



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LAS AGRUPACIONES DE LA
ASOCIACIÓN DE SCOUTS INDEPENDIENTES DEL ECUADOR EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR

Rivera Rivera Ronald Eduardo

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

TUTORA

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA

Guayaquil, Ecuador

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Rivera Rivera Ronald Eduardo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTORA

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.

OPONENTE

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ronald Eduardo Rivera Rivera

DECLARO QUE:

El Trabajo de titulación **Plan de comunicación para las agrupaciones de la Asociación de Scouts Independientes del Ecuador en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2014

AUTOR

Ronald Eduardo Rivera Rivera



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Rivera Rivera Ronald Eduardo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de comunicación para las agrupaciones de la Asociación de Scouts Independientes del Ecuador en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2014

AUTOR

Ronald Eduardo Rivera Rivera

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por la sabiduría y las fuerzas que me ha dado para seguir adelante. A mis padres, quienes han sido uno de los pilares fundamentales en proceso mi formación profesional y personal a lo largo de los años.

Agradezco a mi familia, profesores y amigos que de alguna u otra forma han contribuido en la culminación de mi tesis.

Ronald Eduardo Rivera Rivera

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico principalmente a mis padres, a sus esfuerzos y sacrificios, y sobre todo a su ardua dedicación para otorgarme el mejor de los regalos, mi educación.

Ronald Eduardo Rivera Rivera



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Letras

Números

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| Antecedentes..... | 1 |
| Problemática..... | 2 |
| Justificación..... | 4 |
| Alcance..... | 5 |
| Objetivos..... | 7 |
| Objetivo general..... | 7 |
| Objetivos específicos..... | 7 |
| Resultados esperados..... | 7 |
| 1. Entorno económico y análisis situacional..... | 9 |
| 1.1. Micro entorno..... | 9 |
| 1.1.1. Reseña histórica..... | 9 |
| 1.1.2. Misión..... | 10 |
| 1.1.3. Visión..... | 10 |
| 1.1.4. Valores corporativos..... | 10 |
| 1.1.5. Objetivos organizaciones..... | 12 |
| 1.1.6. Estructura organizacional..... | 12 |
| 1.1.7. Servicios..... | 16 |
| 1.2. Macro entorno..... | 17 |
| 1.2.1. Entorno Económico..... | 18 |
| 1.2.2. Crecimiento de la industria..... | 23 |
| 1.2.3. Entorno político legal..... | 24 |
| 1.2.4. Entorno social cultural..... | 25 |
| 1.2.5. Entorno Tecnológico..... | 27 |
| 1.2.6. Entorno Ambiental..... | 30 |
| 1.2.7. Análisis PESTA..... | 31 |
| 1.3. Análisis estratégico situacional..... | 34 |
| 1.3.1. Participación de mercado..... | 34 |
| 1.3.2. Ciclo de vida del producto..... | 38 |
| 1.3.3. Matriz de perfil competitivo..... | 42 |
| 1.3.4. Cinco fuerzas de PORTER..... | 47 |
| 1.3.6. FODA..... | 67 |
| 1.3.7. Matriz EFI..... | 71 |

| | |
|--|-----|
| 1.3.8. Matriz EFE | 72 |
| 1.4. Conclusiones del capítulo | 73 |
| 2. Investigación de mercado..... | 75 |
| 2.1. Definición del problema..... | 75 |
| 2.2. Objetivos de la investigación..... | 76 |
| 2.2.1. Objetivo general | 76 |
| 2.2.2. Objetivos específicos..... | 76 |
| 2.3. Diseño de la investigación | 76 |
| 2.4. Herramientas de la investigación..... | 80 |
| 2.4.1. Grupo Focal..... | 80 |
| 2.4.2. Encuesta | 93 |
| 2.4.4. Diseño investigativo..... | 98 |
| 2.5. Diseño muestral..... | 98 |
| 2.5.1. Tipo de muestreo | 98 |
| 2.5.2. Tamaño de la muestra | 99 |
| 2.6. Resultados de la Investigación | 101 |
| 2.6.1. Resultados de la Investigación Cualitativa | 101 |
| 2.6.2. Resultados de la Investigación Cuantitativa | 107 |
| 2.6.3. Resultados de la Investigación Motivacional | 118 |
| 2.7. Conclusiones de la Investigación..... | 126 |
| 3. Plan de marketing | 128 |
| 3.1. Objetivos..... | 129 |
| 3.1.1. Objetivo general | 129 |
| 3.1.2. Objetivos específicos..... | 129 |
| 3.2. Segmentación..... | 129 |
| 3.2.1. Macro segmentación | 129 |
| 3.2.2. Micro segmentación | 130 |
| 3.2.3. Estrategia de segmentación | 133 |
| 3.3. Posicionamiento | 133 |
| 3.3.1 Estrategia de Posicionamiento | 134 |
| 3.3.2. Promesa de Valor..... | 134 |
| 3.4. Análisis de la Industria..... | 135 |
| 3.4.1. Matriz Importancia Resultado | 135 |
| 3.5. Análisis del Consumidor | 139 |

| | |
|---|-----|
| 3.5.1. Matriz de Roles y Motivos | 139 |
| 3.5.2. Matriz Foote, Cone y Belding (FCB)..... | 140 |
| 3.6. Estrategias de Marketing | 142 |
| 3.6.1. Estrategias Básicas de Desarrollo de PORTER..... | 142 |
| 3.6.2. Estrategias Competitivas | 143 |
| 3.6.3. Matriz de Crecimiento ANSOFF | 144 |
| 3.6.4. Estrategia de Marca | 145 |
| 3.7. Marketing <i>Mix</i> | 146 |
| 3.7.1 Producto | 146 |
| 3.7.2. Precio | 168 |
| 3.7.3. Plaza | 172 |
| 3.7.4. Promoción | 174 |
| 3.7.5. Cronogramas de actividades..... | 195 |
| 3.7.5. Control y evaluación | 197 |
| 3.8. Conclusiones del capítulo..... | 198 |
| 4. Análisis financiero | 201 |
| 4.1. Proyección de Demanda | 201 |
| 4.1.1. Ventas | 201 |
| 4.2. Cálculo de Costos y Gastos | 205 |
| 4.2.1. Cálculo de Costos | 205 |
| 4.2.3. Gastos de Marketing | 205 |
| 4.3. Flujo de Caja Mensual | 207 |
| 4.5. Marketing ROI..... | 208 |
| Conclusiones | 209 |
| Recomendaciones | 211 |
| Referencias bibliográficas | 212 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Distribución Geográfica para los grupos del distrito Guayaquil de la ASIE..... | 6 |
| Tabla 2. Variación del P.I.B. PER CÁPITA del año 2011 y 2012..... | 23 |
| Tabla 3. Análisis PESTA - ASIE..... | 32 |
| Tabla 4. Participación de mercado scout Guayaquil..... | 35 |
| Tabla 5. Cuadro de crecimiento de la ASIE por agrupaciones desde el 2008 hasta el primer trimestre del 2014..... | 38 |
| Tabla 6. Cuadro de crecimiento de la ASIE por cantidad de participantes y de grupos desde el 2008 hasta el 2013..... | 39 |
| Tabla 7. Tabla de certificaciones de Insignias de madera..... | 43 |
| Tabla 8. Matriz de perfil competitivo ASIE..... | 46 |
| Tabla 9. Análisis de las fuerzas de PORTER: Amenaza de nuevos competidores..... | 47 |
| Tabla 10. Análisis de las fuerzas de PORTER: Poder de negociación con los proveedores..... | 48 |
| Tabla 11. Análisis de las fuerzas de PORTER: Poder de negociación con los clientes..... | 48 |
| Tabla 12. Análisis de las fuerzas de PORTER: Rivalidad de los competidores..... | 49 |
| Tabla 13. Análisis de las fuerzas de PORTER: Productos sustitutos..... | 49 |
| Tabla 14. Clasificación de beneficiarios según el promedio de asistencia - ASIE..... | 57 |
| Tabla 15. Tipo de actividad según la unidad - ASIE..... | 59 |
| Tabla 16. Capacidad de las unidades de un grupo scout - ASIE..... | 61 |
| Tabla 17. Capacidad de lugares de reunión por grupo scout - ASIE..... | 62 |
| Tabla 18. Cronograma de grupos focales..... | 82 |
| Tabla 19. Diseño investigativo - ASIE..... | 98 |
| Tabla 20. Segmentación del público objetivo - ASIE..... | 99 |
| Tabla 21. Distribución del sector (centro) por edades y género..... | 108 |
| Tabla 22. Distribución del sector (Norte, sur y oeste) por edades y género..... | 108 |
| Tabla 23. Medios de información según el género y el tipo de actividad... .. | 113 |
| Tabla 24. Asociación emocional por color según padres scouts..... | 119 |
| Tabla 25. Asociación emocional por color según jóvenes no scouts..... | 120 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 26. Asociación emocional por color según padres de familia no scouts | 120 |
| Tabla 27. Listado de participantes en el sondeo..... | 136 |
| Tabla 28. Calificación de atributos: matriz Importancia Resultado..... | 137 |
| Tabla 29. Matriz de Roles y Motivos - ASIE..... | 140 |
| Tabla 30. Listado de precios ASIE..... | 169 |
| Tabla 31. Listado de precios por competidor | 169 |
| Tabla 32. Propuesta SIE: precios | 171 |
| Tabla 33. Listado de precios Tarántula..... | 172 |
| Tabla 34. Ubicación de los grupos SIE | 173 |
| Tabla 35. Cronograma de salidas por unidades y grupos 2015..... | 182 |
| Tabla 36. Programa de salida por mes de cada grupo SIE 2015..... | 183 |
| Tabla 37. Cronograma de salidas por actividad SIE 2015..... | 184 |
| Tabla 38. Cronograma de motivaciones por grupos SIE | 185 |
| Tabla 39. Cronograma de eventos de EMAPAG | 187 |
| Tabla 40. Tematización de stands para los eventos | 187 |
| Tabla 41. Cronograma de actividades OTL y BTL - SIE | 195 |
| Tabla 42. Cronograma de actividades OTL y BTL - Tarántula..... | 196 |
| Tabla 43. Control y evaluación del plan de marketing | 197 |
| Tabla 44. Ventas anuales y mensuales proyectadas por número de participantes y la categoría de actividades – SIE y Tarántula..... | 204 |
| Tabla 45. Porcentajes de costos por rubros | 205 |
| Tabla 46. Costos ASIE proporcional porcentual frente al total de costos .. | 205 |
| Tabla 47. Presupuesto de Gastos de Marketing | 206 |
| Tabla 48. Flujo de caja mensual | 207 |
| Tabla 49. Marketing ROI proyecto ASIE | 208 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Valores organizacionales en el saludo scout..... | 11 |
| Ilustración 2. Organigrama de la ASIE..... | 15 |
| Ilustración 3. Tendencia de crecimiento del producto Interno Bruto (P.I.B.) desde el año 2005 al 2012..... | 19 |
| Ilustración 4. Porcentaje de contribución al crecimiento del P.I.B. y las tasas de variación por industrias. | 20 |
| Ilustración 5. Tendencia de contribución y variación interanual por industria al Producto Interno Bruto (P.I.B.)..... | 20 |
| Ilustración 6. Crecimiento de la inflación anual desde el 2006 al 2013..... | 21 |
| Ilustración 7. Tiempos de actividades personales por género | 26 |
| Ilustración 8. Tiempo en actividades personales por área de residencia y género..... | 27 |
| Ilustración 9. Porcentaje de hogares con acceso a internet a nivel nacional | 29 |
| Ilustración 10. Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional | 29 |
| Ilustración 11. Razones de uso de internet por área..... | 30 |
| Ilustración 12. Participación porcentual por total de agrupaciones | 35 |
| Ilustración 13. Participación porcentual por cantidad de beneficiarios..... | 36 |
| Ilustración 14. Participación promedio por asociaciones | 37 |
| Ilustración 15. Tendencia de crecimiento por número de beneficiarios desde el periodo 2008 - 2009 hasta el 2012 - 2013 | 40 |
| Ilustración 16. Tendencia de crecimiento por números de grupos desde el periodo 2008 – 2009 hasta el 2012 – 2013..... | 41 |
| Ilustración 17. Cuadro de tendencia de crecimiento promedio de la ASIE desde el 2008 hasta el 2013..... | 41 |
| Ilustración 18. Proceso de capacitación ASIE..... | 43 |
| Ilustración 19. Cadena de Valor - ASIE | 55 |
| Ilustración 20. Cadena de Valor detallada - ASIE | 65 |
| Ilustración 21. FODA – ASIE | 68 |
| Ilustración 22. Matriz EFI – fortalezas - ASIE..... | 71 |
| Ilustración 23. Matriz EFI – debilidades - ASIE | 71 |
| Ilustración 24. Matriz EFE - ASIE..... | 72 |

