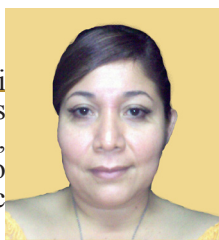


Fundaciones sin fines de lucro y su reto de presencia en la web

Lcda. Viena Muirragui
Magister en Gerencias de Tecnologías
Directora Carrera,
Universidad Estatal de Milagro
vmuirragui1@unemi.edu.ec



Lic. Fernanco Pacheco
Máster en Gerencia de
Tecnología de la Información
Docente Tiempo Completo
Universidad Estatal de Milagro
fernandopachecoolea@gmail.com



Resumen

Frente al reto de generar condiciones básicas para acceder a la sociedad de la información, se analiza la importancia de incorporar TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) en las fundaciones del cantón Milagro, por lo que para tal efecto se plantea poder incorporar sitios web amigables que adicionalmente incorporen visibilidad a través de las redes sociales, de tal forma lograr obtener recursos financieros y promoverla ayuda social que estas fundaciones brindan a la colectividad. La introducción teórica tiende a dar a conocer el surgimiento de las TIC en fundaciones a través de los antecedentes de otras organizaciones afines y las estrategias de web marketing y redes sociales. El artículo está basado en un resumen con bases bibliográficas de investigación cuya metodología se basó en un enfoque mixto, del cual se hizo uso de la técnica de las encuestas que sirvió para determinar en qué condiciones se encuentran las fundaciones locales y se realizó el análisis de las entrevistas a personeros de fundaciones, que recogen sus criterios y necesidades basadas en TIC's.

A partir de los resultados se proponen alternativas para la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en las fundaciones sin fines de lucro y sus actividades de acción para brindar presencia web del sitio en Internet.

Palabras claves: TIC, fundaciones, lucro, visibilidad, estrategias, estudio, investigación, internet, web marketing.

Abstract

Facing the challenge of creating basic conditions for access to the information society, we analyze the importance to incorporate the importance of ICT (Information and Communication Technologies) on the foundations of the Milagro Canton; for this purpose it is proposed to incorporate friendly websites that additionally add visibility through social networks , in order to obtain financial resources and promote social support that these foundations provide to the community. The theoretical introduction tends to give out the emergence of ICT foundations through the history of other similar organizations and web marketing strategies and social networks. The article is based on a summary of research bibliographic databases whose methodology was based on a mixed approach, which was made using the technique of the surveys was used to determine under what conditions are local foundations and performed the analysis interviews with ombudsmen from foundations , which reflect their views and needs based on ICT .

From the results, it is proposed alternatives for the integration of information technology and communication in the non-profit foundations and action activities to provide web presence on the net.

Keywords : ICT , foundations , profit , visibility , strategies , study, research , internet , web marketing

Revista Ciencia y Tecnología

Recibido: Junio 11, 2013 **Aceptado:** Agosto 30, 2013

Nº 6. Octubre - Marzo 2014 pp. 67 - 89

ISSN 1390-6321

INTRODUCCIÓN

A través de los años, las fundaciones de ayuda social consideradas como organismos no gubernamentales u ONG's, han desempeñado un rol primordial en el desarrollo de las comunidades más vulnerables, ayudando a los más desposeídos a sobrellevar sus conflictos, tanto económicos como sociales, culturales, religiosos entre otros; en la actualidad existe la necesidad de fortalecer su administración e incorporarlas a los cambios tecnológicos actuales, y así lograr que sean sostenibles en el tiempo y se desarrollen apropiadamente.

Las organizaciones de la sociedad civil y las no gubernamentales no han sido del todo inmunes a los acontecimientos dados en el país en cuanto a las marcadas crisis macroeconómicas, políticas y las corrientes de pobreza generalizada.

Las ONG's de Ecuador son varias de las que se pueden conocer a través de la página web <http://www.webs.info.ec/consulta/enlaces.asp?categoria=9&grupo=55&pag=1>, en ella se encuentran las fundaciones que actualmente tienen presencia en el ámbito de ayuda social, salud, educación; algunas de pequeño o gran tamaño, han sido protagonistas indispensables en el cambio y desarrollo social, la mayoría ha dependido económicamente de los organismos donantes y de cooperación. A cambio, estas organizaciones han contribuido en los procesos de desarrollo y consecución de resultados; varias de ellas son altamente especializadas en servicios, grupos beneficiarios o áreas específicas, mientras que otras se encuentran relativamente aisladas, como las fundaciones del cantón Milagro que -en algunos casos- compiten por los mismos recursos.

En base a estos criterios, muchas ONG's, del Ecuador, centran sus lecciones en la utilización de procesos y aplicaciones de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's) para promover el fortalecimiento, la modernización y la sostenibilidad institucional. Un ejemplo de esto es CEPAR (Center for Population and Social Development) [1], que encontró en las aplicaciones tecnológicas la posibilidad de crear su propio sitio web y el diseño en línea de su revista.

Esto le ha permitido evolucionar e ingresar a internet para mantener comunicación instantánea con sus aliados por medio de las redes sociales. Otro de los aspectos considerados ha sido la activa participación de los usuarios, es decir, que un sitio web no sólo "debe estar ahí" por estar, sino que necesita involucrar a los usuarios.

INTRODUCTION

Through the years, the foundations of welfare organizations considered NGOs or NGO 's, have played a pivotal role in the development of the most vulnerable communities, helping the poorest to cope with their conflicts, both economic and social cultural, religious and other, at present and there is the need for management and incorporate them to current technological changes, and ultimately will be sustainable over time and develop in properly.

The civil society organizations and NGOs have not been totally immune to events in the country given the marked as macroeconomic crises, current policies and widespread poverty.

The NGOs in Ecuador are several of which can be known through the website <http://www.webs.info.ec/consulta/enlaces.asp?categoria=9&grupo=55&pag=1>, in it are the foundations that are currently present in the field of social assistance, health, education, to some of small or large size, have been indispensable actors in social change and development, has depended economically most donor agencies and cooperation. In return, these organizations have helped in the process of development and achievement of results, several of which are highly specialized in services, target groups or specific areas, while others are relatively isolated, as the foundations of Canton Milagro - in some or s cases - are competing for the same resources.

Based on these criteria, many NGOs, of the Ecuador, focus their lessons in the use of processes and applications of information technology and communication (ICT 's) to promote strengthening, modernization and institutional sustainability. An example of this is CEPAR (Center for Population and Social Development) [1], and found what technological applications the ability to create your own website and online design of its magazine.

This has allowed him to evolve and enter internet to maintain instant communication with partners through social networks. Or Consider two aspects has been the active involvement of users, ie a website or it s not "must be there" to be, but needs to

Los gustos de los usuarios, sus preferencias o sus hábitos de navegación, deben constituir criterios de importante consideración, por su impacto en otros actores o elementos del sistema.

De lo expuesto anteriormente se deduce que resulta imprescindible explicar y entender el funcionamiento de las herramientas tecnológicas, como estrategias a incorporarse en las fundaciones. Captar aportaciones de donantes a través de internet y conseguir su participación activa, utilizando herramientas sociales, son estrategias necesarias para incrementar sus fondos. Todo esto puede ser posible si se procuran romper ciertos paradigmas actuales y si se asume como un reto, la incorporación a la nueva era del planeta Web 2.0 [2], estableciendo como punto de partida la creación de sus sitios web, que cuenten con el hosting y dominios acordes a su labor, con diseños de páginas atractivos y dinámicas, en donde sea factible generar información oportuna y segura.

Internet y sus sitios web, se han convertido en un fenómeno que ha superado con creces cualquier expectativa que se hubiese tenido en sus primeros años, formando parte de la vida moderna. “Los cambios tecnológicos han traído transformaciones tanto para las empresas, organizaciones ONG’s como para las personas, contribuyendo con la eliminación de barreras y permitiendo a las personas interactuar y comunicarse de forma más conveniente y rápida” Hua y Haughton (2009) [3].

Las redes sociales digitales o social networks sites, han sido definidas y estudiadas por distintos académicos, siendo para Boyd & Ellison (2007) “un servicio basado en una plataforma web que permite a individuos: construir un perfil público o semi público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quienes se quiere compartir una conexión [4]. Para contextualizar la importancia que están alcanzando las redes sociales en el mundo, se puede mencionar que éstas han sido consideradas como el fenómeno global referente a los consumidores actuales.

Una de las formas más comunes del uso de internet, por parte de las organizaciones, son sus sitios webs y las redes sociales, constituidos en herramientas de marketing; además de publicar contenido informativo en ellos: todo lo que las fundaciones desean que conozcan sus visitantes: realizar publicidad online, por ejemplo. Se conoce que los ingresos provenientes de anuncios basados en textos -por ejemplo, Google Adwords- [5], banners [6], y otros contenidos colocados en las páginas web, son de mayor aceptación por parte del público. Se recomienda

involve users. Users’ tastes, preferences and browsing habits, should be considered important criteria for its impact on other actors or elements of the system.

From the above it follows that it is essential to explain and understand how technological tools as strategies to be incorporated into the foundations. Captar donor contributions through the internet and get their active, using social tools are strategies to increase their funds. All this can be possible if you try to break some current paradigms and whether as a challenge, the incorporation to the new era of Web 2.0 world [2], and establishing as a starting point to create their websites, which have the hosting and domains match their work with attractive page layouts or dynamic, where it is feasible to generate timely and safely.

Internet and websites have become a phenomenon that has far exceeded any expectations that I had had in his early years as part of modern life. “Technological changes have brought changes for businesses, organizations, NGO’s as for people, contributing to the elimination of barriers and allowing people to interact and communicate more conveniently and quickly” Hua and Haughton (2009) [3].

