para el Plan de Comunicación Global de la Iniciativa Comunitaria Magnolia Place fueron planificadas para marcar el inicio de una serie de estrategias, tácticas, actividades, eventos y activaciones que se deben ejecutar en pro del vínculo que la fundación tiene con cada uno de sus públicos externos.

Palabras clave: comunicación, campañas, cualitativo, públicos, vínculos, estrategias, tácticas.

## **ABSTRACT**

The overall objective of this research is to propose four marketing communication campaigns to address weaknesses that the Magnolia Place Community Initiative has with four of its external stakeholders through a qualitative analysis and interviews with collaborators of the area in charge of communications in the organization. The campaigns developed for the Global Plan of Communication Magnolia Place Community Initiative are intended to mark the start of a series of strategies, tactics, activities and events to be executed in order to enhance the bond that the organization has with each of its external audiences.

*Key words:* communication campaigns, qualitative, stakeholders, bonding, strategies, tactics.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Mapa de Públicos Externos .....</b>	<b>9</b>
<b>Objetivo de la Investigación.....</b>	<b>11</b>
<b>Problemas Comunicacionales .....</b>	<b>15</b>
<b>Estrategias de Comunicación, Objetivos Específicos .....</b>	<b>16</b>
<b>Cronograma por Campaña .....</b>	<b>20</b>
<b>Presupuestos.....</b>	<b>25</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>29</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>30</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla # 1 Mapa de Públicos</b> .....	<b>9</b>
<b>Tabla # 2 Cronograma Campaña # 1 “Conoce a Magnolia Place”</b> .....	<b>21</b>
<b>Tabla # 3 Cronograma Campaña # 2 “Premios Magnolia Place al compromiso comunitario”</b> .....	<b>22</b>
<b>Tabla # 4 Cronograma Campaña # 3 “Olimpiadas Escolares Magnolia Place”</b> .....	<b>23</b>
<b>Tabla # 5 Cronograma Campaña # 4 “Magnolia Place + Universidad = Comunidad”</b> .....	<b>24</b>
<b>Tabla # 6 Presupuesto Campaña No. 1</b> .....	<b>25</b>
<b>Tabla # 7 Presupuesto Campaña No. 2</b> .....	<b>26</b>
<b>Tabla # 8 Presupuesto Campaña No. 3</b> .....	<b>27</b>
<b>Tabla # 9 Presupuesto Campaña No. 4</b> .....	<b>27</b>
<b>Tabla # 10 Presupuesto Total</b> .....	<b>28</b>

## INTRODUCCIÓN

El Plan de Comunicación Global para la Iniciativa Comunitaria Magnolia Place pretende ser un análisis cualitativo de la relación que la Organización No Gubernamental mantiene con cuatro de sus grupos de interés, en el cual se proponen estrategias y tácticas comunicacionales a corto y mediano plazo para mejorar la relación y los lazos que existen entre ellos. Con el objetivo primordial de seguir operando en pro de la comunidad y sus stakeholders.

## MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS

A continuación se desglosan los Públicos externos, Sub-Públicos y el modo de relación que les vincula con la Iniciativa Comunitaria Magnolia Place.