| | |
|---|-----|
| Ilustración 25. Técnicas proyectivas: bloques de colores, método de asociación por colores | 95 |
| Ilustración 26. Técnicas proyectivas: método de pintura de bloques | 96 |
| Ilustración 27. Técnicas proyectivas: método de asociación por imágenes, identificación de perfil percibido scout | 96 |
| Ilustración 28. Técnicas proyectivas: método de asociación por imágenes, identificación por actividades típicas scouts | 97 |
| Ilustración 29. Técnicas proyectivas: método de asociación por imágenes, identificación de elementos llamativos de un scout | 97 |
| Ilustración 30. Participación en actividades extracurriculares por género y edad | 109 |
| Ilustración 31. Tipo de actividades realizadas según el género | 110 |
| Ilustración 32. Frecuencia según los tipos de actividades extracurriculares | 111 |
| Ilustración 33. Predisposición para ingresar a scouts según edades | 114 |
| Ilustración 34. Asociación de marca por predisposición a participar en scouts | 116 |
| Ilustración 35. Macro segmentación ASIE | 130 |
| Ilustración 36. Micro segmentación ASIE | 132 |
| Ilustración 37. Matriz Importancia Resultado - ASIE | 138 |
| Ilustración 38. Matriz de Involucramiento FCB | 141 |
| Ilustración 39. Estrategias Básicas de Desarrollo de PORTER- ASIE | 142 |
| Ilustración 40. Estrategias Globales de marketing | 143 |
| Ilustración 41. Matriz de Crecimiento Ansoff | 144 |
| Ilustración 42. Cuadro de estrategias de marca | 145 |
| Ilustración 43. Propuesta de logo ASIE - SIE | 148 |
| Ilustración 44. Variaciones del Logo propuesta SIE | 148 |
| Ilustración 45. Insignia SIE propuesta SIE | 148 |
| Ilustración 46. Logos propuestos para grupos SIE | 149 |
| Ilustración 47. Insignias Scouts Lado izquierdo de la camisa | 150 |
| Ilustración 48. Insignias Scouts Lado izquierdo de la camisa | 150 |
| Ilustración 49. Logos de agrupaciones scouts Insignias propuesta SIE | 150 |
| Ilustración 50. Pañoletas de las agrupaciones scouts ASIE | 151 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 51. Banda de especialidades Scout | 152 |
| Ilustración 52. Uniforme scout Actual ASIE | 153 |
| Ilustración 53. Modelos de uniformes propuesta SIE | 154 |
| Ilustración 54. Cuello Chino Uniforme ASIE - Antes | 154 |
| Ilustración 55. Uniformes propuesta con insignias..... | 155 |
| Ilustración 56. Uniforme de trabajo Propuesta SIE | 156 |
| Ilustración 57. Pantalón propuesta SIE..... | 156 |
| Ilustración 58. Propuesta para el Logo de Tarántula | 160 |
| Ilustración 59. Propuestas de uniformes para Tarántula - SIE..... | 160 |
| Ilustración 60. Diagrama de flor ASIE | 161 |
| Ilustración 61. Modelo CANVAS – ASIE | 162 |
| Ilustración 62. Diagrama de flor SIE propuesta..... | 163 |
| Ilustración 63. Proceso Actual ASIE | 165 |
| Ilustración 64. Redes sociales de la ASIE - actuales | 166 |
| Ilustración 65.. Redes sociales de la ASIE - actuales | 166 |
| Ilustración 66. Propuesta Procesos SIE..... | 167 |
| Ilustración 67. Matriz estratégica de precios relación Precio - calidad..... | 171 |
| Ilustración 68. Propuesta página WEB SIE..... | 176 |
| Ilustración 69. Propuesta OTL YOUTUBE CHANNEL/SIE | 178 |
| Ilustración 70. Propuesta OTL YOUTUBE CHANNEL/Tarántula | 178 |
| Ilustración 71. Cuenta de Instagram Tarántula y SIE - Propuesta SIE | 179 |
| Ilustración 72. Twitter Tarántula y SIE - Propuesta SIE | 180 |
| Ilustración 73. Facebook SIE y Tarántula - Propuesta SIE | 181 |
| Ilustración 74. Pulseras Material POP SIE..... | 191 |
| Ilustración 75. Calcomanías Material POP SIE..... | 192 |
| Ilustración 76. Termos Material POP SIE | 192 |
| Ilustración 77. Pañuelos para la cabeza - Material POP SIE | 193 |
| Ilustración 78. Logo del Jamboree "La Gran Caza" | 194 |
| Ilustración 79. Fórmula del Marketing ROI..... | 208 |

RESUMEN

La Asociación de *Scouts* Independientes del Ecuador (ASIE), es una organización sin fines de lucro que se encuentra ubicada en las ciudades de Guayaquil, Portoviejo y San Cristóbal. Su presencia en las ciudades se debe gracias a la existencia de ocho agrupaciones que la conforman las que realizan el programa de formación *scout*, dirigido a niños y jóvenes entre los 6 a 19 años de edad.

En la ciudad de Guayaquil se encuentran seis de los ocho grupos que la conforman, por ello el plan de comunicación que se plantea realizar está orientado para fortalecer este sector durante el periodo 2015.

Durante la introducción a este estudio se encontraron varios factores externos que indican un crecimiento efectivo hacia las actividades educacionales y sociales, afectando positivamente a la ASIE, que se representa como un híbrido entre estas dos categorías. Se observa que el mercado sufre un crecimiento del 4.86% promedio anual en la divisas de educación, mientras que en la parte social el gobierno plantea usar el 41% del total del producto interno bruto (P.I.B.) para impulsar este sector, lo cual favorece el planteamiento inicial del plan a describirse.

Para analizar el mercado y conocer la situación actual donde se desenvuelven los grupos de interés para el proyecto, se llevó a cabo una investigación, en la cual se interpretó una falta de diferenciación entre organizaciones *scouts* presentes en la urbe, así como un amplio interés por parte de grupos de mayor edad a la planteada como target principal de la ASIE.

Esto conllevó a la formulación de una estrategia de marketing que ayude a la diferenciación y posicionamiento de mercado de la organización, proponiendo al mismo tiempo una solución efectiva para las debilidades de procesos y aumentar la capacidad de recepción de nuevos beneficiarios (clientes) para la empresa, atrayendo a un nuevo segmento de mercado.

Con este propósito, se destacaron acciones de uso de material audiovisual como medio para establecer un posicionamiento claro de la organización y sus actividades, con el uso de las redes sociales de *YouTube* e *Instagram*, para este fin, y las redes de *Facebook* y *Twitter*, para un fin informativo.

Todas estas acciones se sujetan a una base generada a través de la creación de un sitio web donde clientes actuales y potenciales puedan recurrir para obtener información.

A más de esto se utilizará una estrategia de eventos y salidas para generar mayor presencia en el mercado, la primera siendo utilizada a través de un aliado estratégico como lo es la EMAPAG, y la segunda a través de salidas de las unidades de las agrupaciones donde realicen el programa escultista y con ello otorguen a la empresa un fortalecimiento de imagen y una diferenciación más clara para los clientes.

Dentro de la propuesta principal se define el cambio del nombre de la organización, dejando de lado el término asociación para convertirse en los **SCOUTS INDEPENDIENTES DEL ECUADOR (SIE)**, y la armonización de todos los aspectos que forman la imagen e identidad corporativa necesaria para el posicionamiento de la empresa en la ciudad.

Estas acciones tienen una base económica de 10.764,00 dólares con un retorno proporcional sobre la misma de \$5,35 sobre cada dólar que se ha requerido para la implementación del plan comunicacional.

Se concluye que el presente estudio se define como un proyecto base que permite una mayor presencia de marca, generando atracción de nuevos mercados y estabilizando la capacidad actual de la empresa, con ello se espera que se generen nuevos proyectos que ayuden a fortalecer la imagen institucional de manera coordinada con los esfuerzos que se han buscado establecer en el presente proyecto.

Palabras claves: ASIE, SIE, beneficiarios, escultista, audiovisual, agrupaciones.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de comunicación para las agrupaciones de la Asociación de *Scouts* Independientes del Ecuador en la ciudad de Guayaquil

Antecedentes

A través de la historia, el ser humano se ha visto en la necesidad de establecer pequeñas agrupaciones para poder sobrevivir y evolucionar en el ambiente hostil en el cual se encontraba. (Cruz Gómez & Garnica Gaitán, 2006)

Esta necesidad ha sido reflejada en la creación de organizaciones y movimientos que busquen congregar personas que sumen esfuerzos para la consecución de un bien grupal, formando estructuras y sistemas que permitan desarrollar dichas actividades de manera ordenada. (García Flecha, Puigvert, & Gómez, 2001)

Pero cada una de estas agrupaciones humanas tiene un régimen de mejor y mayor estructuración que se difieran a otras, mostrando “individualidad” en cuanto a su cultura, tomando como ejemplo la variedad de creencias religiosas y los comportamientos colectivos que cada una maneja con sus seguidores.

Es por ello que durante muchos años se han establecido diferentes tipos de agrupaciones, desde religiosas hasta recreativas. Y es en esta última que hace más de 100 años inicio el movimiento juvenil *scout*, concebido por las aventuras de Lord Baden Powell.

Este movimiento se popularizó rápidamente y para el año de 1907, en la isla de Brownsea, se realizó el primer campamento *scout*, en el cual un grupo de 40 chicos entre 11 a 16 años, pusieron en práctica los conocimientos adquiridos en el libro *escultismo para muchachos*, al mismo tiempo de observar que tan óptimo era este sistema educacional. (Burnham, 1997). Pasó muy poco tiempo para que el movimiento se popularizará fuera de Inglaterra

y países como Argentina impulsarán las actividades que los caracterizan, logrando de esta manera la expansión y creación de organizaciones que siguieran este método.

En el Ecuador el escultismo fue presentado en el año de 1913 el primer comité escultista, establecido por el señor Virgilio Drouet, formándose las primeras brigadas de “boys scouts” en tres puntos de la ciudad de Guayaquil: la sociedad filantrópica del Guayas, la sociedad “hijos del trabajo” y en el colegio de internos “Francisco Campos”. Sin embargo, estos esfuerzos no se cristalizaron hasta 1920 que se constituye de forma institucional la “ASOCIACIÓN NACIONAL DE BOYS SCOUTS DEL ECUADOR”. (Asociación de Scouts del Ecuador, 2014)

Problemática

En el Ecuador se busca que el cumplimiento de los derechos de los niños y jóvenes sea una realidad, es por ello que el gobierno a través del observatorio de la niñez y adolescencia buscan eliminar la situación precaria en la que muchos se encuentran, logrando mejorar la equidad entre la diversidad de sectores del Ecuador. (Observatorio de la niñez y adolescencia, 2014)

Esta realidad es corroborada por la UNICEF (2012), que indican cómo la situación de la juventud ecuatoriana ha cambiado en 21 años, por ello se hablan de variables como el crecimiento en un 8% a la cantidad de niños y jóvenes que reciben educación en base a su etapa de desarrollo intelectual. Con ello se declara que esta cifra pasó del 85% al 93% en un periodo de 11 años.

También se habla de la disminución de los infantes y adolescentes que trabajan, pasando de un 28% a un 15% en 7 años. Asimismo estos avances también se han visto detenidos por otros factores que, según el boletín atribuye, son datos preocupantes, tal como se comunica, el aumento del maltrato extremo (golpes) aumento del 40% al 42%, en niños y niñas que aseveraron sufrirlo. También los casos de embarazos adolescentes se duplico, pasando de 16828 casos a cerca de 30000, esto acompañado de un

descenso en la edad en la cual los jóvenes tienen su primer coito, la cual es de 12 años. Estas variables en conjunto con otras tales como el suicidio, muestran al estudio presentado en este informe, como graves barreras que detienen el correcto desarrollo infanto-juvenil en el país. (United Nations Children's fund, 2012)

Dentro de las organizaciones *scouts* se puede respirar esta problemática, tal como lo expresa la psicóloga clínica Mariana Calvache, jefe del grupo 5 “Forjadores de la naturaleza, (ASIE, 2014) indicando que dentro de su grupo *scout* ha tratado varios casos de abuso infantil, y en muchos de estos, son los padres los que propician dicho abuso. Según explica la psicóloga, “los padres tratan a sus hijos con complejos de inseguridad e inferioridad, lo cual se ve reflejado en una conducta violenta o tímida al momento de tratar a sus semejantes”.

La *scouter* María Rosa Gómez de González, directora de capacitación para la ASIE, indica que el método de enseñanza tradicional *scout* (también conocido como método de GIWELL), ayuda a forjar el carácter y trabaja directamente con las problemáticas que existen en los hogares de los beneficiarios, logrando avances significativos en cuanto al comportamiento de los muchachos que ingresan a realizar esta actividad. (Gómez, 2014)

Estos avances y retrocesos al cumplimiento de los derechos de los jóvenes en el país, ha dado paso a que organizaciones gubernamentales, tal como el ministerio coordinador de desarrollo social (MCDS), generen planes, convenios y normativas para apoyar y regular actividades extracurriculares para la formación paralela a la educación convencional ofrecida en escuelas y colegios del país.), donde se indica la firma del convenio entre la asociación *scout* del Ecuador (ASE) y el gobierno nacional, para la motivación de más de 15000 niños, niñas y adolescentes con edades entre 11 a 17 de todo el país. (Ministerio coordinador de desarrollo social, 2013)

El gobierno también ha culminado la primera etapa del proyecto “Acampa *scout*”, el cual tuvo como objetivo el desarrollo de 22 campamentos para 70 instituciones en 10 provincias, este número sin embargo, se acrecentó

llegando a un total de 94 instituciones, captando a 9300 jóvenes entre los 11 a los 17 años, para impulsar el dinamismo *scout* como actividad extracurricular en las mismas instituciones. (Ministerio de Educación, 2014)

Los acuerdos han permitido que actividades de recreación y formación tomen fuerza como estrategia para apoyar el avance del cumplimiento de los derechos de la niñez y adolescencia, y con ello ayudar al crecimiento social del país. Es en este punto donde las organizaciones con un enfoque similar, tales como la ASIE, pueden aportar a este desarrollo, acrecentando el número de beneficiarios de un sistema educativo que imparte valores de respeto y armonía con el entorno.

Justificación

Se presenta el siguiente proyecto con la finalidad de apoyar al desarrollo de un plan comunicacional para la asociación de *scouts* independientes del Ecuador “Lord Baden Powell de Giwell”, que actualmente se encuentra expandiéndose en la ciudad de Guayaquil, a través de la apertura de nuevos grupos y el fortalecimiento de los (grupos) ya existentes del distrito.

Este plan tiene como principal enfoque el comunicar el método de enseñanza que se difiere entre los participantes, el compromiso con la comunidad que la organización posee y los resultados que se obtienen al verse expuestos (los niños y jóvenes) a las actividades que se realizan.

El plan de comunicación al estar enfocado a las actividades que se realizan, tanto para la formación humana y la educación técnica del joven, ayudará al refuerzo de la imagen de la organización, impulsando la etapa de crecimiento en la cual se encuentran y generando un posicionamiento, el cual se logrará al alcanzar un grado eficaz de recepción del mensaje propuesto, que a su vez está dado en el compromiso por la formación de jóvenes líderes, emprendedores e independientes emocionalmente.

Este compromiso tiene como finalidad el impulsar al desarrollo de la ciudadanía como tal, beneficiando a las familias de los participantes, gracias a que estos mediante las actividades *scouts* y el complemento de las tareas

educativas y la formación del hogar, crecerán con una base emocional orientada al servicio, siempre listos para aceptar cualquier reto que se encuentren en su día a día, y sobre todo, dispuestos a mejorar la sociedad donde se desenvuelven tomando como ejemplo los cambios positivos que se puedan dar en sí mismos.

Este proyecto no solamente ayudará al desarrollo social, sino también al académico, al generar un registro de acción sobre una organización que tiene como finalidad una educación de carácter no primordial y como esta puede sobresalir frente otras actividades tradicionales que generalmente complementan la educación de los jóvenes que pueden ser en el área deportiva, artística, recreacional e inclusive otras como: videojuegos, congregaciones o células religiosas, etc.

Al crear un precedente académico sobre acrecentar las organizaciones sin fines de lucro con una directriz educativa extracurricular, a través de un plan de comunicación efectivo con el propósito de promover las actividades de tipo para-militar, lograr establecer parámetro de acción y conocer más sobre las motivaciones de los padres de familia al momento de escoger las disciplinas complementarias a la materia.

Estos tres enfoques demuestran el interés que puede generar la conclusión de este proyecto, así como su aplicación positiva para los diferentes escenarios y actores en las cuales se plantea su aplicación, entregando con ello un trabajo que busque el bienestar social en un campo muy poco explorado del área social comunitaria.

Alcance

Este proyecto está dirigido a la ciudad de Guayaquil, distrito donde se encuentran situados seis de los ocho grupos que posee la ASIE en todo el país. Estos grupos a su vez se encuentran en diferentes sectores, en la cual hay diferencias de horarios y lugares para poder sustentar las diferentes necesidades que cada uno presenta.