Digital social networks or social network sites have been defined and studied by different scholars, being for Boyd & Ellison (2007) “a service based on a web platform that allows individuals: build a public or semi-public profile within of a bounded system, articulate a list of other users with whom it is to share a CONNECTION. [4] To contextualize the importance of social networks are reaching the world, one can conclude that they have been considered as the global phenomenon reference current consumers.

One of the most common forms of using internet, by organizations, are their websites and social networks, constituted marketing tools in addition to informative content published on them: all the foundations want to know their visitors: make online advertising, for example. It is known that the revenue from text ads based on text -for example, Google Adwords - [5] banners [6], and other content posted on the websites are more accepted by the public. Was recommended to consider

considerar que no todas las organizaciones pueden hacer uso de esta estrategia, ya que en muchos casos son anuncios pagados y otros son de prueba por determinado tiempo.

Se puede afirmar que los sitios webs y redes sociales son herramientas de marketing social (social media) [7] para las fundaciones, pero sus aplicaciones y la participación activa de sus miembros en la capacidad de explorar y explotarlas en el desarrollo de las ONG's en el Ecuador, no son tan amplias en el medio. En base a lo expuesto, se debe dedicar un gran esfuerzo de estudio para conocer y entender el fenómeno del Planeta Web 2.0, y ver la aplicación que puede tener en el mundo no sólo empresarial, sino también en organizaciones sin fines de lucro.

En definitiva, las tecnologías de la información y de la comunicación tienen una mayor posibilidad de contribuir a la sostenibilidad de las organizaciones, cuando se involucran activa y eficientemente en el trabajo. Esto significa que el problema no es simplemente de carácter financiero, sino institucional. Lo que implica necesidad de existencia de una estrategia paralela, es decir, invertir en fortalecer al personal y las capacidades de la organización para lograr integrar las TIC a su labor.

Cuando una ONG adopte el compromiso de incorporar estrategias tecnológicas en sus procesos, entonces tendrá mayor posibilidad de obtener resultados óptimos; si al contrario el apoyo en las TIC's es incipiente, posiblemente no logren lo que se proponen. Las personas que sí se encuentran motivadas, con o sin experiencia en tecnologías de la información y de la comunicación, dentro de las organizaciones, suelen ser el motor orientador por excelencia para obtener mayor valor en la gestión del conocimiento, afín a sus propósitos.

El siguiente resumen se basa en el proyecto de investigación orientado al ámbito social que se presentó como trabajo final de la Maestría en Gerencia de las Tecnologías de la Información que ofertó la Universidad Estatal de Milagro, periodo 2008-2010, el mismo que se titula Estudio del uso de TIC en Las Fundaciones del Cantón Milagro y Presencia Web para Captar Fondos Económicos para Ayuda Social, en dicho trabajo se optó por determinar la importancia que se genera en la actualidad el poder contar con espacios de información para la ciudadanía, tomando en consideración herramientas basadas en TIC's, con la finalidad de contar con una gran base de datos para que los ciudadanos y las ciudadanas puedan conocer las diversas actividades que éstas cumplen y, acercarse a ellas para el poder captar

that not all organizations can make use of this strategy, since in many cases are paid advertisements and others are testing for a certain time.

Se can say that social networking websites and social marketing tools (social media) [7] para foundations, but their applications and active participation of its members in the ability to explore and exploit in developing NGO's in Ecuador, are not so large as in the middle. Based on the above, we must devote a great deal of study to know and understand the phenomenon of the Planet Web 2.0, and see the application you can have in the world's no business or what, but also non-profit organizations.

In short, information technology and communication have a greater chance to contribute to the sustainability of organizations, when they engage actively and effectively in the workplace. This means that the problem is not just financial, but institutional. It involves need for existence of a parallel strategy, ie invest in strengthening personnel and organizational capabilities in order to integrate ICT into their work.

When an NGO take the commitment to incorporate technology strategies in their processes, then you are more likely to obtain optimal results, if the contrary ICT support 's is in its infancy, may not achieve what they want. The people who are self motivated, with or without experience in information technology and communication within organizations, are often the engine orientador por excellence for more value in the management of knowledge related to their purposes.

The following summary is based on the research project oriented social work was presented as the end of the Master in Management of Information Technology which offered Milagro State University, 2008-2010 period, the same study entitled the use of ICT in the Canton Milagro Foundations and Funds Capture Web Presence Economic Social Support, in this work we chose to determine the importance that is generated at present having spaces for citizenship information, taking into consideration tools based on ICT, in order to have a large database for citizens and the public can learn about the various activities that they meet

beneficios colectivos que fortalezcan a una sociedad más humana y más cercana. La captación de ayuda se enmarca justamente en aprovechar el crear en las páginas web, espacios en donde se pueda aportar económicamente, bien sea a través de donaciones de forma directa en las dependencias de las mismas, a través de giros, transferencias, tarjetas de crédito entre otros. Estos aspectos se detallan en el contexto del documento.

FUNDAMENTACIÓN

Las ONG encuentran en la tecnología su aliado para gestionar proyectos sociales

Las tecnologías de la información y comunicación, se han convertido en una herramienta crucial en las actuaciones realizadas por empresas y organizaciones del Tercer Sector [8]; contribuyen a acercar su actividad a la sociedad y reducir la brecha digital [9] en los colectivos bajo riesgo de exclusión. La sociedad es cada vez más consciente que la solución de los problemas requiere el compromiso de todos.

Los individuos a través de sus donaciones directas o de su participación en programas de voluntariado, las empresas y cajas de ahorro con sus políticas de responsabilidad social corporativa y de obra social, respectivamente, han contribuido a impulsar una actividad que ha recibido distintas denominaciones (filantropía, acción social y contribución a la comunidad) y que se traduce en actuaciones en favor de los más desfavorecidos.

Las políticas de apoyo a personas en riesgo de exclusión, como instrumentos de canalización utilizadas tanto por el sector público como por parte de la iniciativa privada, [fundaciones y organizaciones no gubernamentales (ONG)], han encontrado un aliado en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's). Organizaciones del llamado Tercer Sector y fundaciones, conceden gran importancia a los avances tecnológicos, por considerar que traerán consigo un desarrollo social más justo, al mismo tiempo que ven en las nuevas tecnologías -sobre todo en Internet- uno de los principales canales de conexión con su público objetivo y una herramienta imprescindible para conseguir su misión.

Según estudios recientes, se calcula actualmente que en el mundo existen 6.986.132.156 personas a diciembre del 2012. De ellos, 1.018.057.389, equivalentes al 15,7% de la población usa o ha usado alguna vez internet, pero sólo el 1,8% de los habitantes de los países pobres puede navegar por la red, ya que utilizar este servicio resulta diez veces

and approach them for to capture collective benefits that strengthen a more humane and nearest. uptake falls helps to harness the body justam create web pages, spaces in which to contribute financially, either through donations directly on the premises of the same, through drafts, transfers , credit cards, among others. These points are detailed in the document context.

FOUNDATION

The s NGOs and ncuentran ally in technology to manage social projects.

The information technology and communication have become a crucial tool in the actions taken by enterprises and third sector organizations [8], c ontribuye n to bring their business to society and reducing the digital divide go[9] low risk groups exclusión. La society is becoming more aware that solving problems requires the commitment of all. Individuals through direct donations or participation in volunteer programs, companies and savings banks with their corporate social responsibility policies and social work, respectively, have helped drive an activity that has received different names (philanthropy , social action and contribution to the community) and that translates into action in favor of the poor.

Policies to support people at risk of exclusion such as pipe tools used both by the public and by private initiative, [foundations and nongovernmental organizations (NGOs)], have found an ally in the information technology ng and communication (ICT 's). Called Third Sector organizations and foundations, attach great importance to technological advances, considering that will bring more just social development, while new technologies are in - especially on the Internet - a major connection channels your target audience and a must to get your mission.

According to recent studies, is currently estimated that in the world there are 6. 986. 132. 156 people in December 2012. Of these, 1,018,057,389, equivalent to 15.7% of the population uses or has ever used i nternet,but only 1.8% of people in poor countries can surf the net, and to use this service is ten times more expensive than in the First World, where the fact of connecting or operating a computer is common [11].

más caro que en el Primer Mundo, donde el hecho de conectarse o manejar un ordenador es algo habitual [11].

Intercambio de información

Las TIC se han convertido en un instrumento que permite a las ONG el intercambio de información sobre acontecimientos ocurridos en distintas partes del mundo, simultáneamente, apuestan por ellas como vehículo, tanto para captar fondos que contribuyan a realizar su labor, como para la adhesión de voluntarios que colaboren en sus proyectos. Además, la adopción de estrategias de acción social por parte de las empresas para implicarse aún más en los problemas del entorno ha favorecido la labor de estas ONG.

En este sentido, el Tercer Sector afronta la dimensión tecnológica con una doble perspectiva: la necesidad de reducir la brecha digital entre los colectivos con quienes trabajan, al tiempo que lucha por no quedar rezagado en la implantación y el uso de las nuevas tecnologías, le permiten acercarse a sus potenciales colaboradores y dar a conocer su actividad. Para ello, han contado con la colaboración empresarial; las compañías se incorporan a la tendencia de impulsar la contribución de sus empleados a distintas organizaciones sociales, una labor de voluntariado corporativo donde las redes de comunicación internas (Intranets) e internet juegan un papel fundamental.

Las TIC's y el tercer sector

En relación a su magnitud (Internet) tienen por objeto aportar claridad para conceptos aún más abstractos como la sociedad del conocimiento, concepto propuesto por Peter Drucker [12]. El internet está transformando las posibilidades de acceso a la información en el mundo entero, cambiando la manera de comunicar y también las rutinas diarias en los ámbitos de trabajo. Las ONG no han quedado al margen -al contrario- sus procesos de funcionamiento se han agilizado gracias a su uso. Las ventajas que ofrecen las TIC a las ONG son:

- Comunicación fácil y a bajo costo.
- Espacios de difusión, por ejemplo el Ciberactivismo [13] y redes sociales.
- Presencia mundial en el sector.
- Posibilidad de Fundraising [14], ejemplo Ciberfundraising [15].
- Mayor capacidad y velocidad de respuesta a sus fines.
- Coordinación central y distribuida para la mejor toma de decisiones.
- Mayor impacto y mejor respuesta.