**Tabla # 1** Mapa de Públicos

Públicos	Sub-públicos	Modo de relación
Centros Familiares	211 - LA	Comparten eventos, información y conocimientos en como ayudar a la comunidad.
	1736 Family Crisis Center	
	All Peoples Christian Center	
	Alianza Magnolia	
	Angelica Center for Arts and Music	
	Asian Pacific American Legal Center	
	Beyond Shelter	
	Broadway Federal Bank	
	California Food Policy Advocates	
	Camino Nuevo Charter Academy	
	Casey Family Programs	
	Center for Civic Mediation	
	Center for Lifelong Learners	
	Centro Latino for Literacy	
	Children's Bureau of Southern California	
Children's Institute Inc.		
Children's Nature Institute		
Church of the Redeemer Los Angeles		
Ciudad de Los Ángeles	City of Los Angeles	Contacto directo con la policía (en caso de necesitarlo) Apoyo de espacios recreativos al aire libre para organizar eventos y actividades comunitarias.
	City of LA - Community Development Department	
	City of LA - Department of Recreation and Parks	
	LA Police Department (LAPD)	
Condado de Los Ángeles	Chief Executive Office (CEO)	Apoyo en base de datos e información de personas con récord policial negativo y soporte gubernamental en temas de adopción y servicios de salud pública/mental, proporciona también ayuda en la seguridad de los niños (en caso de necesitarlo).
	Child Support Services Department (CSSD)	
	County of Los Angeles Public Library	
	Department of Children and Family Services (DCFS)	
	Department of Mental Health (DMH)	
	Department of Public Health (DPH)	
	Department of Public Social Services (DPSS)	
	Office of Child Care	
Aliados Comunitarios	Crystal Stairs, Inc	Organizaciones que ayudan a la integración holística de la familia, su comunidad y su entorno.
	Dignity Health	
	Echo Parenting and Education	
	Esperanza Community Housing Corporation	
	Families in Schools	
	First 5 LA	
	Green Dot	
	Hope Street Family Center	
	Jewish Family Service of LA	
	Jewish Free Loan Association	
	Jump Start	
	Koreatown Youth and Community Center	
	LA County Perinatal Mental Health Task Force	
LA Housing Partnership		
Aliados Académicos	Los Angeles Unified School District (LAUSD)	Escuelas vecinas que aportan información académica a Magnolia Place y difusión de información de las actividades que la fundación realiza.
	Berendo Middle School	
	Community Adult School	
	Early Childhood Education	
	John Mack Elementary School	
	Leo Politi Elementary School	
	Magnolia Elementary School	
	Norwood Elementary School	
	San Pedro Elementary School	
West Adams Preparatory High School		

Públicos	Sub-públicos	Modo de relación
Aliados Institucionales	Levitt Pavilion - MacArthur Park	Organizaciones que apoyan a Magnolia Place con donativos ya sea en dinero, juguetes, ropa, medicinas, artículos de higiene, etc.
	Los Angeles Economic Development Corporation	
	Los Angeles Neighborhood Initiative	
	Los Angeles Neighborhood Land Trust	
	Maternal and Child Health Access (MCHA)	
	NAMI - (National Association on Mental Illness)	
	Occidental College: Urban and Environmental Policy Institute	
	Operation HOPE	
	Padres Unidos	
	Pacific Asian Consortium in Employment (PACE)	
	Pan American Bank	
	Para Los Niños	
	Pathways LA	
	Public Counsel	
	Public Health Foundation Enterprises - Women Infant and Children	
	Red Shield: Salvation Army	
	SCOPE	
	South Central Los Angeles Regional Center	
Southern California College Access Network		
St. Johns Well Child and Family Center		
St. Thomas the Apostle Catholic Church		
Strategic Actions for a Just Economy		
The RightWay Foundation		
TRUST South LA		
Aliados en Investigación	University of California, Los Angeles (UCLA)	Las dos universidades realizan investigaciones en los diferentes campos de estudio para mejorar la calidad de servicio que se da en Magnolia Place. Los estudiantes de las carreras de: Medicina, Sociología, Trabajo Social, Psiquiatría, etc. realizan sus pasantías y horas de trabajo social o voluntariado en Magnolia Place.
	University of Southern California (USC)	
Aliado Búsqueda de Trabajo	Worksite Wellness LA	Aliado estratégico para los padres de familia que necesitan conseguir trabajo, son el contacto con puestos de trabajo abiertos para que apliquen. Aliado estratégico para los padres de familia que necesitan conseguir trabajo, son el contacto con puestos de trabajo abiertos para que apliquen.
Medios de Comunicación	Prensa	Forman la opinión pública e informan de los acontecimientos en la fundación, así como la ayuda en la difusión de eventos y actividades en Magnolia Place.
	TV	
	Radio	
	Revistas	
	Web	
Comunidad	Area residencial de las 500 cuadras a la redonda de Magnolia Place	Beneficiarios de los servicios que se brindan en Magnolia Place, principales actores y misión elemental de la iniciativa comunitaria.

## OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de la investigación es plantear cuatro campañas de comunicación para solucionar falencias que la Iniciativa Comunitaria Magnolia Place tiene con cuatro de sus públicos externos, a través del análisis cualitativo y las entrevistas realizadas a dos colaboradoras del área encargada de Comunicación en la fundación.

A. Método: La investigación realizada en la Iniciativa Comunitaria Magnolia Place se basó en el método cualitativo, fundamentado en apreciaciones, observaciones y preguntas realizadas a las colaboradoras encargadas del área de Comunicación de la fundación.

B. Técnicas: Se realizaron dos entrevistas cualitativas a personal del Departamento de Desarrollo de Magnolia Place que es el encargado de manejar el área de Comunicación de la fundación. Las personas entrevistadas fueron:

- Jacobed Melgarejo, Ejecutiva de Desarrollo
- Perla Alarcón, Supervisora Departamento de Desarrollo

### **Preguntas y respuestas realizadas en las entrevistas:**

¿Quién envía la información sobre los eventos y actividades a los medios de comunicación?

“Se les envía un correo a la agencia de relaciones públicas que nos ayuda cuando puede, ya que los servicios que nos ofrecen son gratuitos y no les podemos exigir más, lo hacen por voluntad.” (Melgarejo, entrevista personal, 8 de mayo 2015)

“Siempre les mandamos la información que tenemos de los eventos, pero nos ayudan dentro de su tiempo y espacio en la agenda ocupada que manejan.” (Alarcón, entrevista personal, 8 de mayo 2015)

¿Cómo crees que la comunidad, los medios de comunicación, sus aliados académicos y las instituciones donadoras perciben la imagen de Magnolia Place?

“Como una fundación que ayuda en los servicios de adopción de niños, recursos preventivos y ayuda comunitaria.” (Melgarejo, entrevista personal, 8 de mayo 2015)

“Como un centro familiar en el que pueden llegar las familias a compartir sus problemas y buscar ayuda.” (Alarcón, entrevista personal, 8 de mayo 2015)

¿Magnolia Place cuenta con un plan de comunicación y marketing externo?

“Contamos con un presupuesto limitado para ese tipo de cosas, la verdad es que el dinero que recaudamos es para continuar con nuestro servicio a la comunidad, esa es nuestra prioridad.” (Melgarejo, entrevista personal, 8 de mayo 2015)

“Depende de quién presente la actividad o el evento, a veces ellos organizan el tema de publicidad y buscan la manera de que la comunidad se entere, pero más que nada está el boca a boca, es así como la gente de la zona se entera de las actividades que hacemos aquí...Existen algunas vallas publicitarias que también nos donan algunos de nuestros aliados institucionales o empresas que quieren colocar su nombre en la parte inferior derecha del aviso...”. (Alarcón, entrevista personal, 8 de mayo 2015)

¿Qué medios de comunicación utiliza la fundación para dar a conocer sus servicios?

“La relación con los medios de comunicación es casi nula, no tenemos casi contacto con ellos.” (Melgarejo, entrevista personal, 8 de mayo 2015)

“Podría decir que el hecho de que sea comunitario no nos ha hecho pensar mucho en canales de televisión o radio para anunciar nuestros servicios, solo nos dirigimos a las 500 cuadras a la redonda, no es como que necesitamos que toda la ciudad se entere de lo que estamos haciendo aquí.” (Alarcón, entrevista personal, 8 de mayo 2015)

Desde tu punto de vista, ¿Quiénes crees que deberían aprovechar los servicios de Magnolia Place y aún no lo hacen, y porque?