La jefatura de distrito indica que cada agrupación posee una distribución geográfica pre-establecida para realizar motivaciones para acaparar más miembros. Esta distribución se elimina para actividades sociales o de recreación. (ASIE, 2014). Esta división está dada de la siguiente manera:

Tabla 1. Distribución Geográfica para los grupos del distrito Guayaquil de la ASIE

| Grupo | Lugar de reunión | Sector |
|--|---|--|
| Grupo <i>scout</i> N° 5 “Forjadores de la naturaleza” | Casa “Don Bosco” Km. 10 ½ vía Daule | Bastión popular, perimetral norte. |
| Grupo <i>scout</i> N° 8 “Mons. Néstor Astudillo” | Parque general Villamil - Cdma. La Saiba | Ciudadelas: La Saiba, Huancavilca, 9 de octubre, la Pradera, Acacias. |
| Grupo <i>scout</i> N° 9 “Scouter Ma. Rosa Gómez” | Campus Prosperina ESPOL - Km. 35 vía perimetral | Ceibos, Cdma. Las cumbres, Mapasingue Oeste, Prosperina, Cdma. Jardines del salado, Girasoles, Renacer. Sector Avenida Barcelona, P.J. |
| Grupo <i>scout</i> N° 12 “San Juan Bosco Occhiena” | Colegio “Domingo Savio” - Rosendo Avilés y Carchi | Barrio Centenario, Barrio Cuba, Barrio del seguro, Av. Quito Sur, Av. Machala Sur, sector centro Sur. Sector Cristo del Consuelo. |
| Grupo <i>scout</i> N° 21 “Ab. Hipólito Segundo González Asinc” | Parque Jerusalén - Víctor Emilio Estrada y Circunvalación Sur | Urdesa, Kennedy nueva, Bellavista, Mapasingue este, Av. Las aguas, Alborada Norte. |
| Grupo <i>scout</i> N° 28 “Roland Phillips” | Parque “Sagrada Familia” – Cdma. Kennedy Vieja | Kennedy vieja, Garzota, Alborada, Sauces. |

Fuente: (ASIE, 2014)

Elaboración: propia

La realización del presente trabajo permitirá generar mayor impacto en las zonas de alcance donde trabajan las agrupaciones *scouts*, así como generar la comunicación para crear una posible apertura de nuevos grupos en los sectores “fríos” de la ciudad, permitiendo a su vez fortalecer la presencia de la organización en la ciudad y posterior coordinación para la expansión de la misma en otras ciudades del país.

Este proyecto está previsto a desenvolverse en un periodo de un año, en el cual se trabajarán diferentes herramientas que permitan una comunicación

efectiva de la finalidad de la organización, y a su vez se fortalezca el vínculo con la sociedad y consecuentemente la imagen de la asociación.

Objetivos

El objetivo es la finalidad para la cual se está desarrollando el proyecto, el mismo que será medido al evaluar el estudio previsto. (Sapag Chain & Sepag Chain, 2008)

Es por ello que dentro de este trabajo se han establecido el siguiente objetivo:

Objetivo general

“Impulsar la comunicación de las actividades que realizan las agrupaciones de la ASIE en la ciudad de Guayaquil”

Objetivos específicos

1. Determinar las variables del entorno que afectan a la ASIE en la ciudad de Guayaquil.
2. Elaborar una investigación de mercado que proporcione información sobre la percepción de los *scouts* en la sociedad y el verdadero impacto que poseen en el desarrollo social.
3. Establecer las estrategias de *Marketing* en cuanto a la promoción, para promover el crecimiento efectivo de las filiales *scouts* en Guayaquil.
4. Demostrar la factibilidad del desarrollo del proyecto propuesto, la inversión y el impacto con sus respectivas consecuencias económicas de la implementación de la estrategia propuesta.

Resultados esperados

El presente proyecto busca que al término de su realización se identifiquen diferentes variables y atributos que destacan la naturaleza de la ASIE como organización, y con ello generar un plan inicial para construir una mejor imagen e identidad corporativa; estos resultados se resumen mediante los siguientes puntos:

- Comprender cuales son los factores que afectan a la empresa y la situación en la cual se encuentra para competir en el mercado.
- Obtener datos más claros sobre las asociaciones (de palabras), estímulos y reacciones que causa en la mente del consumidor las organizaciones *scouts*.
- Establecer de manera eficaz cual será la estrategia a seguir para poder cumplir con el objetivo propuesto en el presente estudio.
- Distinguir claramente cuál es la realidad financiera en la que se sentará este proyecto, la factibilidad y las bases financieras necesarias para el cumplimiento efectivo del mismo.

Estos resultados lograrán establecer los cimientos para la posible expansión de este estudio a un mayor alcance (nacional) en un futuro.

1. Entorno económico y análisis situacional

1.1. Micro entorno

Kotler, Bowen, Makens, Reina y Rufín (2003) mencionan que el micro entorno trata sobre los factores que afectan el grado de éxito de la organización, también indican que todos los departamentos con los que cuenta la empresa se verán influenciados para el éxito de los planes a futuro.

1.1.1. Reseña histórica

Para poder hablar de la ASIE, hay que hablar de la “Confraternidad Interamericana de *scouts* independientes” (CISI), la cual avala todas las actividades que la primera realiza en el país.

La CISI es una organización sin fines de lucro que cuenta con su presencia en nueve países de Sudamérica y en uno de Centroamérica (Guatemala), y como en su portal web indica tiene como finalidad congrega a todas las asociaciones, federaciones o miembros que se identifiquen con el sistema de enseñanza tradicional *scout*.

Es por este motivo que los *scouts* a nivel mundial cuentan con diferentes confraternidades, todas basadas en métodos educativos diferentes. Dentro del país, la utilización de este método fue el detonante para que hace 10 años el grupo *scout* n° 21 respalde la apertura de la asociación, operando legalmente desde el 24 de enero del 2004.

Dos años después del génesis organizacional, se apertura el grupo *scout* N° 5 en el sector de Bastión Popular, en la casa “Don Bosco”. Posteriormente se apertura los grupos 8 y 6, este último cerrando sus operaciones en el año 2013. Un año antes de este acontecimiento, nace el grupo *scout* N° 28, después de 5 años sin observar el crecimiento de la empresa. En el 2013 cobran vida los proyectos del grupo *scout* N° 9, y el grupo *scout* N° 12, ambos con finalidad de ocupar las áreas del sur, suroeste, oeste y noroeste de la ciudad, apoyando al crecimiento juvenil de esos sectores.

Se puede concluir que el crecimiento de la asociación ha sufrido un estancamiento en una etapa de 5 años, donde a pesar de haber sufrido el cierre de un grupo, ha logrado impulsar la formación de jóvenes en lugares donde el acceso era pobre. Es por ello que se puede observar que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento y fortalecimiento en el distrito de Guayaquil, donde a su vez, buscara respaldar el crecimiento futuro en otras ciudades del país.

1.1.2. Misión

“Ofrecer a la juventud de América, un programa de formación física, moral, intelectual y social, para forjarles personalidades afines con una presencia positiva y de nobles valores, en el hogar, sus centros de estudio o de su entorno habitual.”

1.1.3. Visión

“Crear en ellos la conciencia de sus compromisos con el mundo actual, de ineludibles responsabilidades y participación en los problemas en la vida colectiva y en la sociedad que en ellos ven los constructores del presente y del porvenir.”

1.1.4. Valores corporativos

Los valores que las organizaciones *scouts* manejan están en base a los principios y virtudes que se busca integrar en el pensar de sus beneficiarios para su crecimiento humanístico y el desarrollo social que traerá dicho crecimiento. (Smyth Baden Powell, Escultismo para muchachos, 1908)

Lealtad

Esta virtud está orientada al fortalecimiento del compromiso que el niño, joven o dirigente realiza consigo mismo, este se ve reflejado en la promesa que ellos hacen al momento de adquirir una nueva responsabilidad y la continuidad de esta, ya que la formación es continua y dicha promesa será renovada a través

del tiempo que el muchacho este en filas o sea un dirigente. (Smyth Baden Powell, Escultismo para muchachos, 1908)

Abnegación

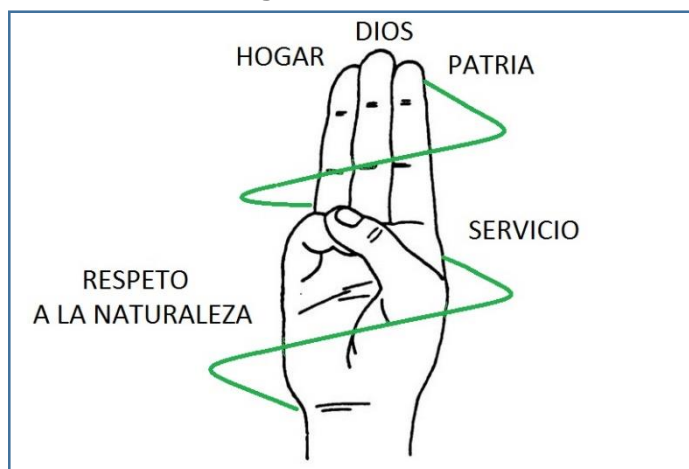
La abnegación habla del sacrificio voluntario que los jóvenes realizan al momento de cumplir con sus compromisos para con su grupo *scout* y la asociación a la cual pertenecer. Esto va encaminado hacia el voluntariado, que es el sistema con el cual trabaja esta organización juvenil desde hace más de 100 años. (Smyth Baden Powell, Escultismo para muchachos, 1908)

Pureza

La pureza dentro del movimiento *scout* está orientada al realizar buenas acciones sin esperar recompensas de ningún tipo. Se habla dentro de la organización que un *scout* esta siempre dispuesto a ayudar a sus “hermanos” (basado en el término “hermandad *scout*”) y a cualquier persona que lo necesite, ayudando a que se fomenten el crecimiento humano de los jóvenes y dirigentes. (Smyth Baden Powell, Escultismo para muchachos, 1908)

Estos tres valores se ven compartidos dentro del saludo *scout*, en el cual se establece los principios que el beneficiario y dirigente sigue en su fortalecimiento continuo.

Ilustración 1. Valores organizacionales en el saludo scout



Fuente: (Smyth Baden Powell, Escultismo para muchachos, 1908)

Elaboración: Autor

Estos principios en conjunto con los valores organizacionales planteados en la cultura experiencial del escultismo, muestran las enseñanzas que plantea el sistema educacional y su impacto en los jóvenes, al ser una variable usada constantemente en las reuniones y actividades que estos realicen.

1.1.5. Objetivos organizacionales

Dentro de los objetivos propuestos por la ASIE y la CISI están:

- Apoyar a la formación de jóvenes líderes y emprendedores
- Generar buenos ciudadanos
- Establecer grupos de esparcimiento que congreguen niños y jóvenes de indistinta edad o clase social.
- Continuar la tarea de formación y crecimiento humanístico, establecido por nuestro fundador, Baden Powell.
- Contribuir al desarrollo social igualitario de los sectores donde activan los grupos

1.1.6. Estructura organizacional

El organigrama de la ASIE tiene un carácter jerárquico, el cual tiene la característica de tener un órgano internacional que sirve como veedor de todas las acciones que la cúpula de directivos toma, sus consecuencias y como lograr un mayor crecimiento en el país.

La base organizacional es la **ASAMBLEA NACIONAL**, la cual está compuesta por todos los socios que están legalmente registrados en la secretaría de la ASIE, a partir del cumplimiento de la su mayoría de edad según la constitución del Ecuador.

Otro de los organismos es la **VEEDURÍA de la CISI**, organismo que tiene como finalidad analizar la situación actual de la asociación, sus problemas, las soluciones que prestan y como crece el escultismo en el país. Este organismo está conectado directamente con la dirección de operaciones internacionales de la CISI, con su base en Santiago de Chile.

Dentro de las máximas autoridades están:

JEFE SCOUT NACIONAL: es el encargado de llevar la administración de la asociación en su totalidad, cuales son los problemas que afronta, el modo de resolverlos y al mismo tiempo impulsar el escultismo en el Ecuador. Es la máxima autoridad a nivel nacional, y es el punto de conexión con la veeduría de la CISI, comunicando los resultados obtenidos de su gestión.

DIRECCIÓN DE OPERACIONES: es el encargado del desarrollo exitoso de todas las actividades que realice la ASIE a nivel nacional, en ellas incluye las reuniones que cada grupo tenga semanalmente con sus beneficiarios, las salidas, excursiones, campamentos y eventos en los que pueda verse envuelto la organización. Este a su vez posee un jefe de operaciones en cada provincia, a excepción de su lugar de residencia, donde se encarga personalmente de la labor.

JEFATURA DE FINANZAS: se encarga del ámbito económico de la asociación, la asignación de recursos a los eventos, el planteamiento y desarrollo de proyectos con el fin de poder financiar las necesidades que se presenten a nivel de asociación. Esta jefatura trabaja en coordinación con las direcciones económicas de las agrupaciones a nivel nacional.

SECRETARÍA: es la dirección encargada de la recepción y envío de permisos, requerimientos, solicitudes de ingreso, avalúos de reuniones, archivo, registros de asambleas y certificados que se requieran para poder respaldar las actividades que se realizan en la asociación.

RELACIONES PÚBLICAS: se encarga de gestionar la comunicación de las actividades que la ASIE organice o sea participe, y que ayuden a construir positivamente la imagen que la organización tiene en la sociedad.

Las antes mencionadas funcionan a nivel nacional, mientras que los entres de la ciudad son:

COMISIONADO DE DISTRITO: es el organismo que sigue a cada una de las jefaturas provinciales de operaciones, tiene como finalidad velar por la

seguridad de los grupos y que estos cumplan las reglamentaciones para poder realizar las actividades. Este es el punto de conexión crucial entre las agrupaciones y la jefatura nacional. Se considera distrito a la unión de tres a siete agrupaciones *scouts* que estén distribuidas en un mismo sector geográfico, si llegase a haber más agrupaciones en un mismo lugar, se comunica a la dirección de operaciones y se procederá a dividir el distrito con base a la misma normativa (distribución geográfica).

Las agrupaciones *scout* también poseen su propia organización base, la cual tiene como inicio la **JEFATURA DE GRUPO**, que es el ente administrativo del grupo, es el que planifica, organiza, controla y evalúa las actividades que realiza su agrupación, así como controlar las unidades que componen a su agrupación.

Paralelo a la jefatura de grupo se encuentra el *comité de padres de familia*, el cual es un ente colaborador de actividades económicas y sociales para impulsar el crecimiento del grupo.