Hay ONG's que han sacado gran partido a estas

Exchange of information

ICT has become an instrument that allows NGOs to exchange information on developments in different parts of the world simultaneously but on them as a vehicle both to raise funds that help them perform their duties, to the accession of volunteers to help in their projects. Moreover, the adoption of social action strategies by companies to become more involved in environmental issues has led to the work of these NGOs.

In this sense, the Third Sector is facing the technological dimension with a double perspective: the need to reduce the digital divide between the groups with whom they work, while striving not to be left behind in the implementation and use of new technologies, we approach allows colaboradores s potential to publicize their activities. To do this, have had business collaboration, the companies will join the trend of boosting the contribution of its employees to various social organizations a corporate volunteer work where networks internal communication (intranet) and internet play a role.

ICT 's and the third sector

In relation to its size (Internet) aim to bring clarity to even more abstract concepts such as knowledge society, a concept proposed by Peter Drucker. [12] The internet is transforming the possibilities of access to information in the world, changing the way we communicate and daily routines in the work areas.

NGOs have not been left out - contrary - their operating processes have been streamlined thanks to its use. The advantages offered by ICT to NGOs are:

- Easy communication and inexpensively.
- Diffusion spaces, eg empleoel Cyberactivism [13] and social networks.
- Global presence in the sector.
- Possibility of Fundraising [14], Ciberfundraising example [15].
- Increased capacity and speed of response to their ends.
- Central coordination and distributed for better decision-making.
- Mayor impactoy m etter answer.

There NGO 's who have taken great advantage of these tools as successful social mobilization

herramientas como las exitosas campañas de movilización social y captación de socios de Amnistía Internacional, Greenpeace, Intermón-Oxfam, Médicos sin Fronteras o Friends of the Earth. Sin embargo, pese al auge en los desarrollos tecnológicos y la masiva cantidad de herramientas disponibles, existen organizaciones en el Ecuador, que aún no incorporan en su labor este tipo de iniciativas.

Beneficios de la captación de fondos online

Frente a los ya conocidos medios tradicionales (Tv, Prensa escrita, Radio), la captación de fondos a través de internet permite que la donación sea más reflexiva, ya que el potencial donante puede leer sobre la organización, sus proyectos y sus logros de forma diaria y en cualquier lugar del mundo. De esta manera es posible que el donante pueda basar su decisión en argumentos mejor fundamentados que el impulso de querer ayudar, ya que el estar enterado de todo lo que las fundaciones realizan tendrá mayor disposición de aceptar con beneplácito de otros y otras; logrando recibir la ayuda que necesitan.

Con la captación online se llega a más personas de una manera más eficaz, eficiente y oportuna. Internet amplía el alcance de las organizaciones, profundizando en la relación con los potenciales donantes si además se integra la persuasión en la estrategia de comunicación. Son versátiles las herramientas disponibles para favorecer las donaciones. La Figura 1 muestra un enlace a un modelo de formulario de donación publicado por Amnistía Internacional para captación de donantes.

campaigns and membership recruitment Amnesty International, Greenpeace, Intermón-Oxfam, Doctors without Borders and Friends of the Earth. However, despite the rise in technological developments and the massive amount of tools available, existeno rganizations in Ecuador, which ú n not incorporate in their work such initiatives.

Benefits of online fundraising

Faced with the familiar traditional media (TV, Print Media, Radio), fundraising through i nternet allows more thoughtful donation, since the potential donor can read about the organization, its projects and achievements of daily and anywhere in the world. Thus it is possible that the donor can base your decision on more reasoned s arguments that the impulse to help, since being aware of everything that foundations have made greater willingness welcome deacceptar other and other, achieving receive help they need.

With online recruitment will reach more people in a more effective, efficient and timely manner. Internet extends the reach of organizations, focusing on the relationship with potential donors if persuasion also joining in the communication strategy.'re Versatile the tools available to encourage donations. Figure 1 shows a link to a donation form model published by Amnesty International for donor recruitment.



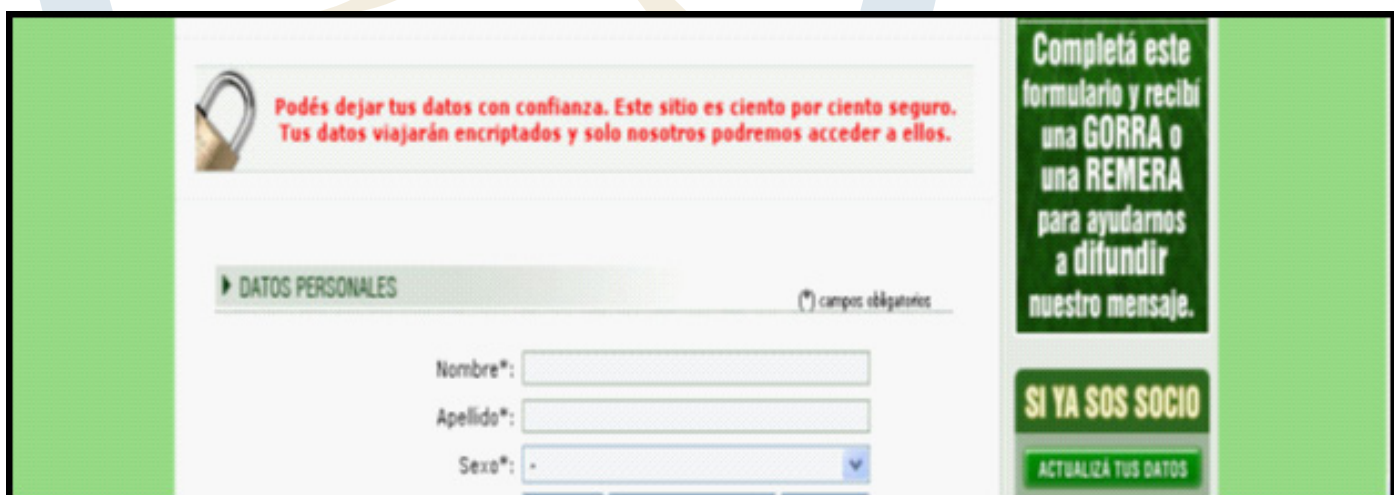
Figura 1: Ejemplo formulario para captar fondos

Gracias a las mejoras y progresos en cuestión de seguridad y privacidad de datos en Internet, los donantes están cada vez más predispuestos a realizar donaciones online. En muchos casos, el buen nombre y prestigio de las organizaciones que utilizan estos medios, son el referente para la acogida; condición que puede resultar desventajosa para fundaciones no tan conocidas dentro del contexto globalizado. Internet ofrece la posibilidad de realizar la donación sin horarios definidos, ya que estos están disponible las 24 horas del día, 7 días de la semana, los 365 días del año.

Esta modalidad suele conocerse, por su nomenclatura, bajo el número de presencia – “asistencia” web 24-7-365. Implica la posibilidad de envío desde cualquier lugar y de forma rápida, fácil, automática y oportuna (sin necesidad de esperar respuestas, enviar formularios por correo o llamar por teléfono). El proceso de decisión por parte del donante, requiere en consecuencia, establecer garantías que aporten la confianza en la organización y en su sistema de gestión, tales como las que ofrecen empresas como VeriSign Trusted Symantec [16], que proporciona certificados de seguridad SSL (Secure Socket Layer). Estos sirven para proteger sitios web ante cualquier amenaza, aumentando la confianza de sus potenciales clientes y un estándar de mayor seguridad, para poder realizar sus actividades a través de Internet. La Figura 2 muestra una estrategia empleada para estos fines.

Thanks to the improvements and progress in a matter of data security and privacy on the Internet, donors are increasingly inclined to make donations online. In many cases, good name and prestige of using these media organizations are the reference to the host, a condition that may be disadvantageous to lesser-known foundations dentro lifting the global context. Internet offers the possibility to make the donation without set times as these is to n available 24 hours a day, 7 days a week, 365 days a year.

This method is generally known by its nomenclature, under the number of presence - “assistance” web 24-7-365. It involves the ability to send from anywhere quickly, easily, and timely automatic (no need to wait responses, submit forms by mail or phone). Decision process by the donor, requires consequently to provide guarantees to provide confidence in the organization he or her in management system, such as those offered by companies like Symantec Trusted See i Sign [16], s que proporciona security certificate SSL (Secure Socket Layer). These websites are designed to protect against any threat, increasing the confidence of potential customers and a standard safety, to carry out their activities through the Internet. 2 shows a strategy employed for these purposes.



The image shows a web form for donations. At the top, there is a security message: "Podés dejar tus datos con confianza. Este sitio es ciento por ciento seguro. Tus datos viajarán encriptados y solo nosotros podremos acceder a ellos." Below this is a section titled "DATOS PERSONALES" with a "campos obligatorios" icon. The form includes input fields for "Nombre*", "Apellido*", and "Sexo*" (with a dropdown arrow). To the right of the form, there is a green box with white text: "Completa este formulario y recibí una GORRA o una REMERA para ayudarnos a difundir nuestro mensaje." Below this is a green button that says "SI YA SOS SOCIO" and another button that says "ACTUALIZÁ TUS DATOS".