“Hay algunas familias que saben que estamos aquí pero tienen recelo de acercarse, abrir sus corazones y confiar en nosotros. Muchos son inmigrantes y piensan que somos parte del gobierno, por ende que los vamos a echar de cabeza o entregar a las autoridades. Otras familias porque los padres de familia trabajan mucho y no tienen tiempo, además sus hijos ya son adolescentes... ya en esas edades no quieren ir a un Centro Familiar, les interesa otras cosas, los adolescentes también nos interesan porque no queremos que dejen de estudiar.” (Melgarejo, entrevista personal, 8 de mayo 2015)

¿Qué canales utiliza Magnolia Place para que la comunidad se entere de los programas y servicios a los que puede acceder?

“Lo que más utilizamos son volantes, en la recepción de la fundación para que la gente que nos visita puedan llevarse la información, muchos de ellos no tienen una computadora en casa.” (Melgarejo, entrevista personal, 8 de mayo 2015)

“Llamamos a las familias a sus hogares para algunas actividades, otras veces les damos volantes, pero sin duda alguna lo que más nos funciona es el boca a boca.” (Alarcón, entrevista personal, 8 de mayo 2015)

## PROBLEMAS COMUNICACIONALES

Los siguientes problemas comunicacionales son el resultado de las entrevistas que se realizaron a las colaboradoras del Departamento de Desarrollo, que por el momento se encargan de la comunicación externa de la fundación. Es importante resaltar que dentro de la fundación no existe un cargo especializado en desarrollar las estrategias de comunicación que la fundación necesita.

A. El problema comunicacional con la Comunidad es el siguiente: A la comunidad alrededor de Magnolia Place no le llega efectivamente, ni a tiempo, la información sobre eventos, actividades y servicios que se ofrecen en la fundación.

B. El problema comunicacional con los Medios de Comunicación es el siguiente: No se envía la información directa a los medios de comunicación para que éstos puedan cubrir, difundir e informar de las actividades y eventos organizados en la fundación.

C. El problema comunicacional con los Aliados Académicos es el siguiente: El vínculo que existe entre las escuelas primarias y secundarias vecinas y la fundación es mínimo.

D. El problema comunicacional con los Aliados de Investigación es el siguiente: La fundación Magnolia Place no aprovecha, en todo su potencial, la relación con sus aliados de investigación, es decir, la Universidad del Sur de California (USC) y la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA).

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

A continuación se describen los objetivos específicos de cada uno de los problemas comunicacionales, resultado de las entrevistas a las colaboradoras de Magnolia Place.

A. Objetivo específico con la comunidad: Dinamizar el envío de información de actividades, eventos, programas y servicios que la fundación ofrece a la comunidad alrededor de Magnolia Place en un plazo de 8 meses.

B. Objetivo específico con los medios de comunicación: Estrechar el vínculo con los medios de comunicación en los próximos 8 meses, para que Magnolia Place sea una fuente de información comunitaria a la que puedan acudir en caso de necesitar datos para elaborar artículos, y que cubran y difundan los eventos y actividades que se realizan en la fundación.

C. Objetivo específico con los Aliados Académicos: Reforzar el vínculo que tiene la fundación con las escuelas cercanas en los próximos 5 meses.

D. Objetivo específico con los Aliados de Investigación: Estrechar el vínculo con las instituciones universitarias, explotando todo el potencial que esta relación puede aportar, como ayuda en investigación, donaciones, apoyo académico, estratégico y administrativo durante los próximos 12 meses.