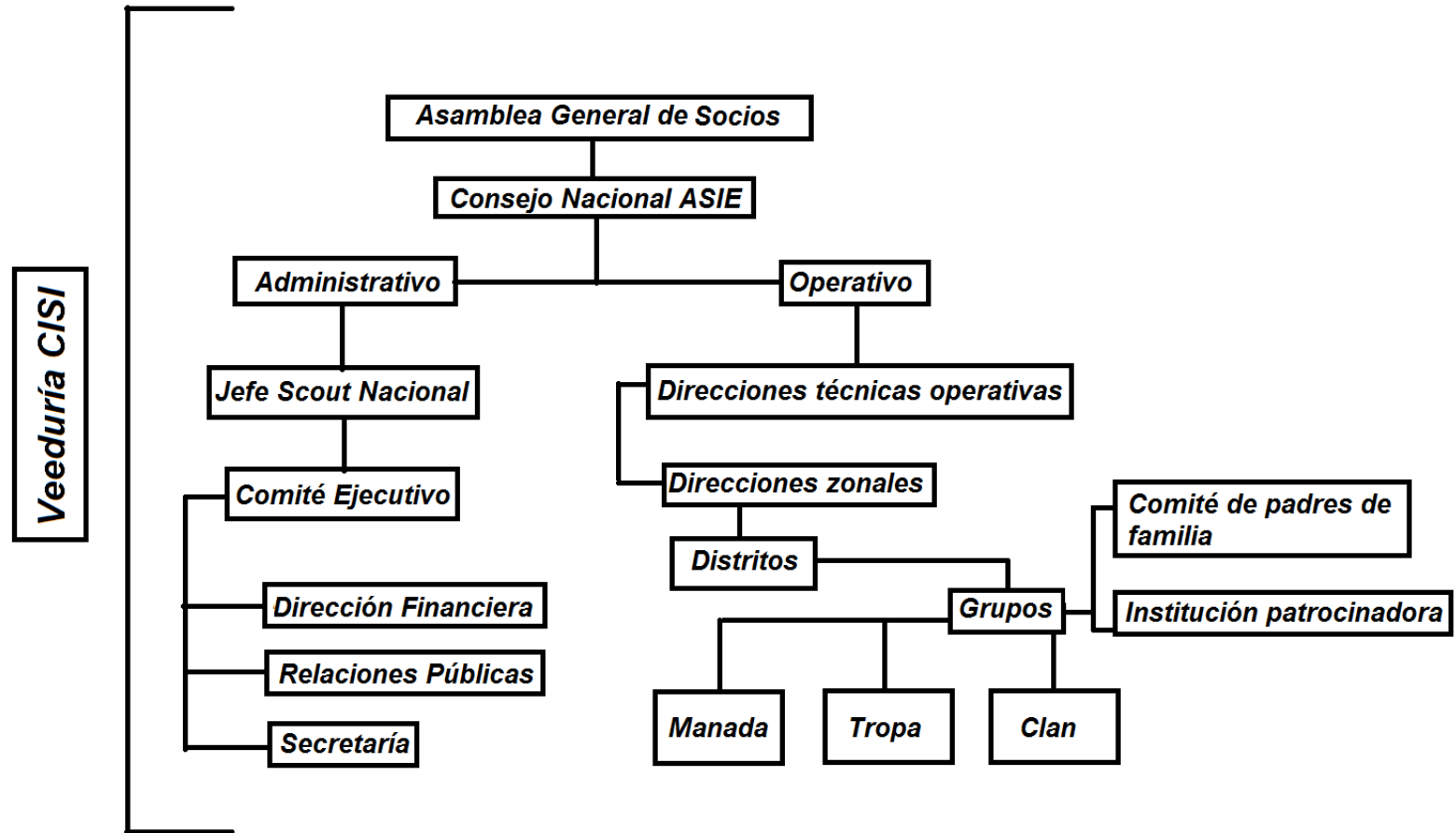
La institución patrocinadora tiene como finalidad el aporte de recursos que la agrupación pueda usar, cabe destacar que dentro de los estatutos se establece que no pueden aportar valores económicos, solo bienes de consumo.

Dirección económica: es el ente que, al igual que la dirección financiera, se encarga de manejar los recursos monetarios que posea la agrupación. Trabaja directamente con la jefatura de finanzas y el comité de padres de familia.

Jefaturas de unidades: son todos los encargados de llevar a cabo el programa de formación *scout* directamente con los beneficiarios, tiene bajo su mando a personas que colaboren para llevar a cabo dicho programa.

Los consejos de unidad son pequeñas organizaciones que se forman con los beneficiarios para poder mejorar su desempeño dentro de la misma. Se encargan de impartir conocimientos, generar espacios de opinión y trabajar de la mano con la jefatura.

Ilustración 2. Organigrama de la ASIE.



Fuente: ASIE

Elaboración: Autor

1.1.7. Servicios

La ASIE al ser una organización de educación secundaria continua, posee tres ramas en las cuales los jóvenes se pueden adherir y comenzar a activar en las agrupaciones. Estas unidades tienen como diferencia primordial las edades de los participantes y por ende, las actividades que cada una de ellas realice, tomando como punto de partida la diferencia antes mencionada.

1.1.7.1. Rama: Lobatos.

Unidad: Manada

Sistema organizacional: sistema gregario o de “mamá pollito”

Esta unidad tiene como base educar a los niños y niñas utilizando juegos, estos permiten que los beneficiarios se vean inmersos en la filosofía *scout* de una manera poco perceptible, logrando que ellos empiecen a definir su personalidad y comenzar a tomar sus propias decisiones a futuro. (Organización scout Interamericana, 1998)

Edad: de 7 a 10 años

1.1.7.2. Rama: *Scouts*

Unidad: Tropa

Sistema organizacional: sistema de patrullas

Según Roland Phillips (Phillips, 1914), el sistema de patrullas es un método que permite el desarrollo organizacional del adolescente, mediante el incremento de las responsabilidades que este recibe como premio a su esfuerzo y mérito. Este ayuda a su vez a contribuir la confianza entre los participantes, además de afianzar la toma de decisiones grupales y generar un mejor trabajo en equipo (llamadas patrullas, de ahí su nombre de estas sub organizaciones).

Edad: de 11 a 15 años

1.1.7.3. Rama: Rovers

Unidad: Clan

Sistema organizacional: sistema de individuos asociados

El sistema de individuos asociados es la última etapa en la formación metodológica *scout*, que tiene como finalidad la independencia emocional de sus beneficiarios, es decir, se logrará que los jóvenes se desenvuelvan de manera autónoma en cualquier situación o problema en los que se vean envueltos, teniendo capacidad de resolución y fomentando la cultura *scout*. Este sistema también logra el involucramiento efectivo de estos jóvenes en cualquier grupo al cual deseen formar, el evitar los malos hábitos que en muchos casos terminan afectando su entorno social. (Smyth Baden Powell, *Roverismo hacia el éxito (Rovering to Success)*, 1922)

Edad: de 16 a 19 años

1.1.7.4. Dirigentes

Unidad: Todas las anteriores

Edades: a partir de los 19 años, sin límite de participación.

Son las personas encargadas de dirigir a las demás ramas y en estos recae la responsabilidad de enseñar y cuidar de los “hermanos menores”.

Cabe destacar que este servicio también es ofrecido, pero es menos popular ya que un porcentaje mínimo de dirigentes se unieron al movimiento en esta etapa, la gran mayoría proviene del crecimiento armónico que hay en las ramas.

1.2. Macro entorno

En el macro entorno se encuentran las diferentes fuerzas que influyen en la toma de decisiones en una organización, y a su vez analizar las oportunidades (Stanton , Etzel, & Walker, *Fundamentos de Marketing*, 2007)

Se indica que las variables del macro entorno refieren a un conjunto de atributos que afectan positiva o negativamente al crecimiento o mantenimiento de determinadas organizaciones según las características que existen.

Es por ello que para su estudio se considera los puntos de: entorno económico, legal, político, ambiental, social y tecnológico, todas estas como puntos de partida para abarcar otros sub temas que miden al impacto del mercado en la empresa.

1.2.1. Entorno Económico

El entorno económico representa el eje principal en el cual una empresa se desarrolla, ya que representa todo lo que afecta para su crecimiento y el comportamiento que tomare en base a los cambios del mercado. El entorno económico representa el eje principal en el cual una empresa se desarrolla, ya que representa todo lo que afecta para su crecimiento y el comportamiento que tomare en base a los cambios del mercado. (Sánchez, 2009)

1.2.1.1. *P.I.B.*

“El Producto Interno Bruto con sus siglas PIB, mide todo lo que produce la economía dentro de un periodo determinado”. (Parkin, 2009, pág. 484).

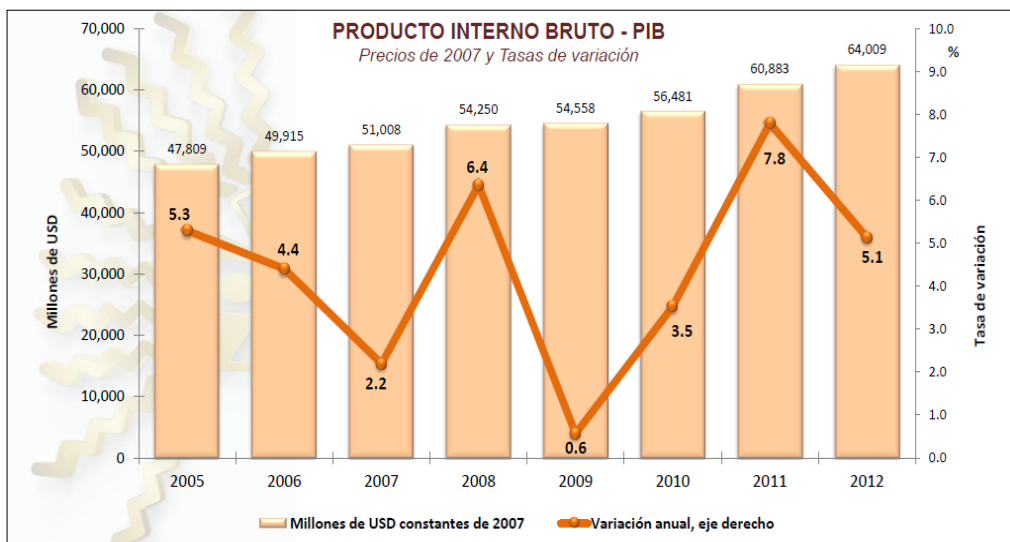
El P.I.B representa un punto fundamental para el estudio de los factores que pueden afectar la empresa, ya que midiendo el desarrollo económico que el país ha sufrido y en conjunto con las tasas de variación existentes por año, logran otorgar una visión completa al escenario positivo o negativo de la nación.

Este indicador económico ayudará a conocer cuáles son las tendencias que marcan el crecimiento de un país y con ello proyectar el proyecto en una condición referente al criterio obtenido del estudio del indicador propuesto.

Según datos del Banco Central del Ecuador (2013), en el año 2012 se indica que el P.I.B. fue de un total de \$64,009 millones de dólares d relación con el año 2011 con un 5.1% en la variación anual. Además indica que Ecuador se

encuentra dentro de los países de mayor crecimiento de América del Sur (3.7%) puesto que el país tiene un P.I.B. del 5.1%.

Ilustración 3. Tendencia de crecimiento del producto Interno Bruto (P.I.B.) desde el año 2005 al 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Según el detalle de la contribución de los sectores al crecimiento del P.I.B. y las tasas de variación por industrias se puede acotar que el sector educativo ha contribuido con un 0.6% al crecimiento monetario del país.

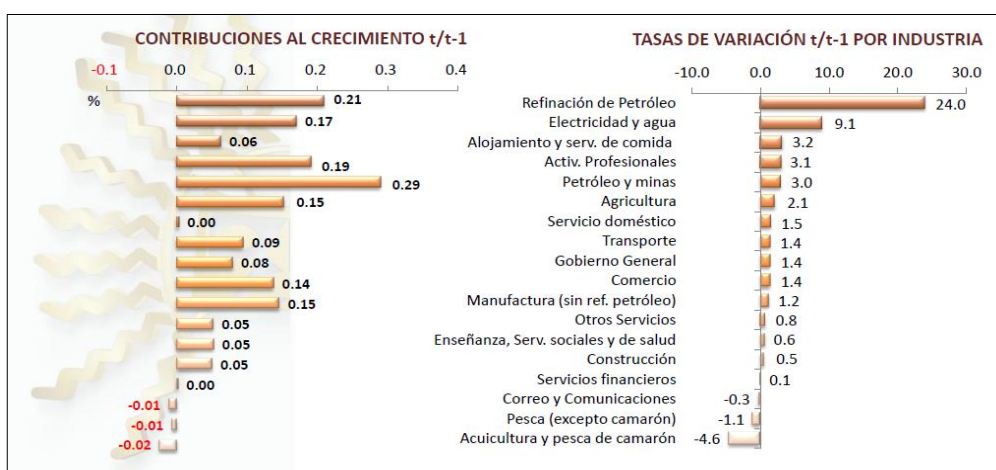
Se toma esta divisa como base del estudio, ya que la ASIE es un híbrido que se apega más al modelo educativo, siendo al mismo tiempo una empresa sin fines de lucro con una proyección social, concluyendo así que se observa las tasas de variación por industrias y conocer más de cerca cuáles son las que han fortalecido su crecimiento.

Sin embargo, esta tasa ha decaído en el crecimiento visto por año, puesto que la divisa de enseñanza, servicios sociales y salud, contribuía con un 0.30% al crecimiento del P.I.B. en promedio inter anual, frente al 0.05% que se observó en el último reporte presentado en la ilustración 4

El decrecimiento en la contribución por parte de la divisas de educación, tiene sus fundamentos en los cambios de las leyes de educación, las cuales aplican desde los últimos años. (Ministerio de Educación, 2014)

Estos cambios gubernamentales han generado un impacto positivo para el crecimiento de la ASIE, ya que el gobierno ha impulsado el sector extracurricular como medida de fortalecimiento a la educación, esto se ve reflejado en el crecimiento en la participación de mercado a través de los años señalado en el estudio del micro entorno.

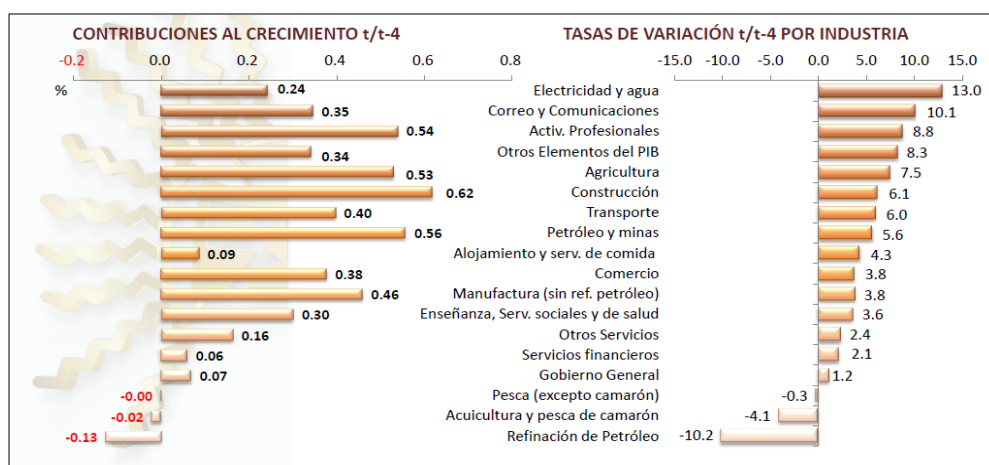
Ilustración 4. Porcentaje de contribución al crecimiento del P.I.B. y las tasas de variación por industrias.