Figura 2: Información clara del formulario para realizar donaciones

Poner en marcha la captación de fondos online

Incorporar los sistemas de donación online en la web de las fundaciones es una tarea importante, que requiere de tecnología específica, el apoyo de profesionales expertos y relaciones con entidades financieras de confianza. Se tiene que simplificar el proceso de donación, con formularios fáciles de llenar (campos en los que quepa todo el texto, desplegables que faciliten la selección de opciones, entre otros) siendo aconsejable solicitar la información que realmente se necesita para el proceso de donación o el posterior estudio y segmentación de clientes "aportantes", ya que los donantes no completarán la donación si el proceso a seguir es muy largo o se cuenta con demasiadas páginas o sitios implicados en su recorrido; el acceso debe ser rápido, con un solo clic, sin pasar por una gran cantidad de links. Como mínimo los formularios deben incluir los siguientes requisitos:

- Información de contacto del aportante (incluyendo su correo electrónico).
- Diferentes formas de pago, para facilitar la donación (Tarjeta de Crédito, Money Order, Transferencias, Depósitos directos, entre otros)
- Opciones de donación y ejemplos de importes, a modo de orientación.
- Consentimiento del aportante para registrar sus datos personales en un fichero automatizado, el cual servirá para alimentar la base de datos de información.

Automatización de los procesos

Como se ha manifestado, una de las principales ventajas de internet es el ahorro de costos administrativos y de gestión. Para ello, el sistema debe estar convenientemente diseñado, de manera que la mayor parte de los procesos sean automatizados y favorzcan el ahorro de tiempo y dinero. Entre otros, se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

• Entorno de pago seguro

Las entidades financieras o bancarias tienen conexión con las ONG a través de sistemas automatizados, para la recepción de datos y cobro de la donación. Sistemas que garantizan un entorno seguro, a cambio recibirán un pequeño porcentaje de cada transacción.

• Atraer donantes a la web

No es suficiente con tener definido el sitio web en el que se incluye el proceso de donación online. Además se necesita atraer visitas cualificadas y para lograrlo están en la necesidad de promocionar su presencia en la red, dirigiéndose especialmente a

Start the online fundraising

Incorporate online donation systems in the web of foundations is an important task that requires specific technology, the support of experienced professionals and relationships with financial institutions of confidence. We have to simplify the donation process with easy to fill out forms (fields that fit the text, down to facilitate the selection of options among others) it is advisable to request the information you really need for the donation process or further study and customer segmentation "Apor t before," as donors not complete the donation if the process to follow is muy largo or has too many pages or sites involved in its route, access must be fast, with a single click, without going through a lot of links. At least what forms must include the s i following requirements:

- Contact the contributor (including your email address).
- Different forms of payment, to facilitate the donation (Credit Card, Money Order, Transfers, Depo direct sites, among others)
- Donation Options and sample amounts, as guidance.
- Consent of the contributor to enter their personal details in a database, which serve both to feed the database of information.

Process Automation

As stated, one of the main advantages of internet is saving administrative and management costs. For this, the system must be properly designed so that most of the processes are automated favorzcan saving time and money. Among others, they should consider the following steps:

• Payment environment safe

Banking or financial institutions have ENGOS conexión con through automated systems for data reception and collection of donation. S System ensures a secure n in return receive a small percentage of each transaction.

• Attract donors to the web

It is not enough to have defined the website which includes the online donation process. Ad EMAS er s e need atra qualified visits and to do are in the need to promote their presence in the r ed, special addressing mind users who may be more interested in

aquellos usuarios que puedan estar más interesados en el trabajo de la organización (fundación).

A mayor cantidad de personas interesadas aumentan las posibilidades para la captación de ayuda. Se incorpora adicionalmente, como puntos clave, la promoción del sitio web en la estrategia de comunicación.

Se sugiere para la promoción de la presencia en internet, utilizar una amplia gama de técnicas publicitarias y de relaciones públicas en línea, (boletines electrónicos, notas de prensa, enlaces permanentes, intercambio de enlaces, marketing viral, mailling entre otros), combinada con los medios de comunicación convencionales (prensa escrita, radio, TV) y los medios sociales actuales (Social Media, Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Delicious, Flickr, Blogs, Youtube), para alcanzar sinergias [17] que potencien el efecto de la campaña. En este sentido, los buscadores son fundamentales para incrementar la presencia en la red. Algo más de dos de cada tres internautas navegan con la ayuda de un buscador, de ellos, Google [18] se posiciona como referente mundial; casi nueve de cada diez personas que navegan en internet recurren a este buscador, lo expresado se considera de referencia de <http://www.google.com.ec/intl/es/about/company/history/>; por lo tanto, es fundamental que la web de las fundaciones estén bien posicionadas en los buscadores, si se quiere que la estrategia de captación online sea un éxito.

- **Convertir las visitas en donantes**

Cada vez que una persona visita un sitio web, la fundación tiene la oportunidad de conseguir un nuevo donante. El hecho de que esté navegando por el sitio web de la fundación supone un primer paso de interés por el trabajo de ella, por lo que se debe aprovechar esta ventaja para implicar al usuario, infundirle confianza e invitarle a unirse a la causa.

- **Garantizar la seguridad de confidencialidad de los donantes**

De los datos que proporcione la fundación, debe mostrar sus políticas de privacidad, mantener estándares de entorno seguro para la transferencia de datos y garantizar la seguridad en las transacciones económicas.

- **Sistemas de pagos o aportaciones por internet**

Existen algunos sistemas de pagos electrónicos [19] por internet, no para comprar o vender productos sino para realizar una donación, muy utilizados en la actualidad. Éstos aspectos pueden ayudar a determinar cómo se realizarán las aportaciones de

the work of the organization (Foundation).

A greater number of people interested increase the chances to attract help. were further incorporated, key comopuntos the web site promotion strategy communication.

It is suggested to promote the online presence , using a wide range of marketing techniques and online PR , (newsletters, press releases, permanent links , link exchange , viral marketing, mailling among others) combined with conventional media (press, radio, TV) and current social media (Social Media , Facebook , Twitter , MySpace , LinkedIn , Delicious, Flickr , Blogs , YouTube) to achieve synergies [17] that enhance the effect of the campaign. In this regard , search engines are fundamental to increasing online presence . More than two of every three Internet users navigate with the help of a search engine, from them , Google [18] is positioned as global referene , almost nine out of ten people who surf the Internet rely on this sought, the statement is considered a reference of <http://www.google.com.ec/intl/es/about/company/history/> , therefore , it is essential that the foundation; website are well positioned in the search engines, if you want the strategy online recruitment a success.

- **Convert visitors into donors**

Every time a person visits a website, the foundation has the opportunity to get a new donor. The fact that you are browsing the website of the foundation is the first step of interest in her work, so you should use is to involve the user advantage, instill confidence and invite you to join the cause.

- **Ensuring the safety of donor confidentiality**

From the data that provides the foundation, must show his s privacy policy, maintenance standards ner secure environment for the transfer of data and security guarantees r economic transactions.

- **Systems online payments or contributions**

S there any electronic payment systems [1 9] on the internet, not to buy or sell products but to make a donation, widely used today. These aspects can help É ra n determining how the contributions made by donors. L fter visiting the website of the

los donantes. Luego de haber visitado el sitio web de la fundación, van a conocer las diferentes actividades que ejecuta, además de la oportunidad de donar, de forma segura, recursos que serán en parte el soporte económico necesario para emprender servicios de carácter social. Así, se conocen Paypal, Dineromail, Movilpago, Paybox, entre otros. Con la posibilidad de generar aportaciones para las fundaciones se debe considerar la obtención de *“recursos utilizando alguno de estos medios que se adapten al entorno del país en cuanto a reglamentaciones basadas en el comercio electrónico”*[20].

foundation, will know the different activities conducted in addition to the opportunity to donate, safely, resources that will be in part the financial support needed to undertake social services. So, you know Paypal, Dineromail, Movilpago, paybox, among others. With the ability to generate contributions for fundaciones should consider *“resource using one of these media to suit country environment in terms of regulations based on electronic commerce [20].”*

• **Tendencias de proyección Web**

• **Projection Trends Web**

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
<ul style="list-style-type: none"> • Programación en HTML, incorporación Flash • El usuario es receptor: lee, busca y navega. • Dirección Unidireccional • Páginas WEB estáticas • Alto Conocimiento tecnológico para cambios 	<ul style="list-style-type: none"> • Web basada en comunidades de usuarios; y una gama especial de servicios. • Programación en HTML, incorporación Ajax y Java script, programación dinámica. • Código abierto: Widgets y API's • El usuario es emisor: lee > escribe > colabora. • Multidireccional: empresa <> usuarios <> competidores. • Colaborativa y Participativa: ofrece plataformas para que el usuario participe. • Herramientas intuitivas y fáciles de usar. • Herramientas profesionales para todo tipo de empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Place • Promoción • Producto • Precio • Flujo • Funcionalidad • Feedback • Fidelización • Estrategias • Marketing resultados • Brand Marketing • Social Media Marketing • Marketing en buscadores • Redes de afiliados • Email marketing • Herramientas analíticas
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de Paradigma: de la lectura → a la lectura + escritura 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de Paradigma: de la búsqueda de contenido → a editar, analizar, distribuir 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de Paradigma: del Marketing tradicional → al Marketing Online

Tabla 1: Resumen de Evolución de la Web

Fuente: Evolución tecnológica y cibermedios.- Google Libros

En resumen, para que se convierta una organización tradicional en una inteligente -que produzca conocimiento- debe optimizar su gestión y con ello conseguir aportaciones que beneficien a la sociedad, siendo importante conocer el grado de socialización que dichos medios puedan prestar, a lo largo de la transición de crecimiento de la web. La web 1.0 permitía básicamente recibir información, comprar y buscar, la web 2.0 admite, además, crear contenidos (textos, fotos, audio, vídeo) sin tener conocimientos sólidos de programación, de igual forma, facilita la

In short, to become a traditional organization in a clever - who produces knowledge - to optimize management and thereby achieve beneficial contributions to society and it is important to know the degree of socialization that such media can provide, to the transition along the growth of the web.'s web 1.0 basically allowed to receive information, buy and search, Web 2.0 supports also create content (text, photos, audio, video) without having solid knowledge of programming, and equal form facilitates

socialización de los contenidos porque hay interacción entre los usuarios. Las características comunes de la web 2.0 son: los usuarios tienen un perfil público propio (espacio público), pueden crear y compartir contenidos e interactuar pública y privadamente; esta interacción favorece la promoción de los usuarios o de los contenidos que éstos crean.