### **Estrategias del Plan de Comunicación**

Las campañas descritas a continuación persiguen los objetivos comunicacionales antes planteados:

A. La Campaña “Conoce a Magnolia Place” pretende dinamizar el envío de información de actividades, eventos, programas y servicios que la fundación ofrece a la comunidad en las 500 cuadras a la redonda.

i. Expectativa: Una camioneta de la fundación con altoparlantes recorrerá las calles de la zona anunciando a Magnolia Place y entregando volantes institucionales con la información necesaria sobre los servicios que se ofrecen para que las familias vecinas visiten la fundación y la invitación a formar parte de la casa abierta.

ii. Informativa: Se realizará una casa abierta de las familias “Conoce a Magnolia Place”. Las familias participantes expondrán un tema relacionado con el cuidado del medio ambiente y un ejemplo de como lo hacen en su propio hogar. Se realizará una actualización de la base de datos de los asistentes para continuar enviando y recibiendo información, así como un breve cuestionario para saber el mejor canal por el cual se informan de las actividades en su comunidad.

iii. Recordación: Se hará entrega de una maceta sembrada con una hierba aromática a cada familia que asistió a la casa abierta, para que inicien su huerto casero.

B. La Campaña “Premios Magnolia Place al compromiso comunitario” tiene como objetivo que los medios de comunicación cubran y difundan a tiempo las actividades y eventos que Magnolia Place ofrece.

i. Expectativa: Se enviará una invitación digital a los medios de comunicación locales y a los periodistas que recibirán un galardón en los “Premios Magnolia Place al compromiso comunitario” y se realizará una ronda de entrevistas previas al evento con el Director de Magnolia Place, vocero de la fundación.

ii. Informativa: Se realizará un evento de premiación en el auditorio principal de Magnolia Place para agradecer a los ciudadanos y periodistas comprometidos con causas comunitarias y con la misión de Magnolia Place en el marco de un cóctel, en el cual se abordarán temas institucionales y se proyectará un video sobre la trayectoria y acciones que se han ejecutado en la comunidad con el apoyo de los premiados.

iii. Recordación: Se enviará un kit de prensa digital de Magnolia Place y datos institucionales con los contactos e información que les puede ser de gran ayuda a la hora de construir sus notas, además de estrechar el vínculo con los asistentes a la premiación.

C. Estrategia: La Campaña “Olimpiadas Escolares Magnolia Place” pretende reforzar el vínculo que existe entre las escuelas en el área y la fundación.

i. Expectativa: Se realizará un BTL en el cual se enviará a un equipo de deportistas universitarios de USC y UCLA con uniformes de las diferentes disciplinas deportivas en los colores de cada aro de los juegos olímpicos (futbolista, voleibolista, basquetbolista, clavadista y tenista) a los planteles escolares a la hora del almuerzo, quienes invitarán a los estudiantes a inscribirse a la competencia.

ii. Informativa: Se realizarán las olimpiadas escolares en las instalaciones de USC que es la universidad que se encuentra en el área cercana a las escuelas.

iii. Recordación: Se entregarán elementos deportivos, camisetas y medallas de la competencia a los participantes en una ceremonia en las instalaciones de Magnolia Place, en la cual estarán presentes los representantes de la fundación, las familias de los deportistas y las entidades organizadoras, quienes tendrán la oportunidad de hablar sobre los servicios y beneficios que se ofrecen en la fundación.

D. Estrategia: La campaña “Magnolia Place + Universidad = Comunidad” busca estrechar el vínculo de la fundación con las instituciones universitarias, explotando todo el potencial que esta relación puede aportar, como ayuda en investigación, apoyo académico, estratégico y administrativo durante los próximos 12 meses en pro de la comunidad.

i. Expectativa: Se enviará un correo electrónico con la leyenda: Magnolia Place + Universidad = Comunidad a las cuentas universitarias de los alumnos de las facultades de: Música, Arquitectura, Arte, Danza, Trabajo Social, Educación, Psicología, Medicina y Odontología. Quienes estén interesados deberán responder el correo y ponerse en contacto con Magnolia Place.

ii. Informativa: Se realizará una feria en las instalaciones de Magnolia Place con stands de cada una de las carreras, en las cuales los universitarios les explicarán brevemente a las familias visitantes datos interesantes sobre lo que están estudiando para motivar a los pequeños a seguir estudiando. Se colocará un área para que se realicen chequeos de salud gratuitos a los visitantes por parte de las facultades de medicina y odontología. El stand de música contará con instrumentos y grupos musicales, en el stand de arte se podrán hacer manualidades y en el de arquitectura se mostrarán maquetas de edificios ya construidos por ex alumnos.

iii. Recordación: Se hará entrega de un diploma de reconocimiento a cada participante universitario, aportando con horas de trabajo comunitario para su currículo.