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Se observa cómo las tasas de variación por industrias reflejan que las divisas económicas del sector educativo siguen mostrando una tendencia positiva en el mercado.

Ilustración 5. Tendencia de contribución y variación interanual por industria al Producto Interno Bruto (P.I.B.)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

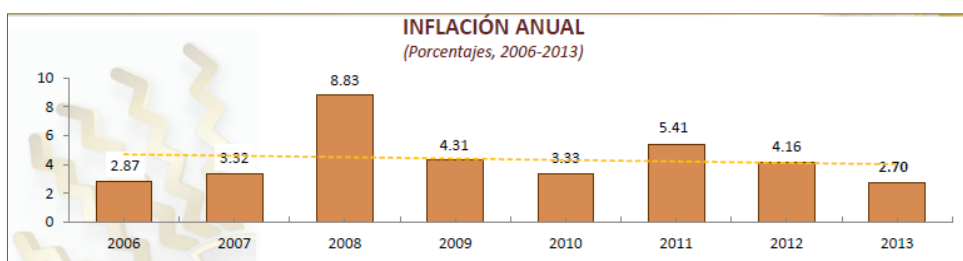
1.2.1.2. Inflación

A la inflación se la define como “La tasa de cambio del nivel general de precios, que incurre a una elevación de precios de los bienes y servicios” (Samuelson y Nordhaus, 2010, pág. 410).

Para el Banco Central del Ecuador (2013), la inflación sirve como un factor que estudia el comportamiento de precios en productos, indicando el continuo histórico de su comportamiento, de como esta se ha mantenido controlada, porque al sufrir un crecimiento abrupto, esto provocaría más pobreza e insatisfacción para la población.

Además presenta la tasa de inflación anual de diciembre del 2012 del Ecuador de 4.16%, que se mantuvo sobre la mediana y por debajo del promedio de 5.10% de alrededor de un grupo de 17 países, en su mayoría de América Latina.

Ilustración 6. Crecimiento de la inflación anual desde el 2006 al 2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Así mismo el Banco Central del Ecuador (2013), declara que la inflación en diciembre del año 2013 fue de 2.3%, muy por debajo de lo que se tuvo en el mismo mes del año anterior y por la media con el promedio de 7.24% según la inflación analizada de los 17 países. El Ecuador mostró ser uno de los países de América Latina que mantuvo una de las economías de menor inflación.

También indicó que durante el mes de marzo del 2014 la actividad que mayor inflación presentó fue la educación, con un promedio de alza del 6.05%, siendo la primera división de consumo con un incremento en sus precios, esto frente a otras como las bebidas alcohólicas, restaurantes y hoteles.

Actualmente siete agrupaciones de las divisiones de consumo se encuentran por encima de la media estas son: la educación, bebidas alcohólicas, restaurantes y hoteles; por otra parte las divisiones que presentan deflación son: el transporte y las comunicaciones (Banco Central del Ecuador, 2014)

Esto afecta al proyecto, ya que al presentar una inflación en el sector educativo, los padres no tendrán la misma capacidad económica para poder integrar a sus hijos a sistemas educativos secundarios, tal como es la actividad de la ASIE.

Es por ello que las actividades extracurriculares externas a los planteles educativos pueden verse afectadas por este incremento, sin embargo, el crecimiento que ha tenido las agrupaciones de la ASIE en Guayaquil, indica que los padres pueden estar en búsqueda de actividades complementarias de bajo costo, tal como lo es el movimiento *scout* y por ende esto puede representar una ventaja para el desarrollo de la empresa.

1.2.1.3. *Ingreso per cápita*

“El ingreso Per Cápita es un indicador de bienestar económico que hace referencia sobre lo que le tocaría a cada ciudadano de un país, si se dividiera el Producto Interno Bruto entre cada uno de sus ciudadanos” (Graue Russek, 2009, pág. 274).

Este indicador tiene como objetivo presentar una variabilidad en cuanto al porcentaje de contribución para el crecimiento de la economía de una determinada nación.

Según el Banco Central del Ecuador (2014), el P.I.B. Per Cápita presenta un crecimiento, el valor por habitante en el 2011 por ciudadano fue de \$5.226, mientras que en el 2012 fue de \$5.638.

Es por ello que la variación del P.I.B. per cápita se ve reflejada como un crecimiento en la riqueza material disponible por cada habitante de la república ecuatoriana. Se observa en la tabla las variaciones de los años 2011 y 2012:

Tabla 2. Variación del P.I.B. PER CÁPITA del año 2011 y 2012

| P.I.B. Per Cápita | |
|-------------------|-------|
| Año | USD |
| 2011 | 5.226 |
| 2012 | 5.638 |

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Elaboración: Autor

El incremento del poder adquisitivo de las personas ayuda a la inversión de nuevas actividades que beneficien a toda la familia, por ende si existe un aumento en esta variable, se ayudará al crecimiento de las empresas u organizaciones que afecten positivamente al bienestar de la familia.

1.2.2. Crecimiento de la industria

Ecuador ha sido un país de avances notables al nivel social, según el Banco Mundial (2014), ya que en el país ha mostrado un crecimiento inclusivo, con objetivo a la erradicación de la pobreza y desigualdad, además de direccionarse al incremento de la clase media.

Entre los años 2006 al 2013 se redujo la pobreza por ingresos del 37.6% al 25.5%, mientras que la pobreza extrema se redujo del 16.9% hasta el 8.6%, este avance va de la mano con la reducción de la desigualdad que pasó del 54% al 48.5% en el mismo periodo.

La consecución de este objetivo se dio gracias a que la inversión y gasto del sector público se ha incrementado del 21% del P.I.B. en el 2006 al 41% en el 2012, destinando gran parte de estos recursos a programas y proyectos de inversión en infraestructura y en los sectores sociales. (El Banco Mundial, 2014)

Sin embargo, aunque el sector social indica un crecimiento favorable, según el INEC (2014), y mediante el uso del índice de actividad económica registrada, han dado muestras de que existe una decreciente en las

actividades de enseñanza, que ha decaído del 19.29% de actividad económica registrada en el 2010 a un 2.43% de promedio en el 2013.

Este comportamiento se ha incrementado del promedio existente en el 2012 (0.33%); sin embargo, el índice busca registrar el desempeño económico fiscal de los sectores productivos del país, y en este caso esta divisa se encuentra con un bajo promedio de crecimiento.

Por ende se tomará como base de crecimiento industrial, una media entre el promedio de crecimiento industrial desde el 2010 hasta el 2013 (7.99%) y el promedio de crecimiento entre años (1.73%), dando como resultado un 4.86% como base de crecimiento industrial.

Con este promedio de crecimiento del sector educativo se busca establecer parámetros de acción para el presente estudio, justificado en la naturaleza del modelo de negocio de la ASIE, antes especificado.

1.2.3. Entorno político legal

El entorno político legal de este estudio se ve afectado a los cambios y nuevas reglamentaciones que varían el sector social en el país, todas ellas impulsadas por organizaciones que buscan el cumplimiento efectivo de estas leyes.

Dentro de estas normativas a analizar existen los avances del cumplimiento de los derechos de la niñez y adolescencia, que como bien se observa preliminarmente a este capítulo, organizaciones gubernamentales tales como el Consejo nacional de la niñez y adolescencia (CNNA), el ministerio coordinador de desarrollo social y el MIES, han sido creadas o manejan programas que tienen como finalidad mejorar la situación en la que los sectores más vulnerables, por su rango de edad, se encontraban.

Se cita que los alcances legales que el gobierno ha establecido para la protección de los derechos de la niñez y adolescencia han ayudado a la disminución de estos índices, así como los trabajos conjuntos de

organizaciones no gubernamentales en conjuntos con departamentos del estado orientados a este tipo de casos.

1.2.4. Entorno social cultural

Según Thompson, Gamble, Peteraf, y Strickland III (2012) el entorno socio cultural son todas las variables que afectan los negocios en base a la forma de vida y los factores que (la sociedad) posee para su convivencia armónica.

Este indicador externo ayuda a perfilar las condiciones en las que el mercado objetivo se desarrolla y cuáles son las tendencias existentes que motivan muchas veces su comportamiento de compra.

En el Ecuador existen un total de 14'483.499 pobladores, de los cuales en la ciudad de Guayaquil habitan un total de 2'350.915 personas, de estas el 38.3% de la población se encuentran en rangos de edad que van desde los 5 años hasta los 24 años.

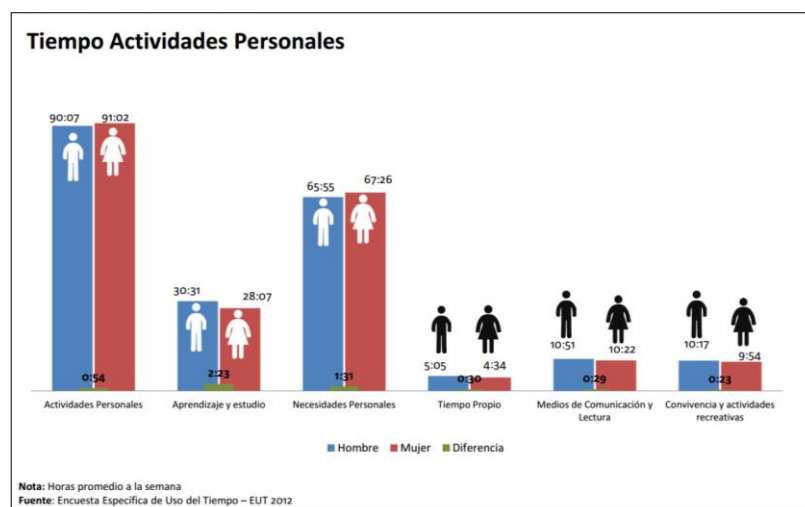
Esta rango es la que tiene el promedio de los niños y jóvenes en los que según la María Rosa Gómez (2014), se han inscrito jóvenes para participar como beneficiarios o dirigentes del programa *scout*.

Las actividades recreativas representan la principal característica a analizar dentro del siguiente estudio, ya que el activar como *scout* toma un promedio de tres a cuatro horas por reunión semanal (Asociación de scouts independientes del Ecuador, 2002) por ende se lo toma como una actividad extracurricular o de tiempo libre.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (2012), en el Ecuador los hombres destinan 10 horas con 17 minutos a la semana para actividades de convivencia o recreativas, de las 90 horas con siete minutos que entregan a actividades personales en general.

Mientras que las mujeres reservan 9 horas con 54 minutos para el mismo fin de las 91 horas con dos minutos que acaparan semanalmente para sus actividades personales.

Ilustración 7. Tiempos de actividades personales por género



Fuente: INEC

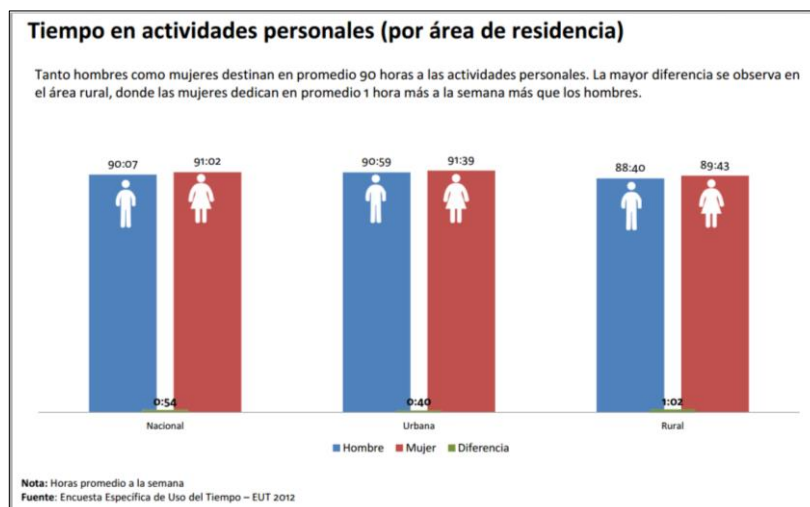
El estudio también indica que dentro de las áreas urbanas las mujeres dedican 91:39 horas de su tiempo a sus actividades personales frente al 90:59 horas que lo hace un hombre, es decir, que los hombres dedican semanalmente 40 minutos menos para actividades personales, contraste a la diferencia de 1:02 horas en las zonas rurales. (Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2012)

Esto señala que las mujeres son las que poseen una distribución de tiempo mayor a sus labores personales, por ende se puede interpretar que las féminas otorgan una importancia superior a sí mismas y por ende implementan ese tiempo para ellas mismas, contrario a los hombres que otorgan una determinada proporción mayor de tiempo a las actividades en grupos, más no individuales.

Estas diferencias son señaladas de manera que se conozca el comportamiento actual de las personas con respecto a actividades para sí mismos, esto es especificado con detalle en el siguiente gráfico:

Se señala que en el país las mujeres son las que dedican mayor cantidad de horas a las actividades personales (diferencia de 0:54 minutos con los hombres), sin embargo, estas destinan menor tiempo que los hombres en convivencias y actividades recreativas (un total de 0:23 minutos menos).

Ilustración 8. Tiempo en actividades personales por área de residencia y género



Fuente: INEC

Esto ayuda a conocer cuál es el género que posee una mayor disponibilidad de tiempo para ingresar a realizar actividades de tipo recreativo, entre ellas *scouts*.

1.2.5. Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico representa el condicionamiento crucial para el desarrollo efectivo en el mercado, impulsando la competitividad y al mismo tiempo buscando que la empresa se convierta en un contemporáneo al avance de las necesidades que presentan los clientes, según Staton *et.al.* (2007, pág. 41) , los factores tecnológicos pueden afectar a los mercados de tres formas:

- Crear nuevas industrias por completo (ejemplos: las computadoras, robots, entre otras)
- Influir en sectores que no tienen relación con el desarrollo tecnológico (facilitación de labores y ofrecen mayor tiempo para otras actividades)
- Eliminar o aturdir con gran impacto las industrias existentes.

Y es ese último impacto el que ha afectado las organizaciones sociales que han observado en el desarrollo tecnológico una nueva oportunidad para poder generar plataformas virtuales de bajo costo y mayor impacto donde se puede comunicar con mayor libertad los fines que estos persiguen y formar parte de aquella comunidad vanguardista. (Weber, 2009)

Con este crecimiento en cuanto a la comunicación efectiva, organizaciones como los *scouts* no se han quedado atrás y han implementado el uso de estas herramientas para conectar un mayor número de personas a sus actividades.