- **Comunidades de ayuda social**

Lo que diferencia a las redes sociales de las comunidades de ayuda social es la difusión rápida de noticias que en ellas se genera y, para tener éxito y presencia es importante comprender, que quienes visitan estos sitios web no se comportan como los usuarios de otro tipo de sitios, ya que en estos espacios se busca captar el espíritu de solidaridad de las personas para recibir sus donaciones.

Por lo consiguiente, a continuación se presentan algunas de las principales diferencias que se generan entre las redes sociales de las de comunidades de ayuda social:

- El contenido que se revisa es el generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la web).
- Ellos generan su contenido para otros aportantes.
- El motivo principal por el cual la gente visita una red de ayuda social es para compartir lo que tienen con los que menos tienen.

De lo mencionado anteriormente se deduce que las fundaciones pueden incorporar en sus sitios redes sociales, que además de mostrar la solidaridad de las personas, establezcan espacios muy atractivos, desde donde puedan promover estrategias apalancadas por los medios sociales, que aporten posicionamiento de su perfil e imagen, para que sea reconocida. Esto permitiría fomentar la creación de grupos y eventos dentro de ella; tal es el caso del Facebook.

Facebook [21] es un sitio web gratuito de redes sociales, fundado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un lugar para estudiantes de la universidad de Harvard, actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico; los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. En Ecuador es una de las redes sociales más utilizadas para dar a conocer criterios y perfiles de opinión, también facilita encontrar a conocidos con quienes haya perdido contacto, ayuda a organizar grupos para realizar actividades sociales, entre otras. Para evidenciar lo indicado se presenta un gráfico que indica las tendencias del uso de la red social en el país.

the socialization of content because there is interaction among the users. The common characteristics of Web 2.0 are: Users have a public profile own (public space), can create and share content and interact publicly and privately, and sta promoting interaction favors users or the content they create.

- **Communities social assistance**

What differentiates social networks social support communities is the rapid dissemination of news to sell that is generated and, to succeed and importantecomprender presence is that those who visit these sites n no n behaves as users from other sites, since in these spaces is sought to capture the spirit of solidarity of people to receive their donations.

So therefore, here are some key differences that arise between sociale s networks of social support communities:

The content is reviewed by elgenerado your contact list (not the editorial content developed for the web).

- They generate their content to other contributors.
- The main reason why people visit a network of social support is to share what they have with the less fortunate.

From the above mentioned Mentese deduced that foundations can incorporate into their social networking sites, in addition to show the solidarity of the people, stable zcan attractive spaces, where they can promote leveraged s s strategy for social media, which provide positioning profile and image to be recognized. This would encourage the creation of groups and events tro give it, as in the case of Facebook.

Facebook [21] is a free website soci ales network founded by Mark Zuckerberg. O r iginalmente was a place for students of the u niversity of Harvard, is currently open to anyone who has an email account, t he users can participate in one or more social networks, in relation to their academic status, place working or geographic region. In Ecuador is one of the most used social networks to publicize criteria and view profiles, also easy to find acquaintances with whom you have lost contact, helps organize groups for social activities, among others. Evi d enciar To be indicated presents an ico gr ap indicating trends social network usage in the country.



Figura 3: Facebook en el país. Tomado de Check Facebook 2009

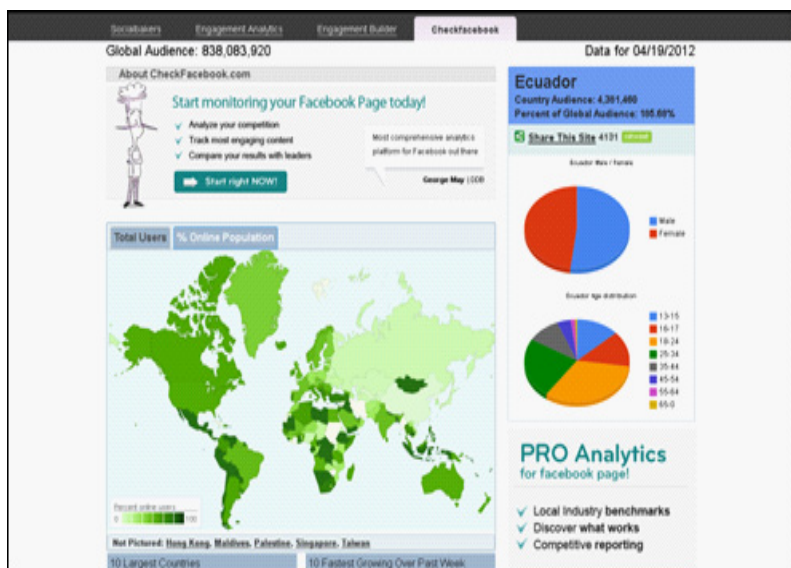


Figura 4: Facebook en Ecuador al 04/abril/2012

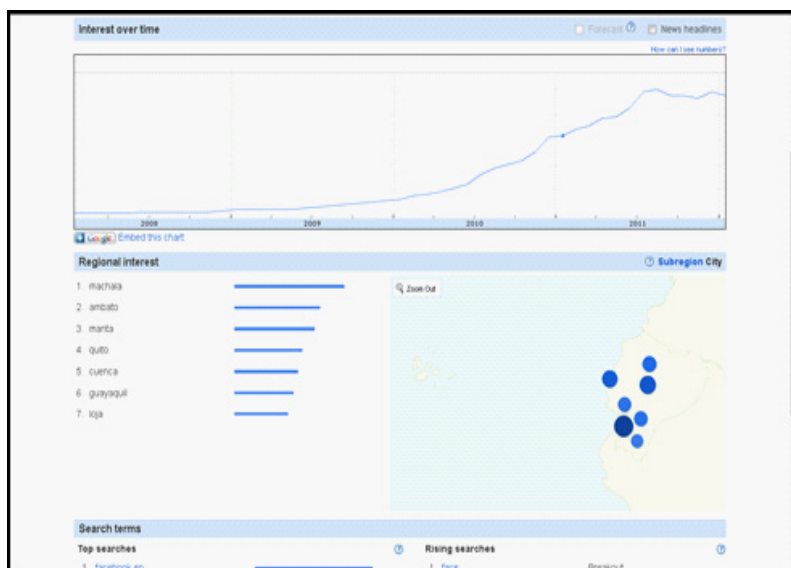


Figura 5: Visitas Facebook en Ecuador tomado de Google Insights

- **Ventajas de crear una comunidad de marca en una red social.**
 - No es necesario el registro previo, el usuario ya lo hizo.
 - Su comunidad se desarrolla en un entorno en el que hay millones de usuarios.
 - No es necesario invertir en el desarrollo técnico de las funcionalidades, las aporta la red social.

METODOLOGÍA

En el presente resumen, se consideraron aspectos recopilados a través de una investigación descriptiva la que a través del análisis del caso en estudio se puede determinar características y propiedades que logren establecer criterios que permitan ordenar, sistematizar y/o agrupar en sumo caso las ventajas que podrán tener las fundaciones aplicando TIC's en su bien servir, transversalmente la misma se realizó durante el tiempo que duro el proceso de investigación por lo que se consideró el método estudio de casos focalizado en las fundaciones a nivel local, como referentes para establecer aspectos relevantes que permitan determinar la importancia que tiene en la actualidad crear espacios de presencia web para las ONG's que existen en el país; de la presente investigación se toma como base las pertenecientes al cantón Milagro.

Universo y muestra de la investigación

La población considerada para el análisis estuvo conformada por el total de las fundaciones existentes en el cantón Milagro, por cuánto su número es reducido a más de considerarse pertinente poder conocer lo que ellas al momento están realizando y, de tal forma poder establecer criterios que permitan su fortalecimiento de ser el caso, en lo administrativo, económico y sobretodo que cuenten con el aporte de las tecnologías de información y comunicación tan necesarias para acortar distancias y darse a conocer de forma globalizada en el Planeta Web 2.0. Para la investigación, el universo estuvo integrado, como se describe.

El estudio realizado estuvo dirigido a las fundaciones del cantón Milagro como también a los profesionales relacionados con la tecnología, pertenecientes a las fundaciones, y que se encargan de la gestión a través de herramientas basadas en TIC's, para ayudarlas a obtener recursos que les generen mayor posibilidad de ayuda social. Al calcular el tamaño de la muestra se consideraron tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.

- **Advantages of creating a brand community in a social network**
 - No prior registration is required, the user already has.
 - Your community develops in an environment where there are millions of users.
 - No need to invest in the technical development of the functionality, brings social network.

METHODOLOGY

In e l this summary, aspects considered or collected through descriptive research na which through case study analysis can determine characteristics and properties that manage to establish criteria to sort, organize and / or group in most case benefits may have foundations using ICT in his well serve transversely it was made during the time that drive the research process so it is considered the method case study focused on the foundations at loca l, as references to establish relevant aspects for determining the importance of today web presence to create spaces for NGOs that exist in the country of the present research builds on those belonging to the canton Miracle.

Universe and research shows

The population considered for analysis consisted of the total of the foundations in the canton Miracle, how their number is reduced to be considered more relevant to know what they are doing and when, so to establish criteria for strengthening to be the case, as administrative, economic and above that have the contribution of information and communication technologies as necessary to bridge the gap and to be made known in a globalized on the Planet Web 2.0. To research, uvo universe is integrated, as described.