## **CRONOGRAMA POR CAMPAÑA**

Los siguientes cronogramas valorados muestran el desglose de cada una de las actividades, fases de expectativa, informativa y recordación de las estrategias comunicacionales, así como los responsables en cada etapa, las fechas en las que ejecutarán dichas actividades, las fuentes de verificación después de cada campaña y el presupuesto por táctica. Posteriormente se detallan los presupuestos por separado de cada campaña y el presupuesto total del plan de comunicación global para la Iniciativa Comunitaria Magnolia Place.









## PRESUPUESTOS

**Tabla # 6 Presupuesto Campaña No. 1**

Conoce a Magnolia Place			
Item	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Expectativa			
Renta de Camioneta con alto parlantes por 3 días	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Volantes institucionales Magnolia Place para repartir en la zona	1500	\$ 0,30	\$ 450,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 900,00</b>
Informativa			
Casa abierta	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Actualización de base de datos	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 2.600,00</b>
Recordación			
Maceta sembrada para c/familia	50	\$ 30,00	\$ 1.500,00
Entrega de maceta por courier	50	\$ 1,50	\$ 75,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1.575,00</b>
<b>Total</b>			<b>\$ 5.075,00</b>

Tabla # 7 Presupuesto Campaña No. 2

Premios Magnolia Place al compromiso comunitario			
Item	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
<b>Expectativa</b>			
Diseño invitación digital: Premios Magnolia Place al compromiso comunitario	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Entrenamiento al vocero	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Agendar la ronda de entrevistas en medios locales (incluido transporte, boletín de prensa y gestión de RRPP)	1	\$ 800,00	\$ 800,00
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 2.350,00</b>
<b>Informativa</b>			
Elementos para evento: tarima, luz, proyector, sonido y micrófono	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Catering del cóctel para 150 personas	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Placas de reconocimiento	15	\$ 75,00	\$ 1.125,00
Vídeo trayectoria	1	\$ 400,00	\$ 400,00
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 5.325,00</b>
<b>Recordación</b>			
Kit de prensa digital (incluye pluma, bolso institucional, mousepad, libreta de notas)	50	\$ 22,00	\$ 1.100,00
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.100,00</b>
		<b>Total</b>	<b>\$ 8.775,00</b>

Tabla # 8 Presupuesto Campaña No. 3

<b>Olimpiadas Escolares Magnolia Place</b>			
<b>Item</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Expect at iva</b>			
Deportistas	5	\$ 50,00	\$ 250,00
Uniformes deportistas	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Logística BTL	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Van de recorrido escuelas	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Diseño de la invitación a las olimpiadas	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Impresión de los volantes invitación olimpiadas	1000	\$ 0,30	\$ 300,00
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.750,00</b>
<b>Informat iva</b>			
Logística de las olimpiadas	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Medallas ganadores	150	\$ 7,00	\$ 1.050,00
camisetas olimpiadas	300	\$ 5,00	\$ 1.500,00
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 3.350,00</b>
<b>Recordación</b>			
Elementos para evento de premiación: tarima, luz, proyector, sonido y micrófono	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Gift card de Sports Chalet	50	\$ 20,00	\$ 1.000,00
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.800,00</b>
		<b>Total</b>	<b>\$ 6.900,00</b>