Un claro ejemplo de esto es el JOTI (*JAMBOREE ON THE INTERNET*), el cual es un evento anual que es patrocinado por la *WORLD ORGANIZATION OF THE SCOUT MOVEMENT*, con el propósito de reunir *scouts* de diferentes lugares a través de una plataforma de bajo costo, estos utilizan dispositivos como tabletas, teléfonos inteligentes y computadores, que mediante el registro web y aplicaciones realizan actividades que les permiten conocer *scouts* de diferentes partes, sin dejar sus rutinas diarias; este tuvo como un total de 16.000 participantes de más de 146 países. (Boys Scouts Of America, 2013)

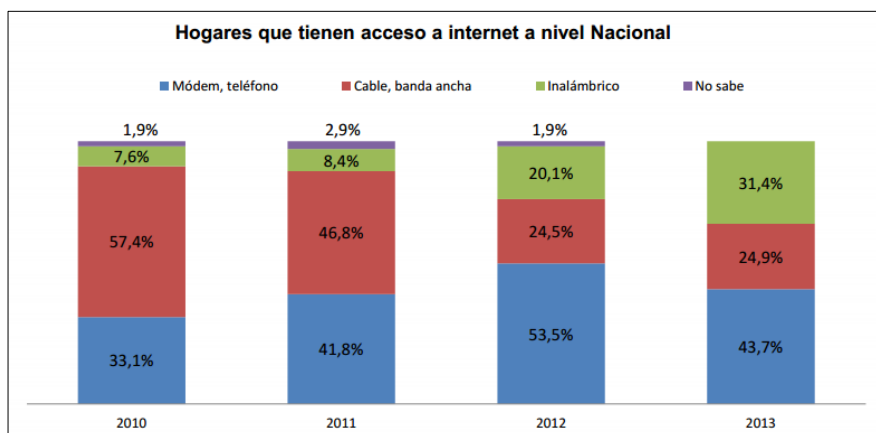
Sin embargo, en el Ecuador, el uso de este tipo de herramientas es mínimo, siendo la página web de la ASE la única plataforma de información *scout* en el país, mientras que las demás lo hacen por otros medios como las redes sociales y blogs de información. (Gómez, 2014)

Esta problemática muestra un panorama contrastante frente al incremento de uso de tecnologías de la información en el país, según el INEC (2013), el 28.3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43.7% accede a través de modem o teléfono.

De estos los grupos que tienen mayor incidencia de uso de internet son los de 16 a 24 años, con el 67.8% de la población total de estas edades, seguido por el 58.3% de los grupos de 5 a 15 años.

Estas incidencias de rangos de edad orientan al proyecto a analizar en los capítulos posteriores, la importancia del uso de herramientas *web* para las estrategias que se posibiliten implementar en presente estudio.

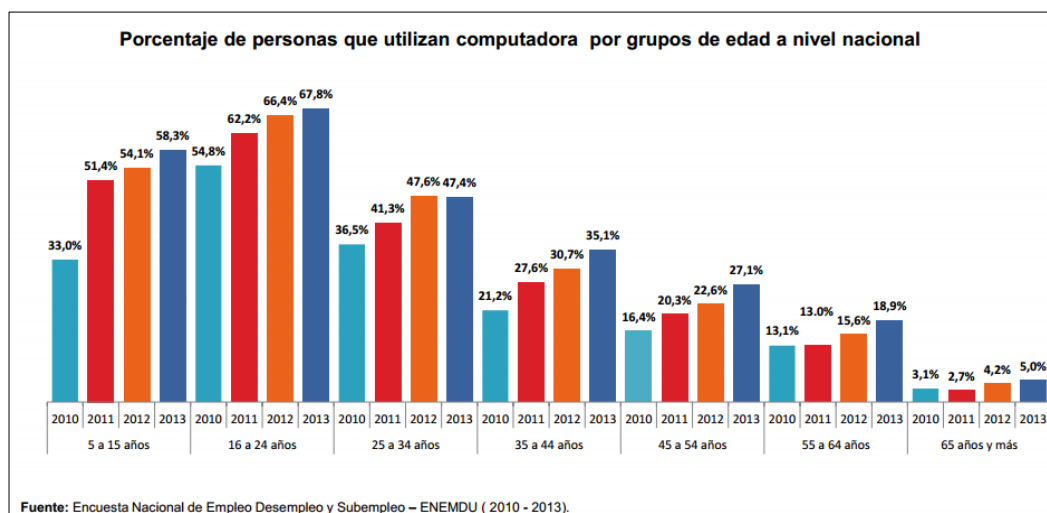
Ilustración 9. Porcentaje de hogares con acceso a internet a nivel nacional



Fuente: INEC

Estos son los rangos de edad en las cuales se enfoca el programa *scout*, en el cual muchas organizaciones no poseen respaldos web o estos son herramientas de un uso bastante disminuido.

Ilustración 10. Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional

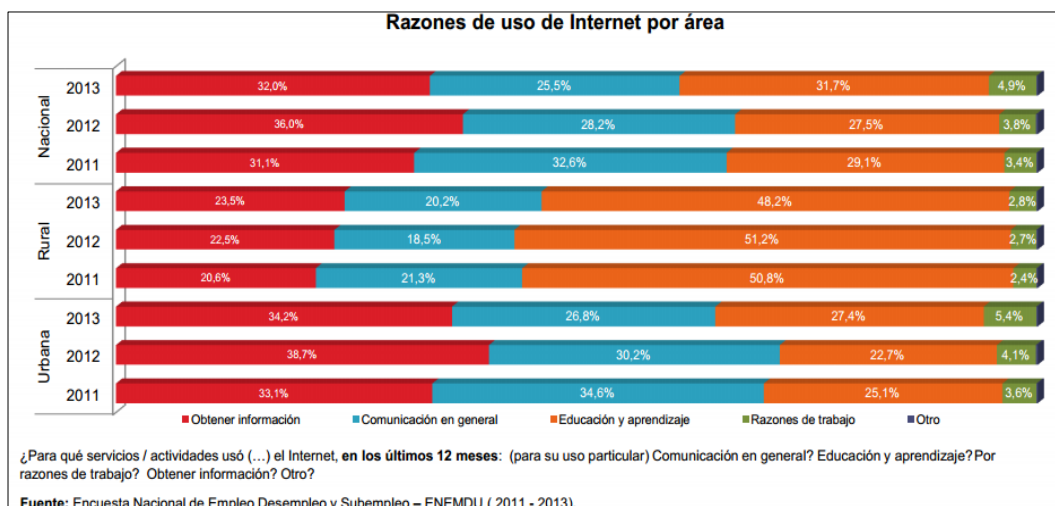


Fuente: INEC (2010)

Dentro de los datos aportados por el mismo estudio, se demuestra que del total de personas que usan el internet el 32% lo utiliza como herramienta para obtener información, mientras que el 31.7% lo uso para motivos educacionales y de aprendizaje.

Estos datos son explicados en el siguiente gráfico de distribución de áreas de uso de internet:

Ilustración 11. Razones de uso de internet por área



Fuente: INEC

Se observa que existe una tendencia a la búsqueda de información y corresponde con el crecimiento del uso del tiempo libre para actividades sociales establecidas en el sector social, estableciendo que existe un desbalance entre los avances del uso de la tecnología y su aplicación en las organizaciones *scouts*.

1.2.6. Entorno Ambiental

Ecuador se encuentra en el noveno puesto entre 123 países que se preocupa por el bienestar de medio ambiente, como menciona *Ocean conservancy*, organismo dedicado al cuidado del medio ambiente. (Radio La ciudadana, 2013).

Según el INEC (2012), el país supera el índice de verde urbano sugerido de la OMS (Organización Mundial de la Salud), establecido en un rango de 9 metros cuadrados por habitante, mientras que Ecuador posee un rango de 13,01 metros cuadrados por habitante.

Guayas se encuentra en el puesto 20 de 24 en cuanto a esta cantidad de verde urbano, con 2,52 metros cuadrados por habitante, frente a otras provincias como Napo que posee un correspondiente a 76,58 metros cuadrados por habitante. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Se dice que Guayas posee una falencia en cuanto a la cantidad de espacios verdes y zonas recreativas ambientales para sus habitantes, es por ello que el gobierno nacional a través de la Empresa Pública de parques urbanos y espacios públicos, ha iniciado varias iniciativas de rescate para lugares de protección ambiental, de los seis existentes cuatro proyectos se asientan en la ciudad de ciudad de Guayaquil y sectores aledaños, estos son: Bosque protector Cerro Colorado, parque Histórico de Guayaquil, el Malecón de la Ría y el parque Samanes. (Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos, 2014)

De estos, el parque Samanes tiene como finalidad aumentar la cantidad de espacios verdes en la ciudad de Guayaquil que actualmente es de 1,12 metros cuadrados por habitante A 5 metros cuadrados por habitante. (Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos, 2014)

Al mismo tiempo el proyecto buscará generar nuevas zonas de esparcimiento, entre ellas el CAMPO ESCUELA SCOUT, proyecto que tiene como finalidad la expansión del movimiento con un lugar de formación continua para las diferentes ramas y agrupaciones de esta ciudad o de otras. (Empresa Pública de Parques Urbanos y espacios Públicos, 2014)

Se observa que esta variable está en un crecimiento amplio en la ciudad de Guayaquil y dará paso a nuevas propuestas de esparcimiento y uso de tiempo libre para la urbe.

1.2.7. Análisis PESTA

Los factores del macro entorno se ven incluidos dentro de una herramienta que envuelve dichas variables y ofrece un resumen detallado del impacto que estas tienen contra la empresa y su desenvolvimiento:

Tabla 3. Análisis PESTA - ASIE

| P.E.S.T.A. | | | | | |
|------------------------|---|----------|--------------|----------------|------------|
| Factores | | Peso | Calificación | Peso Ponderado | Influencia |
| ENTORNO POLÍTICO-LEGAL | Creación de organismos reguladores sociales | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| | Derechos de la niñez y adolescencia | 0,15 | 4 | 0,6 | |
| | Proyectos sociales | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| | Mejoras educativas | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| | Apoyo a ONG's | 0,25 | 4 | 1 | |
| CALIFICACIÓN | | 1 | | 4 | 80% |
| ENTORNO ECONÓMICO | Inflación | 0,2 | 1 | 0,2 | |
| | Destinación del P.I.B. para sector social | 0,3 | 4 | 1,2 | |
| | Tendencia a alianzas estratégicas con ONG's | 0,25 | 4 | 1 | |
| | Crecimiento de la economía | 0,1 | 3 | 0,3 | |
| | Aumento de la clase media | 0,15 | 4 | 0,6 | |
| CALIFICACIÓN | | 1 | | 3,3 | 66% |
| ENTORNO SOCIO-CULTURAL | Crecimiento Poblacional | 0,1 | 4 | 0,4 | |
| | Tiempo libre | 0,3 | 4 | 1,2 | |
| | Actividades familiares | 0,1 | 4 | 0,4 | |
| | Niveles de pobreza | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| | Nivel Educativo | 0,3 | 3 | 0,9 | |
| CALIFICACIÓN | | 1 | | 3,3 | 66% |
| ENTORNO TECNOLÓGICO | Uso de internet | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| | Internet y redes sociales | 0,4 | 5 | 2 | |
| | Acceso Tecnológico | 0,1 | 4 | 0,4 | |
| | Innovaciones tecnológicas | 0,1 | 3 | 0,3 | |
| | Crecimiento social tecnológico | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| CALIFICACIÓN | | 1 | | 3,9 | 78% |
| ENTORNO AMBIENTAL | Organismos para proyectos de espacios públicos | 0,1 | 2 | 0,2 | |
| | Legislaciones ambientales | 0,15 | 4 | 0,6 | |
| | Políticas Ambientales | 0,25 | 5 | 1,25 | |
| | Responsabilidad Social Empresarial | 0,3 | 4 | 1,2 | |
| | Aumento de lugares para actividades al aire libre | 0,2 | 3 | 0,6 | |
| CALIFICACIÓN | | 1 | | 3,85 | 77% |

Elaboración: Autor

Según Martínez y Milla (2012, pág. 34), “El análisis PESTA consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”.

En el entorno político legal existen factores que afectan positivamente a la organización dando una influencia del 80% para el desarrollo efectivo de la

empresa en el mercado, entre ellos los proyectos sociales y las mejoras educativas que ofrecen oportunidades en el mercado y lo ayudan a crecer de manera constante.

El entorno económico tiene una incidencia del 66% en el desarrollo de mercado, esto se da por factores adversos como la inflación que han aumentado el costo de la educación, disminuyendo el enfoque en actividades de esparcimiento y tiempo libre como las organizaciones *scouts*.

Al igual que en el entorno social se observa un porcentaje similar de 66% en cuanto al desarrollo de oportunidades por esta variable, dejando como temas más delicados el índice de pobreza y con ello índices de empleo y sub empleo que pueden hacer de esta variable algo poco favorable para el mercado.

El factor tecnológico muestra un desarrollo favorable del 78% para la industria social, ya que mediante el incremento de las tecnologías para la información se puede generar nuevas formas de impulsar la comunicación, a más de que los grupos de mayor crecimiento con estas herramientas son los pertenecientes al target de las organizaciones *scouts*.

En cambio en el entorno ambiental se halla un desarrollo favorable del 77% para la industria, ya que la apertura de nuevos espacios para el desarrollo de actividades al aire libre y el aumento del índice del verde urbano de la ciudad muestra un incremento favorable para las empresas escultistas.

Se concluye que dentro del análisis de los factores que le atribuyen un impacto para el desarrollo del mercado en el cual se desenvuelven las agrupaciones *scouts*, este es favorable para las mismas, dejando aspectos delicados con los cuales se pueden impulsar el modelo de negocio económico de este tipo de organización social.

Se adjunta que los factores del macro entorno poseen una incidencia buena para el crecimiento el desarrollo de actividades de empresas con fines educativos sociales juveniles en la ciudad con la particularidad del crecimiento del índice de verde urbano y el uso de las tecnologías por parte del segmento a cual se enfoca estas actividades.

1.3. Análisis estratégico situacional

El análisis estratégico situacional organiza y planifica a través de distintas perspectivas las variables envueltas en el proceso de dirección” (Vidal, 2004, pág. 48).

Este análisis ayuda a diagnosticar las condiciones en la que la empresa se encuentra y como estas variables de juicio afectarán positivamente o negativamente al proyecto que se planteará. A continuación se proporcionará un estudio completo de dichas variables y un diagnóstico de la empresa.

1.3.1. Participación de mercado

“La participación de mercado es el mejor indicador del rendimiento competitivo de la marca que se basa ya sea en la superioridad intrínseca del producto o en un precio más atractivo” (Lambin, *et. al.*, 2009, pág. 486)

La participación de mercado de una empresa se presenta como el punto de mayor relevancia para poder generar una correcta planificación estratégica y táctica para poder hacer frente a los competidores de la empresa.

En la ciudad de Guayaquil existen un promedio total de 1200 personas que participan activamente como *scouts* en diferentes organizaciones de este tipo. Cada organización posee como estructura diferentes agrupaciones que acogen a esta población “*scout*” en diferentes puntos de la ciudad. (ASIE, 2014)

Para poder tener una visión más clara de la participación de mercado, se ha procedido a ponderar un promedio entre la cantidad de grupos y el total de beneficiarios de cada una de las organizaciones que activan en el distrito. De esta manera se generará un aproximado a la realidad emergente en la ciudad con respecto a las agrupaciones de este tipo.