The study is directed to the f uvo oundations Milagro Canton as well as the technology-related professionals, belonging to foundations, and is responsible for management through ICT-based tool 's, to help them obtain resources that generate greater chance of social support. calculating the sample size considered three factors:

1. The percentage of confidence with which the data is to generalize from the sample to the total population.

RAZÓN SOCIAL	Nº DE PERSONAS	DIRECCIÓN
INNFA	5**	Azogues 234 y Quito
AVINFA	5**	Km 1 vía Km. 26
Club de Leones	5**	Ambato 200 y Estrada
Club Rotario	5**	García Moreno 345 y Seminario
Cruz Roja	5**	Av. 17 Septiembre y Ambato esq.
Cuerpo de Bomberos	5**	12 de Febrero 546 y García Moreno
Patronato Municipal de Amparo y Protección Social Milagro Solidario	5**	Av. Chirijos y Av. 17 Septiembre
San Francisco	5**	Juan Montalvo y Bolívar esq.
Total de directivos	45	Pedro Carbo 256 y García Moreno
**Conforman directorio		

Tabla2: Marco muestral: número de fundaciones y asociaciones en Milagro

Fuente: Municipio del cantón Milagro (Departamento de Rentas).

- | | |
|--|---|
| <p>2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.</p> <p>3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.</p> | <p>2. The error rate intended to be accepted at the time of generalization.</p> <p>3. The level of variability that is calculated to test the hypothesis.</p> |
|--|---|

Muestra

La muestra estuvo constituida por las fundaciones y asociaciones existentes en el cantón Milagro.

Parámetros de la muestra

El marco muestral utilizado en el diseño corresponde a la totalidad de fundaciones que prestan ayuda social a la comunidad; por lo tanto, el muestreo fue por cuotas y dirigido a la unidad final de muestreo: el administrador o quien represente a cada fundación, de manera tal que los instrumentos de interés estén dentro de los parámetros apropiados.

Tamaño de la muestra

Se toma el 100% de las fundaciones que prestan ayuda social a la comunidad, ya que por el hecho de establecer que requieren para fortalecer su organización se consideró importante poder contar

Sample

The sample is composed uvo association foundations and existing ones in the canton Miracle.

Sample parameters

The sampling frame used in the design corresponds to the totality of what foundations and provide social assistance to the community, therefore, sampling was for fees and directed the final sampling unit: the administrator or who represent each foundation, such that the instruments of interest are within the parameters appropriate.

Sample size

It takes 100% of foundations that provide social assistance to the community, as established by the fact that they need to strengthen their organization

con sus opiniones a modo de establecer en lo posterior la importancia del uso e implementación de TIC's en su accionar de ayuda social.

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Análisis de la situación actual

El estudio, realizado en el cantón Milagro donde el objetivo principal fue la evaluación de las diferentes fundaciones de la localidad en su interior para conocer si requieren de tecnologías de información y comunicación en sus actividades de ayuda social, establecer que tan importantes para sus personeros es en la actualidad tener presencia web, el poder ser reconocidos a través de buscadores, redes sociales entre otros y, así poder captar aportes económicos que les permitan a ellos seguir brindando la ayuda que llevan a los ciudadanos y ciudadanas de los sectores más vulnerables. El mismo también permitió determinar la forma como todas las fundaciones investigadas manejan sus finanzas, siendo por medio de apoyo directo o indirecto de instituciones como la municipalidad, prefectura y en ocasiones especiales (fin de año, navidad, día del niño o la madre) por parte de la comunidad que posee más recursos económicos.

Todo lo expuesto anteriormente lleva a formular una interrogante ¿Cómo lograr que las fundaciones a través de la creación de páginas web dinámicas y de fácil acceso para el aportante puedan contar con un sistema de donaciones on line, y que éstas puedan ser recibidas para que obtengan excelentes resultados en sus proyectos de ayuda social para la cual fueron creadas? En la actualidad, posterior al estudio, se pudo determinar que existe un 0% de uso de herramientas tecnológicas de la información y la comunicación que se encuentren orientadas a la obtención de recursos económicos por medio de donativos. Además se determinó que existe un nulo conocimiento en lo que a fundraising se refiere, un 100% de las entrevistas mostró que a todas les gustaría recibir mayores donativos, y si esto depende de implementar TIC's, están dispuestos a hacerlo.

El instrumento utilizado fue un cuestionario de preguntas mixtas el cual fue realizado a través de la entrevista activa, en donde para su efecto se consideró como parte del estudio a los personeros de las fundaciones en calidad de administradores, gerentes, ayudantes y/o voluntarios. El cuál fue validado por el tutor guía, haciendo constancia de los mismos a través de oficios en donde se daba a conocer el motivo de la entrevista.

Comparación, evaluación, tendencia y perspectiva

was considered important to have their opinions in how to establish further the importance of the use and implementation ICT's in their actions of social support.

GATHERING OF INFORMATION

Analysis of the current situation

The study, in the canton where the main objective Miracle was the evaluation of the different local foundations inside to know if they require information and communication technologies in social welfare activities, so important to establish that its representatives is now having web presence, the power to be recognized through search engines, social networks and among others, so he could capture financial contributions that will enable them to continue providing assistance leading to citizens of the most vulnerable. The same is also allowed to determine how all foundations investigated manage their finances, being through direct or indirect support of institutions such as the municipality, prefecture and on special occasions (New Year, Christmas, children's day or mother) by part of the community that has more Economic or s resources.

Previous grounds mind leads to formulate a question: how to make foundations through the creation of dynamic web pages and easy access to the contributor can n have a donation system online , and what and they can be received achieve excellent results in their social aid projects for which it was as cread rum? Currently, posterioral study, it was determined that there is a 0% use of technological tools of information and communication that are oriented obtaining financial resources through donations. In addition to that there is a null terminated knowledge as far as fundraising is concerned, 100% of the interviews showed that all would like to receive more donations, sto depends ysie implement ICT 's are sa dispuest or do.

The instrument used was a mixed question questionnaire which was conducted through the active interview, where for their effect was considered as part of the study to the ombudsmen of foundations as administrators, managers, assistants and / or volunteers. The which was validated by the tutor guide, making note them through trades where they made known the reason for the interview.

Comparison, evaluation, trend and perspective

Se realizó la investigación en las fundaciones del cantón Milagro, encontrando que existen 9 instituciones que realizan labores sociales, en donde se destaca que las fundaciones tienen necesidades desde el punto de vista tecnológico ya que ninguna tiene implementado el uso de las TIC's para la obtención de recursos. Contando con una pequeña población de estudio se tomaron en consideración todas las instituciones que ofrecen ayuda social, en primera instancia, determinando cómo afecta la imagen que las fundaciones ofrecen con respecto a su entorno local.

We conducted research in the foundations of Canton Milagro, finding that there are 9 institutions conducting social work, which highlights that foundations have needs from the technological point of view as none has implemented the use of ICTs for obtaining resources. Armed with a small study population were considered all institutions offering social support in the first instance, determining how it affects the image that foundations provide about your local environment.



Figura 6: Conocer la Fundación fuera del ámbito local

Las respuestas de los directivos y trabajadores de las fundaciones, establecieron la necesidad que éstas puedan ser reconocidas más allá del ámbito local, esto es, a nivel país y mundial. Más aún para que los ecuatorianos residentes en otros países, especialmente los milagrenses, puedan ser aportantes a las causas sociales de las fundaciones.

The responses of the management and employees of foundations, established the need that they can be recognized beyond the local level, that is, country and global level. Moreover for Ecuadorians living abroad, especially milagrenses, may be contributors to the social causes of foundations.



Figura 7: Promoción de Fundación a través de Internet

De las entrevistas realizadas, el 89% estuvo de acuerdo con promocionar las diversas actividades que realizan y así brindar ayuda social, médica, educativa, afectiva a aquellas personas necesitadas, además consideran que tener presencia web, será de gran ayuda para que los usuarios conozcan su vocación de servicio.

In the interviews conducted, 89% agreed to promote the various activities carried out and so provide social support, medical, educational, affective to those in need, and consider having a presence website, will help to grant users know their dedication to service.

A.	Por medio de internet, con su propio sitio web
B.	A través de boletines electrónicos, correos o mails
C.	A través de campañas publicitarias en medios impresos
D.	A través de anuncios televisivos
E.	A través de canales de video por internet
F.	A través de Redes sociales (Facebook, Twitter, blogs entre otros)
G.	A través de chat y foros virtuales
H.	Utilizando “Motores de búsqueda, como google” a través de la web