Tabla # 9 Presupuesto Campaña No. 4

<b>Magnolia Place + Universidad = Comunidad</b>			
<b>Item</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Expectativa</b>			
Diseño correo universitario masivo para invitar al proyecto	1	\$ 50,00	\$ 50,00
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 50,00</b>
<b>Informativa</b>			
Logística de la Feria de Carreras Universitarias	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Stand de cada carrera	10	\$ 500,00	
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 900,00</b>
<b>Recordación</b>			
Diseño de diploma de reconocimiento	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Impresión de diploma	40	\$ 6,00	
		<b>Subtotal</b>	<b>\$ 50,00</b>
		<b>Total</b>	<b>\$ 1.000,00</b>

Tabla # 10 Presupuesto Total

Resumen Inversión Total por Campaña		
#	Nombre de la Campaña	Inversión
1	Conoce a Magnolia Place	\$ 5.075,00
2	Premios Magnolia Place al compromiso comunitario	\$ 8.775,00
3	Olimpiadas Escolares Magnolia Place	\$ 6.900,00
4	Magnolia Place + Universidad = Comunidad	\$ 1.000,00
Total		\$21.750,00

## CONCLUSIONES

Las campañas elaboradas para el Plan de Comunicación Global de la Iniciativa Comunitaria Magnolia Place fueron planificadas para marcar el inicio de una serie de estrategias, tácticas, actividades, eventos y activaciones que se deben ejecutar en pro del vínculo que la fundación tiene con cada uno de sus públicos externos.

Existe un camino muy largo por recorrer para mantener una buena imagen institucional de Magnolia Place frente a cada uno de sus públicos objetivo. De ejecutarse éstas campañas, la fundación tendría mayor dinamismo en la relación que ya tiene con sus Aliados, y se encaminaría una buena relación con los Medios de Comunicación, con los que casi no existe relación, abriendo la puerta a la oportunidad de ser fuente de información y datos importantes en el funcionamiento de Centros Familiares y de ayuda social como lo es la Iniciativa Comunitaria Magnolia Place.

Se recomienda a la fundación crear un cargo específico y contratar un Director de Comunicación que se encargue exclusivamente del desarrollo de estrategias y planes de comunicación. De esta forma, se fortalecerán las relaciones con cada uno de los públicos, tanto externos como internos, y así poder realizar periódicamente planes de comunicación que contribuyan con el cumplimiento de la misión, visión, valores y objetivos institucionales planteados en la identidad corporativa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonk, K., & Griggs, H. (1999). *The Jossey-Bass guide to strategic communications for nonprofits: A step-by-step guide to working with the media to generate publicity, enhance fundraising, build membership, change public policy, handle crises, and more.* San Francisco, Calif.: Jossey-Bass. Recuperado el 12 de abril de 2015, de Universidad San Francisco de Quito, página web de Educación en Línea: <https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/le/content/44643/viewContent/459725/View>
- Child Abuse Prevention, Treatment & Welfare Services | Children's Bureau. (n.d.). Recuperado el 12 de abril de 2015, de: <http://www.all4kids.org/>
- Cusot, G. (2015). Rasgos Culturales de la Identidad. [Diapositivas de PowerPoint] Recuperado el 29 de marzo de 2015, de Universidad San Francisco de Quito, página web de Educación en Línea: <https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/le/content/44643/viewContent/312468/View>
- Cusot, G. (2015). Rasgos Físicos de la Identidad. [Diapositivas de PowerPoint] Recuperado el 29 de marzo de 2015, de Universidad San Francisco de Quito, página web de Educación en Línea: <https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/le/content/44643/viewContent/312470/View>
- Magnolia Place. (n.d.). Recuperado el 12 de abril de 2015, de: <http://www.magnoliaplacela.org/>
- Rez, A. (2008). *Auditoría de comunicación: Un método de análisis de las comunicaciones públicas* (1a ed.). Buenos Aires: DIRCOM: Recuperado el 12 de abril de 2015, de Universidad San Francisco de Quito, página web de Educación en Línea: <https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/le/content/44643/viewContent/3245470/View>