De esta manera se reflejará las estrategias que la ASIE debe tomar, así como la naturaleza de las acciones que se decidirá en un futuro próximo, puesto que como se ha indicado anteriormente, gracias al apoyo gubernamental a la

temática social, va a incrementar este mercado y se ofrecen nuevas oportunidades que pueden generar estudios a futuro en la asociación. A continuación se realiza un cuadro explicativo con datos obtenidos de la ASIE y la cantidad estimada de *scout* en Guayaquil:

Tabla 4. Participación de mercado *scout* Guayaquil

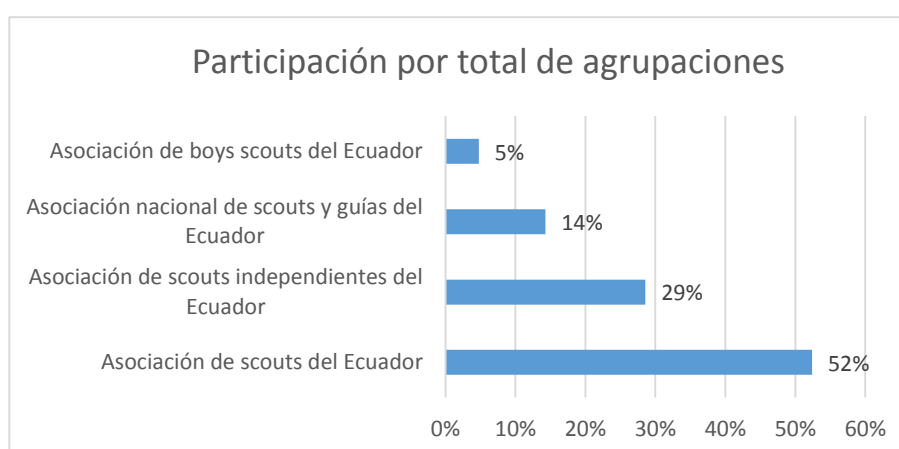
| Participación de mercado | | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------|---|--|------------------------|
| Organización | Número de grupos | Número de personas | Participación por total de agrupaciones | Participación por total de beneficiarios | Participación promedio |
| ASE | 11 | 700 | 52% | 58% | 55% |
| ASIE | 6 | 300 | 29% | 25% | 27% |
| ASGE | 3 | 150 | 14% | 13% | 13% |
| ABSE | 1 | 50 | 5% | 4% | 4% |
| | 21 | 1200 | 100% | 100% | 100% |

Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

Terminología: Asociación de *Scouts* del Ecuador (ASE), Asociación de *Scouts* Independientes del Ecuador (ASIE), Asociación de *Scouts* y Guías del Ecuador (ASGE) y Asociación de *Boys Scouts* del Ecuador (ABSE).

Ilustración 12. Participación porcentual por total de agrupaciones



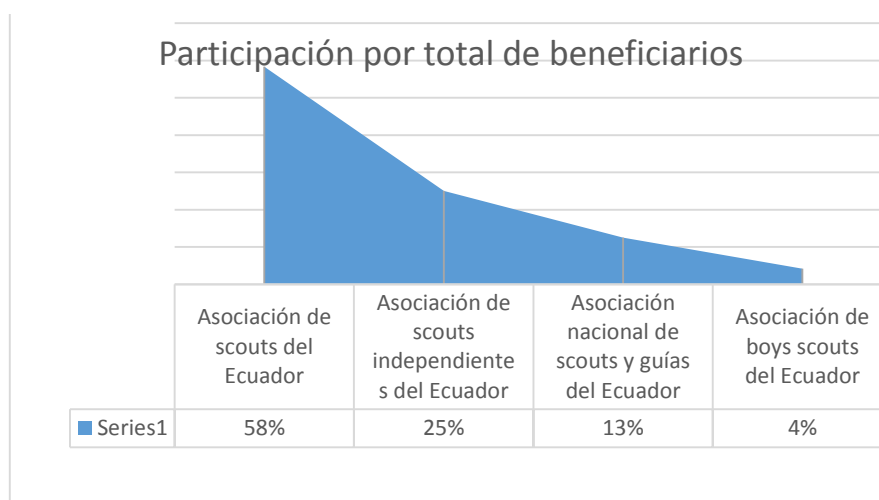
Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

Según la participación de mercado en base a la cantidad de grupos por asociación, el líder es la ASE con una participación total de 52%, seguido por la ASIE con el 29%, el mercado restante lo ocupan la ANSGE y la ABSE.

Según la cantidad de participantes por asociación, se comprueba que la ASE tiene el liderazgo del sector, pero con una diferencia de un 6% más frente a al cuadro por agrupaciones

Ilustración 13. Participación porcentual por cantidad de beneficiarios



Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

Por ser organizaciones de tipo social y que sus recursos son obtenidos a través de contribuciones generadas por sus respectivos beneficiarios y dirigentes, el nivel de participación de mercado se lo transcribe mediante el número total de participantes en las agrupaciones *scouts* que una determinada asociación maneje.

Una vez establecida esta diferencia numérica se procede a interpretar la cantidad de congregaciones que conforman cada organización en la urbe, así se conoce el crecimiento rítmico de que estas han sufrido y con ello obtener el promedio de participación que cada una posee.

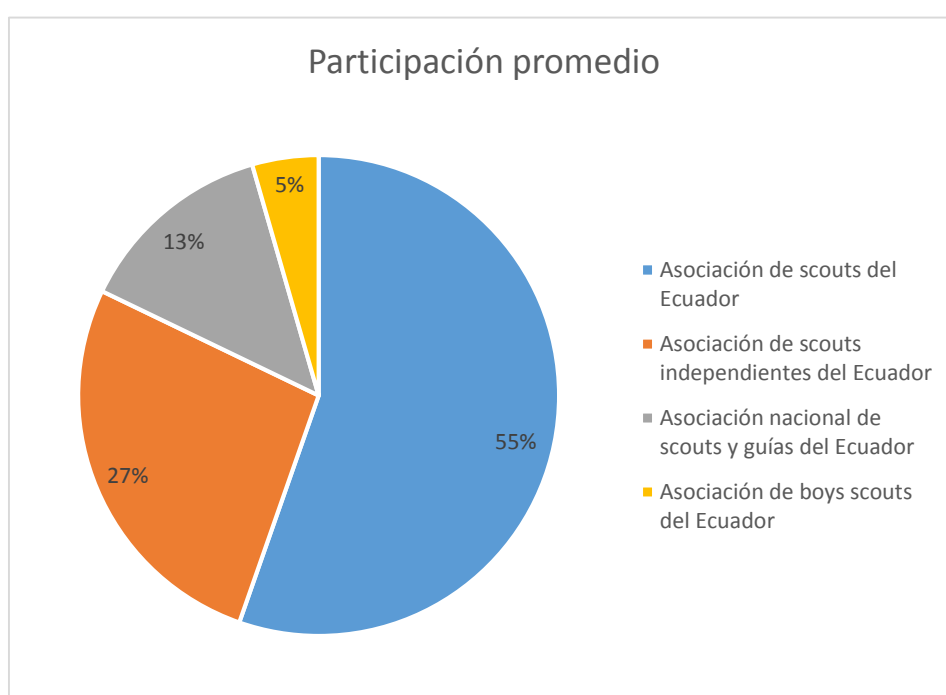
La participación promedio posee un impacto fundamental para este estudio, ya que, las organizaciones *scouts* reflejan su posición de mercado gracias a la cantidad de grupos que estas poseen (esto ya que su propósito

fundamental es cubrir un mayor número de áreas), y la cantidad de beneficiarios que esta posea.

Ambos indicadores son cruciales para conocer el desempeño de las asociaciones scouts en funcionamiento y con ello también se conocerá el ciclo de vida de la empresa y su cartera de servicios.

La participación promedio por cada asociación se definió de la siguiente manera:

Ilustración 14. Participación promedio por asociaciones



Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

Se señala con seguridad que el líder del mercado es la ASE que con un total de 11 grupos y 700 participantes que le atribuyen un 55% promedio de participación de mercado, frente a los 6 grupos y 300 participantes que se posee la ASIE (un promedio del 27%) del mercado total de *scouts*.

Cabe destacar que por los proyectos sociales y el apoyo gubernamental este mercado puede sufrir un crecimiento mayor, lo que podría dar paso a una oportunidad de crecimiento, pero para conocer la posibilidad de generar ese crecimiento hay que estudiar las demás variables.

1.3.2. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto se puede definir como un análisis al crecimiento que ha sufrido un producto o servicio, generado por la demanda que tiene en el mercado, medido a través del tiempo. (Lamb, Hair , & McDaniel, 2011)

Tabla 5. Cuadro de crecimiento de la ASIE por agrupaciones desde el 2008 hasta el primer trimestre del 2014.

| Asociación de <i>scouts</i> independientes del Ecuador | | | | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|-------|
| Cantidad de beneficiarios por grupos | | | | | | | | |
| Año | Grupo 5 | Grupo 6 | Grupo 8 | Grupo 9 | Grupo 12 | Grupo 21 | Grupo 28 | Total |
| 2008 | - | 20 | 20 | - | - | 50 | - | 90 |
| 2009 | - | 25 | 20 | - | - | 60 | - | 105 |
| 2010 | 10 | 30 | 15 | - | - | 60 | - | 115 |
| 2011 | 20 | 20 | 10 | - | - | 80 | - | 130 |
| 2012 | 20 | 15 | 20 | - | - | 90 | 45 | 190 |
| 2013 | 20 | 25 | 35 | 55 | - | 115 | 50 | 300 |
| 2014 | 40 | - | 40 | 65 | 12 | 120 | 45 | 322 |

Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

En el gráfico se puede observar como en el 2013 se registró el retiro del grupo *scout* N° 6 de la ASIE, para formar parte de la ASE. Sin embargo, al año siguiente se apertura el grupo N° 12 como respuesta a la ausencia de un grupo en el Colegio Domingo Savio.

Una vez obtenido el total de beneficiarios por grupo y como ha sido su crecimiento con el pasar del tiempo se puede generar un avance del promedio de crecimiento de la Asociación para saber su crecimiento. Se puede señalar

que el crecimiento según el criterio estudiado ha tenido una tendencia al crecimiento.

Se puede observar que según el gráfico existe una constante de crecimiento que fue detenida en el 2010 y otra en el 2013, por el retiro del grupo *scout* N° 6. También se puede observar como del 2012 al 2013 existió un crecimiento del 37% en los grupos existentes, y como al primer trimestre del 2014 había un total de 322 beneficiarios en totalidad.

Tabla 6. Cuadro de crecimiento de la ASIE por cantidad de participantes y de grupos desde el 2008 hasta el 2013

| Asociación de <i>scouts</i> independientes del Ecuador | | | | |
|---|---------------------------------|--------------------------|---|--|
| Año | Número de beneficiarios por año | Número de grupos por año | Promedio de crecimiento por número de beneficiarios | Promedio de crecimiento por cantidad de grupos |
| 2008 | 90 | 3 | X | X |
| 2009 | 105 | 4 | 14% | 25% |
| 2010 | 115 | 4 | 9% | 0% |
| 2011 | 130 | 5 | 12% | 20% |
| 2012 | 190 | 6 | 32% | 17% |
| 2013 | 300 | 6 | 37% | 0% |

Fuente: ASIE (2014)

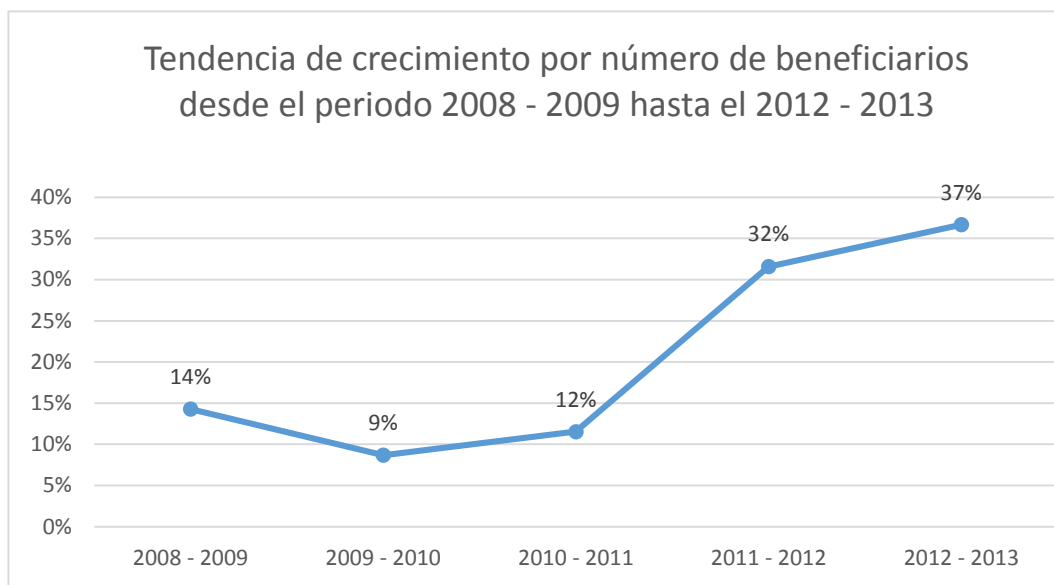
Elaboración: Autor

Estos datos muestran una tendencia media del 20.83% de crecimiento por año, la cual indicaría que desde el 2008 ha sufrido un crecimiento constante que afecta positivamente al desarrollo de la organización y la consecución de los objetivos planteados en este estudio.

Esta media de crecimiento anual, será posteriormente usada en conjunto con la media de crecimiento de industria, ya que como se indicó anteriormente, el escenario para crecimiento es positivo y con ello se requiere tomar estas dos bases de información con la finalidad de proyectar el impacto que busca este proyecto.

El siguiente cuadro explica el crecimiento según el criterio a trabajar y sus tendencias conjuntas.

Ilustración 15. Tendencia de crecimiento por número de beneficiarios desde el periodo 2008 - 2009 hasta el 2012 - 2013



Fuente: ASIE (2014)

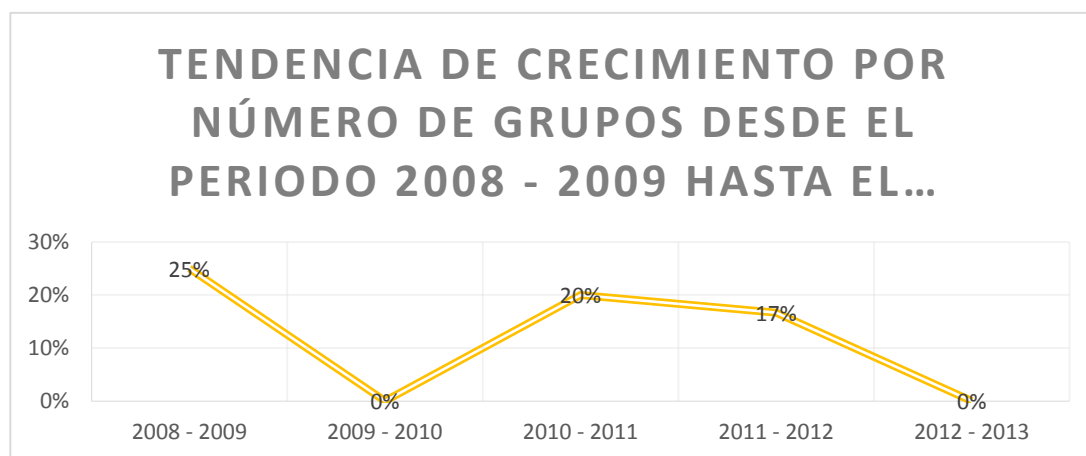
Elaboración: Autor

El anterior cuadro muestra la variación de crecimiento que se ha generado entre los periodos, destacando como mayor relevancia a que desde el 2011 al 2012 hubo un crecimiento del 32% frente a la variación del 2010 al 2011 que solo fue del 12% en cuanto al total de participantes en la asociación en Guayaquil.