Tabla 3: TIC para la presencia de Fundaciones en la web

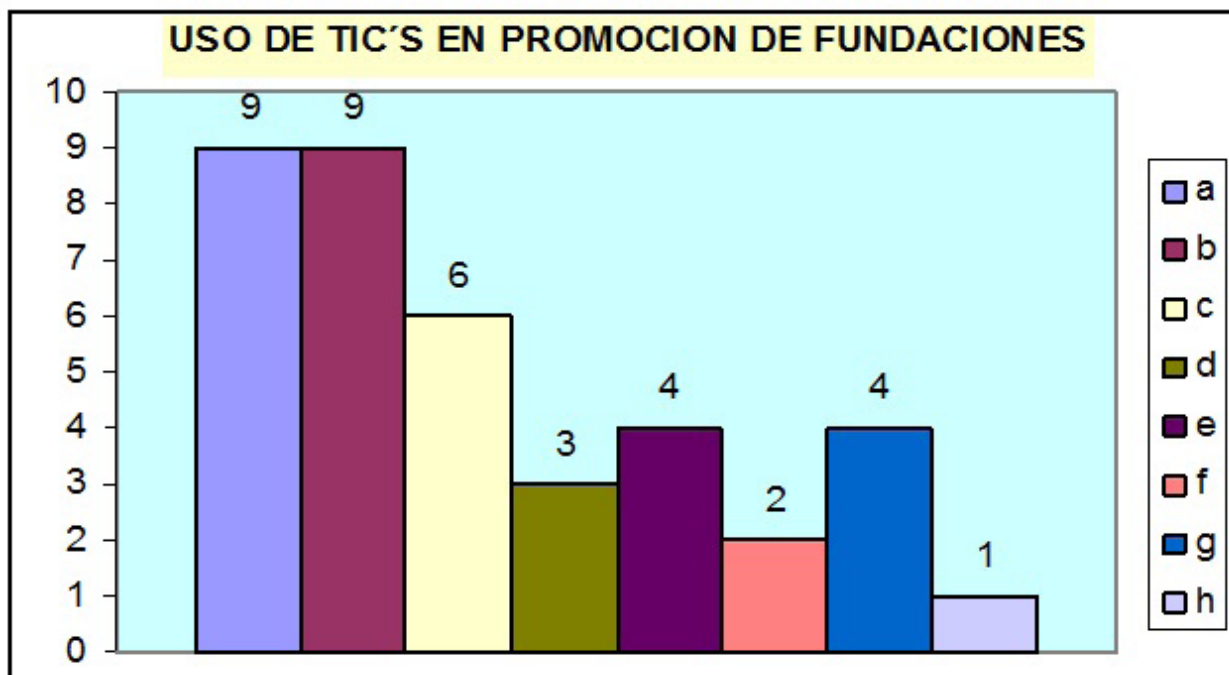


Figura 8: Uso de Tic más relevantes

Se determina en base a las respuestas, que las formas ideales de ser posicionada a través de las webs está referenciada por la tabla 3, anteriormente presentada.

Is determined based on the responses, the ideal forms being positioned through the webs are referenced by Table 3, presented above.

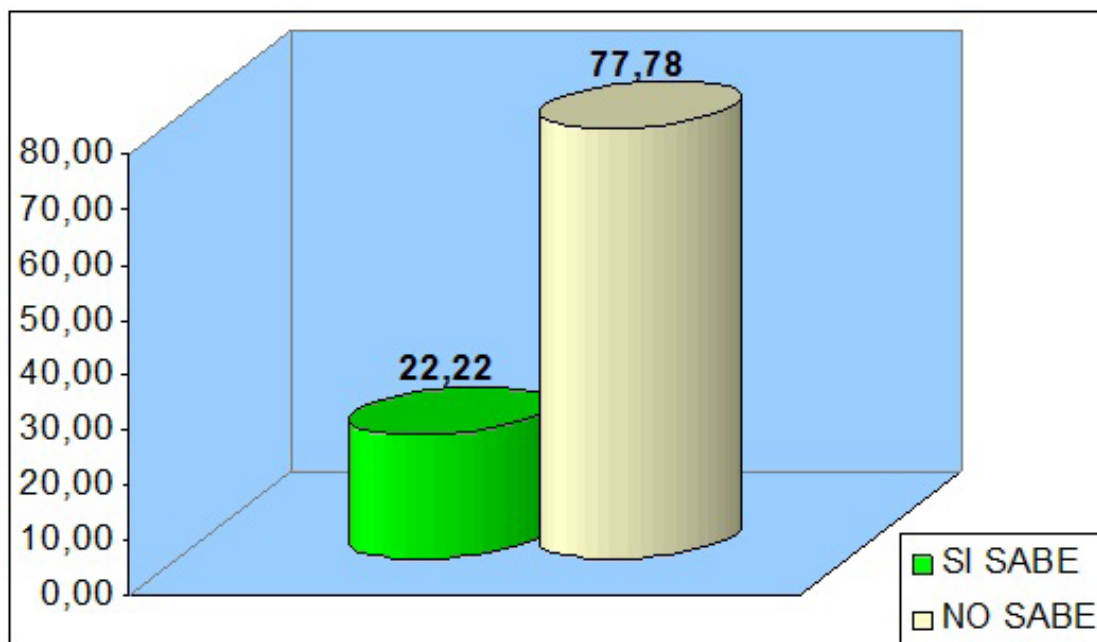


Figura 8: Uso de Tic más relevantes

Una vez realizado el proceso de datos ingresados y en base a las entrevistas se determina que un alto porcentaje de directivos/as y empleados/as (77,78%) no tienen conocimiento que existen fundaciones sin fines de lucro que poseen páginas web, que les permiten posicionarse y ser reconocidos. Ejemplo: Fundación Operación Sonrisa cuya labor social se orienta a devolver la sonrisa en niños con labios leporinos [22].

Once the data input process and based on the interviews is determined that a high percentage of managers / employees as and / as (77.78%) are not aware that there are non-profit foundations that have pages web , which rse positions and allow them to be recognized. Example: Operation Smile which social work is aimed at returning the smile on children with cleft lips [22].

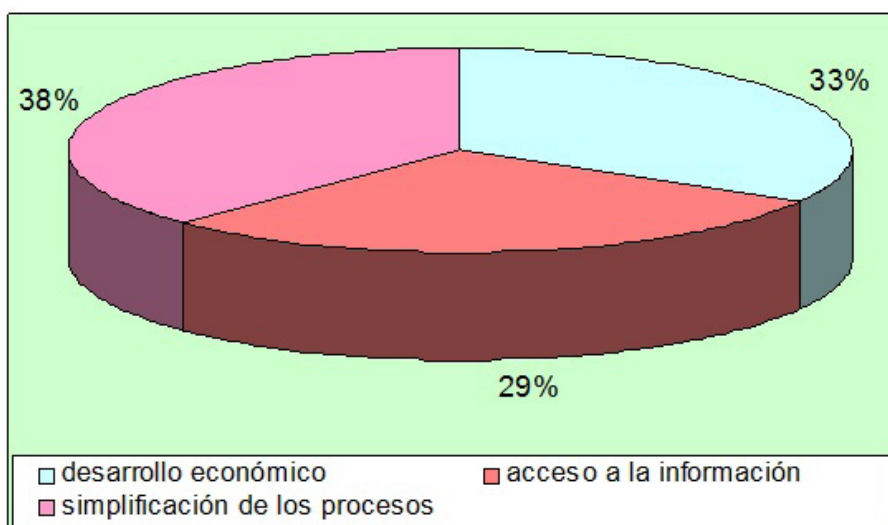


Figura 9: Tener Propio Web Site

Los personeros entrevistados, pertenecientes a las fundaciones, manifestaron que las ventajas para considerar tener presencia web e incorporar estrategias de redes sociales y ser reconocidas, tienen que ver con el desarrollo económico (33%), acceso inmediato a la información (29%) y además la simplificación de los procesos (38%), lo que ayudaría a recibir los aportes económicos locales y extranjeros y así beneficiar a grupos necesitados.

Resultados

Las encuestas y entrevistas de investigación se elaboraron con el fin de determinar las necesidades que tienen las fundaciones de tener presencia en internet, además de esto establecer, cuáles eran las carencias de conocimiento acerca del uso de las herramientas tecnológicas, si usaban estrategias basadas en TIC, las aspiraciones al poseer un sitio web, cómo captar aportaciones y donativos que permitan el crecimiento de la fundación.

En base a los parámetros desglosados anteriormente se obtuvo los resultados que se resumen a continuación:

Un 89% de los directivos y trabajadores de las fundaciones, expresaron sus deseos de ser conocidos más allá del entorno geográfico, esto con la finalidad de ayudar a una mayor cantidad de personas necesitadas y cumplir con el fin de la institución. Para ello era necesario conocer si poseían herramientas de tipo tecnológicas para promocionarse; se pudo determinar que existe un 0% de uso de herramientas tecnológicas de la información y la comunicación que se encuentren orientadas a la obtención de recursos económicos por medio de donativos, usan sólo las herramientas básicas para realizar oficios y pedir donativos u otros.

Existe un contraste entre lo que desean y lo que aplican de tecnología en los procesos de la institución, consideran que el internet, los e-mails son las opciones que más usarían para promocionarse, aun así manifestaron sus preferencias de difusión a través de campañas publicitarias en medios impresos y audio visual. Cabe recalcar que los contrastes son marcados al desconocer la existencia de herramientas como Facebook, Twitter, blogs, Youtube, Podcasts, pero a pesar de no tener presencia en las mismas, les gustaría que éstas promuevan la fundación, y de esta manera obtener beneficios al incorporarlas, además que, las mismas serían beneficiosas para solucionar el problema de la falta de donativos. De igual forma, se destaca que conocen la existencia de este tipo de herramientas tecnológicas pero hay un desconocimiento de cómo funcionan.

The ombudsmen interviewed, belonging to foundations, said that the benefits to consider having a presence website and incorporate social networking strategies and be recognized, has n to do with economic development (33%), immediate access to information (29%) and plus if mplifica ade of the processes (38%), helping aport is receiving local and foreign economic and so benefit needy groups.

Results

Surveys and research interviews were developed in order to determine the needs that foundations have an internet presence, in addition to this set, what were the gaps in knowledge about the use of technological tools, if used ICT-based strategies , aspirations to own a website, how to attract contributions and donations that allow the growth of the foundation.

Based on the parameters above Mentese obt uvo disaggregated results are summarized below:

89% of managers and employees of foundations, expressed their desire to be conocid you l beyond geographical, and order sto ra support a greater number of people in need and fulfill the purpose of the institution. F or e ment was necessary to know whether they had tools to promote technological type, it was determined that there is a 0% use of information technology tools and communication that are oriented economic resources through donations, using only the tools básicaspara make trades and ask for donations or other.

There is a contrast between what they want and what technology applied in the processes of the institution, consider the i nternet, e-mails are the options that would use to promote themselves, yet expressed their preferences diffusion through campaigns advertising in print and audio visual. C abe emphasize that the contrasts are marked by Artist Unknown xistencia er e tools like F acebook, Twitter, blogs, YouTube, Podcasts , but despite not having a presence in them, they would like é stas promote the foundation, and thus obtain benefits by incorporating, besides that, they would be beneficial to solve the problem of lack of donativos.De Similarly, queconoce stands n the existence of such technological tools but there is a lack of knowledge of how they work.

Existen fundaciones en la ciudad de Guayaquil que han implementado el uso de la tecnología en sus procesos de funcionamiento, además de sus modelos de autogestión, que son reconocidos como en el caso de la Fundación de Asistencia Sicipedagógica para Niños-Adolescentes y Adultos con Retardo Mental, FASINARM [23], Sociedad Ecuatoriana de Rehabilitación de los Lisiados, SERLI [24] Junta De Beneficencia de Guayaquil [25], Fundación Poly Ugarte [26], estas fundaciones son pioneras del uso de TIC's, aun cuando no empleen todas las estrategias asociadas al uso del fundraising, las cuales son la base del desarrollo de las sociedades. Es menester implementar las tecnologías de la información y comunicación en la vida diaria de las fundaciones, con la finalidad de crecer institucionalmente, obtener recursos y donativos tanto nacionales como internacionales.

Del estudio presentado se deducen las siguientes conclusiones y recomendaciones para una buena aplicación e incorporación de TIC en las fundaciones de la localidad y así tener presencia en la web.

CONCLUSIONES

El estudio presenta la posibilidad de la implementación de sitios web que permitan divulgar, a la comunidad de Milagro y al mundo, las actividades que se realizan en ellas, para recibir más visitantes y posibles aportantes; en este punto posiblemente no sea algo nuevo lo que se presenta sin embargo considerando el punto de oportunidad que esto genera a las fundaciones locales, es muy posible por lo tanto considerarse necesario implementar en ellas páginas web, redes sociales, blogs, wikis para optar por mayor conocimiento de forma planetaria en la Web 2.0

Las posibilidades de ingresar al uso e implementación de tecnologías de información en las diferentes fundaciones determinará un gran espacio de presencia web que motive y genere conciencia social y, que sus actividades sean más visibles de tal forma todos quienes accedan a sus páginas podrán conocer de forma clara, oportuna y en tiempo real en muchos casos, toda la ayuda que estas instituciones brindan.

El incorporar las redes sociales como medio de interacción sin lugar a dudas fortalecerá la misión de las fundaciones, ya que la cercanía dada a través de las mismas logrará establecer vínculos directos entre los aportantes y beneficiarios.

La implementación de los sitios para las fundaciones de Milagro, pueden ser viabilizados por estudiantes

There f oundations in the city of Guayaquil that have implemented the use of technology in their operating processes, in addition to their self-management models, which are recognized as in the case of Sicipedagógica Assistance Foundation for Children, Adolescents and Adults with Delay Mental FASINARM [23] , Ecuadorian Society of Rehabilitation of the Disabled, SERLI [24] From Guayaquil Welfare Board [25] , Poly Ugarte Foundation [2 6] , these foundations are pioneering the use of ICT 's, even if they employ all the strategies associated with the use of fundraising , which are the basis of development of societies. E s necessary to implement the information technology and communication in daily life foundations, in order to grow institutionally, obtain resources and national and international donations.

The study presented leads to the following conclusions and recommendations for proper implementation and application of ICT in local foundations and thus be present in the w eb.

CONCLUSIONS

The study presents the possibility of site deployment site available to distribute to the community and the world Milagro, the activities carried out in them, for more v isitantes and potential contributors, at this point may not be something new you however presented considering the point of opportunity this creates to local foundations, it is likely therefore considered necessary to implement these websites, social networks, blogs , wikis to opt for greater understanding of how planetary in Web 2.0

The possibilities of entering the use and implementation of information technologies in the di ferent foundations determine a great pre s ence space web to motivate and generate social awareness and make its activities more visible so all those who access pages can learn asus clearly, op or tuna and real-time in many cases, all the help that these institutions provide.

Incorporating social media as a means of interaction undoubtedly strengthen the foundations mission, as the proximity given by the same able to establish direct links between contributors and beneficiaries.

The f implementation of the sites for the foundations of Miracle, can be viable by

de Ingeniería en Sistemas de la Universidad Estatal de Milagro, quienes trabajarían el diseño y puesta en marcha del sitio web con la debida capacitación a los personeros de las fundaciones par que puedan tener acceso a la plataforma.

RECOMENDACIONES

Capacitar al personal de las fundaciones en el uso y beneficios de las nuevas tecnologías, las nuevas filosofías de observación social, los enfoques que se deben seguir al momento de realizar capacitaciones o ayudas sociales.

Fomentar el carácter proactivo en los personeros de las fundaciones y las nuevas ideas que lleven a la obtención de mejores resultados.

Establecer parámetros de control en las páginas web y en las redes sociales; como los canales multimedia, para filtrar el tipo de información que se sube a la red, la cual debe estar acorde con las políticas de las fundaciones.

Creación de redes de amigos en la web, para lograr envíos de mailing, información concerniente a la labor de las fundaciones y mantener a los contactos informados de los eventos.

Aprovechar las herramientas de búsqueda y filtro de personas para conocer sus fechas de onomásticos y poder ofrecerles saludos, opciones de apadrinamiento, y videos o fotos con pancartas o canciones que incentiven la donación y a su vez agradecer la ayuda.

Mantener la fidelidad de los donantes con información al día detallando todo cuanto se realiza a modo de transparentar las actividades y por ende las aportaciones.

Systems Engineering students at the State University of Milagro, who work ed n the design and implementation of the site web with proper training foundation personeros couple who may have access to the platform.

RECOMMENDATIONS

Train staff of foundations in the use and benefits of new technologies, new philosophies of social observation, the approaches to be followed at the time of training or social support.

Encourage the ombudsmen proactive in foundations and new ideas that lead to better outcomes.

Set the control parameters s sw eb page and social networks, and media channels to filter the type of information that is uploaded to the network, which must be consistent with the policies of the foundations.

R Creating edes of friends on the w eb, to achieve shipments of mailing , information concerning the work of foundations and c ontact keep informed of events.

Using the tools of search and filter people to know their dates of onomastic and to offer greetings, sponsorship options, and video or photos with banners and songs that encourage the donation and in turn acknowledge the assistance.

Keep coninformación donor loyalty day detailing everything is made transparent mode and therefore activities contributions.

Bibliografía / Bibliography

- [1]. CEPAR: Center for Population and Social Development o Centro de Estudio de Población y Desarrollo, sitio web: <http://www.cepar.org.ec/>
- [2]. Ros, Vicente (2011). Posiciona tu marca en la red. E-Branding. Madrid, España. Editorial NetBiblo
- [3]. Hua, G. & Haughton, D. (2009). "Virtual Worlds Adoption: A Research Framework and Empirical Study". Online Information Review, Vol. 33, nº 5, págs. 889-900.
- [4]. Boyd, D. Y Ellison, N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of computer-mediated communication, Vol. 13, nº 1, págs. 210-230.
- [5]. Ros Diego, Vicente. E. (2008). Branding posiciona tu marca en la red. Madrid, España: NetBiblo Editorial.
- [6]. Banners: Banderola en español, formato publicitario en internet. Extraído el 20 de marzo del 2011 de sitio <http://www.alegsa.com.ar/Dic/banner.php>.
- [7]. Celaya, Javier. (2011). La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- [8]. Balas Lara, Monserrate. (2011). La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Como mejorar la imagen de las ONG. Madrid, España: ESIC Editorial.
- [9]. Ballester, Fernando. (2009). La Brecha Digital: El Riesgo de Exclusión en la Sociedad de la Información. Fundación Retevisión.
- [10]. Ingenieros, C. T. (24 de 09 de 2008). COITT/AEGITT. Recuperado el 15 de 06 de 2012, de http://www.coitt.es/index.php?page=noticias_sector_reg&ireg=1050&icod=497
- [11]. Levine, Rick y Otros. (2000). El Manifiesto Cluetrain. Cambridge (Mass.), Perseus Books
- [12]. Drucker, Peter Ferdinand. (2010). La gerencia en la Sociedad futura. Bogotá. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- [13]. Sampedro Blanco, Víctor. (2011). Cibercampaña; causas y diques para la participación. Madrid, España: Editorial Complutense.
- [14]. Palencia Lefrer, Manuel. (2011). Fundraising: El arte de captar recursos: manual estratégico para organizaciones no lucrativas. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.
- [15]. Pérez, Agustín. (2010). Ciberfundraising: una forma ventajosa de captar fondos. Consultado en: <http://www.agorasocial.com/arts/ciberfundraising.htm>
- [16]. VeriSign Trusted Symantec.(2012). Seguridades en la Web. Consultado en <http://www.verisign.es/ssl/buy-ssl-certificates/index.html>
- [17]. Fernández Pérez, Ana Ma. (2011). Los condicionantes de la innovación y de las actitudes innovadoras. Madrid, España: Editorial Servicio de Publicaciones.
- [18]. Tara Calishain, Rael Dornfest, DJ Adams. (2009). Google.- Guía de Bolsillo. Ediciones Nowtilus
- [19]. Gutiérrez, Jaime. (2010). Protocolos criptográficos y seguridad en redes. Santander, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.
- [20]. Schneider, Gary. (2011). Comercio Electrónico. México DF, México: Prentice Hall – Pearson.
- [21]. Llavina, Xantal. (2011). Facebook: Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo. Barcelona. España: Profit Editorial.
- [22]. Polito, Ernesto. (2011). Labio Leporino. Argentina: Universidad Nacional de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Médicas.
- [23]. FASINARM: http://www.fasinarm.org/quienes_somos/logros.html
- [24]. SERLI: <http://www.serli.org.ec/>
- [25]. Junta de Beneficencia de Guayaquil: <http://www.juntadebeneficencia.org.ec/>
- [26]. Fundación Poly Ugarte: <http://www.fundacionpolyugarte.org/>