De igual manera, el estudio busca interpretar la etapa de desarrollo de la empresa y para ello como se explicó en la participación de mercado se buscará conocer el total de participantes que existe y contrastarlos con el número de grupos que se han dado apertura.

Cabe destacar que la tabla 5 muestra como la ASIE cerró una agrupación y la apertura de dos nuevas, indicando la pérdida de beneficiarios que sufrió con el cierre y la cantidad de nuevos beneficiarios que ganó con la apertura de los dos siguientes.

Ilustración 16. Tendencia de crecimiento por números de grupos desde el periodo 2008 – 2009 hasta el 2012 – 2013.

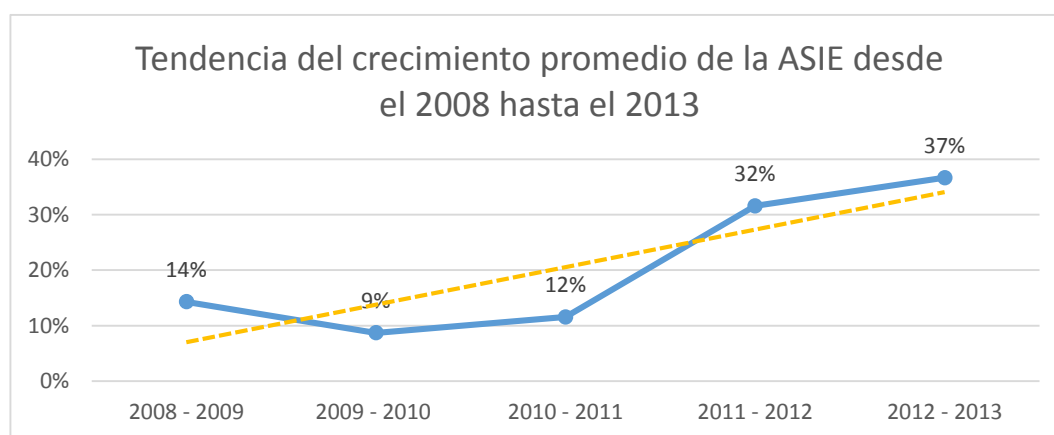


Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

Y con ello se genera un promedio de crecimiento señalando la tendencia de crecimiento existente para la misma.

Ilustración 17. Cuadro de tendencia de crecimiento promedio de la ASIE desde el 2008 hasta el 2013.



Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

Se puede observar que la empresa posee una tendencia crecimiento, por ende se da a entender que actualmente está en una etapa de crecimiento, en

la cual se busca incrementar la cantidad de grupos y participantes que se obtenga gracias a los diversos factores que puedan impulsar el mercado.

1.3.3. Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo tiene como principal objetivo la identificación y clasificación de los competidores de una organización, que mediante la definición de variables claves dan una pauta para saber la ubicación estratégica de la empresa. (Vidal, 2004)

Para poder generar la matriz se tiene que definir los factores claves para el éxito que se requieren para competir en el mercado:

Ubicación estratégica

Este factor es uno de los más sobresalientes ya que mientras más sencilla sea la movilización al lugar de reunión, mayor número de personas pueden acceder a sus servicios. La mayoría de los grupos de la ciudad se ubican en parques aledaños a ciudadelas, colegios y en ciertos casos en las cercanías a bosques protectores (Grupo 3 de Capeira ABSE y el grupo 9 de ESPOLE de la ASIE).

Experiencia

El tiempo en el cual esta una organización en el mercado ayuda a generar mayor confianza de las actividades que se hacen, esto sirve de respaldo para lograr atraer a un mayor número de padres de familia interesados en ingresar a sus hijos en este movimiento. (Gómez, 2014)

Personal Capacitado

La certificación de capacitación de dirigentes es un punto crucial en la competitividad del mercado de este movimiento. Estas certificaciones son también llamadas insignias de madera, estas van desde los dos maderos hasta los cuatro maderos.

Con ello se define que las capacitaciones incluyen rangos de acción sobre los cuales un *scout* puede trabajar, siendo la gran mayoría del primer rango (aproximadamente 14 personas con el rango de capacitadores de beneficiarios), un grupo de cuatro personas con el rango de ayudantes de capacitadores, y una sola persona con el rango de capacitador de capacitadores. Este escenario refleja una seria problemática, ya que los parámetros para obtener un rango de capacitador, tienen lapsos de tiempo promedio de cuatro años, por ende no existe personal cualificado para el crecimiento exponencial que requiere la organización.

Tabla. 7 Tabla de certificaciones de Insignias de madera

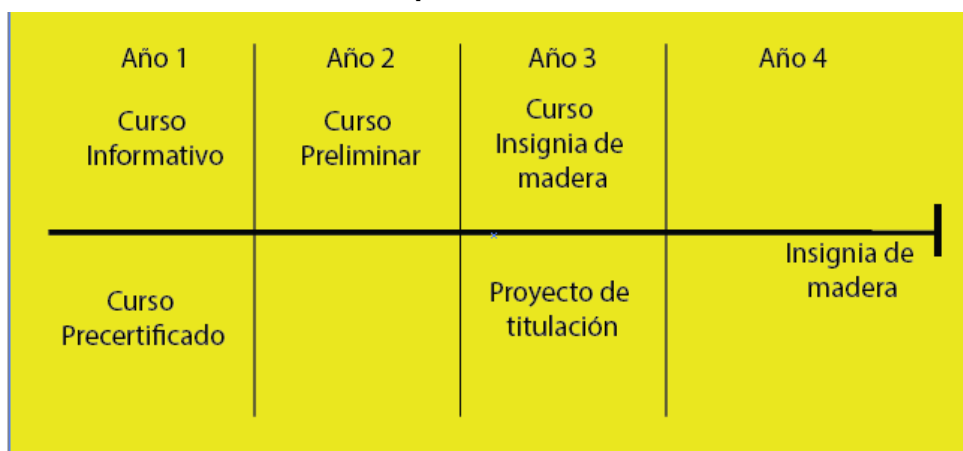
| Número de maderos | Título |
|-------------------|------------------------------|
| II Maderos | Capacitador de beneficiarios |
| III Maderos | Ayudante de capacitador |
| IV Maderos | Capacitador de Capacitadores |

Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Propia

El primer eslabón cuenta con el siguiente proceso, el mismo que al culminar se certifica la capacidad de dirigir beneficiarios según una unidad especializada en todo el proceso

Ilustración 18. Proceso de capacitación ASIE



Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Propia

Las demás certificaciones son entregadas por el Consejo nacional de adiestradores una vez que el implicado haya participado y trabajado en varios cursos del proceso de II maderos.

Aliados estratégicos

Este factor es determinante para el crecimiento y fortalecimiento de mercado, esto va en dependencia de las instituciones patrocinadoras o de las alianzas con diferentes organismos. Se toma como ejemplo de este punto al proyecto conjunto de acampa *scout*, que tiene como participantes al MCDS y la ASE.

Relación con los padres de familia

Este factor encuentra su base en:

El comité de padres de familia: es una comitiva de padres de los beneficiarios que tienen como principal función el colaborar para el crecimiento (prioritariamente económico) de la agrupación a la que se deben. Estos son de gran importancia ya que ayuda a crear un lazo mayor con los dirigentes y con el pasar del tiempo ayuda a fidelizarlos a esta organización.

Comunicación padres – dirigentes: los dirigentes tienen como obligación comunicarse con los padres de familia constantemente. Este punto sin embargo, es muchas veces el más difícil de realizar puesto que mientras mayor sea el rango de acción del grupo (cantidad de jóvenes versus la cantidad de dirigentes) mayor dificultad habrá de comunicarse con todos los representantes de los beneficiarios.

Uso de herramientas digitales

Las herramientas digitales y centros de información virtual representan una base sostenible para el interés del joven con referencia al movimiento (ASIE, 2014). Estas también brindan un soporte para facilitar las labores de los dirigentes. De las organizaciones que están en la ciudad, solo una posee un sitio web, en el cual se obtiene diferentes noticias e información de ingreso,

entre otros puntos. Y aunque todos manejan redes sociales, muy poco utilizan una comunicación efectiva, o impulsan el interés del joven.

Programación de actividades

Se refiere a los programas semanales que se realizan con la diversidad de actividades que se emplean en el movimiento. La calidad de estos programas está encadenado con la capacitación del personal, es decir, que un dirigente capacitado tendrá un programa con una mejor armonización de actividades y podrá llevar a cabo correctamente los planes de adelanto y especialidades.

Planeación de crecimiento armónico

Esta se refiere al proceso de seguimiento de planes de adelanto y como están coordinados a las jerarquías y rangos que cada beneficiario obtiene cuando realizan este proceso.

Excursiones

Las excursiones representan la calidad de logística que manejan los grupos de las asociaciones para desarrollar salidas a diferentes sitios y dar a conocer el movimiento mientras sus beneficiarios desarrollan sus habilidades trabajando con esa comunidad.

Posicionamiento

En base a la antigüedad de las agrupaciones muchas de estas son reconocidas, siendo una de las más antiguas el grupo *scout* N° 21 de la ASIE, que lleva más de 42 años brindando este servicio. Existen otras que de igual manera son asociadas con una comunidad entera como es el caso del grupo N° 3 de la ABSE que tiene su sede en la ciudadela – bosque protector Capeira, desde hace ya 7 años.

Una vez establecidos los parámetros con los que se va a crear la tabla de estudio competitivo del mercado, se procede a señalar los pesos que le otorgarán a cada variable (conocer su nivel de importancia) y con ello se evaluará a la competencia y su desenvolvimiento en dichos atributos.

Tabla 8. Matriz de perfil competitivo ASIE

| Matriz de Perfil Competitivo – Asociación de <i>Scouts</i> independientes del Ecuador | | | | | | | | | |
|---|------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| Factores Críticos para el Éxito | Peso | ASIE | | ASE | | ANSGE | | ABSE | |
| | | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación |
| Ubicación estratégica | 0,1 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 | 1 | 0,1 |
| Experiencia | 0,1 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Personal capacitado | 0,1 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 |
| Aliados estratégicos | 0,08 | 1 | 0,08 | 4 | 0,32 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 |
| Relación con los padres de familia | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 |
| Uso de herramientas digitales | 0,05 | 1 | 0,05 | 4 | 0,2 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Programación de actividades | 0,2 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 | 2 | 0,4 | 2 | 0,4 |
| Planeación de crecimiento armónico | 0,1 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 |
| Excursiones | 0,14 | 2 | 0,28 | 3 | 0,42 | 2 | 0,28 | 1 | 0,14 |
| Posicionamiento | 0,03 | 2 | 0,06 | 4 | 0,12 | 3 | 0,09 | 4 | 0,12 |
| Total | 1 | | 2,67 | | 3,26 | | 2,18 | | 2,07 |

Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

En la matriz se puede observar como el factor más relevante es la programación de actividades, ya que es la que establece el vínculo de la agrupación con el muchacho y lo que marcará su constancia en cuanto a la asistencia, además de ser el que desencadene el correcto crecimiento armónico del beneficiario.

Se puede observar que la organización con una alta competitividad es la ASE, ya que posee altas calificaciones con respecto a las variables desarrolladoras de éxito y que se define como una fuerte competidora en el mercado frente a la ASIE que tiene la segunda calificación más alta y está proyectada al crecimiento y su fortalecimiento. Los demás competidores se muestran en similar condición que la ASIE, pero con un cumplimiento menor de los señalados factores de éxito.

Se puede concluir que la organización se encuentra en una condición competitiva favorable para el desarrollo de un proyecto que le permitirá obtener una mejora estructural en los diversos factores que influyen en el éxito en el mercado.

1.3.4. Cinco fuerzas de PORTER

Las cinco fuerzas de PORTER es una herramienta que ayuda a definir una posición competitiva efectiva donde pueda defenderse o influir en las variables (fuerzas) que afectan el mercado donde se desarrolla. (Porter, 2006). Las diferentes fuerzas son puntos de flaqueo o fortalezas que los mercados muestran, y estos son: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores, todas estas a largo plazo.

Tabla 9. Análisis de las fuerzas de PORTER: Amenaza de nuevos competidores

| Fuerzas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | Valor ponderado |
|------------------------------------|--------------|----------------|--------|-----------|---------------|-------|-----------------|
| | No atractivo | Poco atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | | |
| Permisos municipales | | | 3 | | | 3 | 3,4 |
| Lugares disponibles para reuniones | | | | 4 | | 4 | |
| Recursos Humanos | | | | | 5 | 5 | |
| Capital | | 2 | | | | 2 | |
| Búsqueda de proveedores | | | 3 | | | 3 | |

Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

Las tablas fueron distribuidas de manera individual, estableciendo sus respectivos promedios de impacto según una ponderación de las variables que intervinieron en la aplicación de la herramienta.

Para analizar el poder de negociación con los proveedores y clientes se ha establecido atributos con base a motivaciones y beneficios que estos obtienen del movimiento los clientes.

Tabla 10. Análisis de las fuerzas de PORTER: Poder de negociación con los proveedores

| Fuerzas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | Valor ponderado |
|--|--------------|----------------|--------|-----------|---------------|-------|-----------------|
| | No atractivo | Poco atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | | |
| Productos sustitutos | | | | | 5 | 5 | 3,4 |
| Tiempo promedio entre motivaciones | | 2 | | | | 2 | |
| Convenios con otras organizaciones o proyectos | | | 3 | | | 3 | |
| Acceso a los proveedores | | | | 4 | | 4 | |
| Distribución de proveedores por sector | | | 3 | | | 3 | |

Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

Se observa el impacto de negociación con los consumidores desde los ejes:

Tabla 11. Análisis de las fuerzas de PORTER: Poder de negociación con los clientes

| Fuerzas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | Valor ponderado |
|---|--------------|----------------|--------|-----------|---------------|-------|-----------------|
| | No atractivo | Poco atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | | |
| Poder de negociación con los clientes | | | | 4 | | 4 | 3 |
| Costo o facilidad del beneficiario de cambiar de Asociación | | 2 | | | | 2 | |
| Disponibilidad de información para el beneficiario | | 2 | | | | 2 | |
| Respaldo del servicio | | | 3 | | | 3 | |
| Cantidad de beneficiarios | | | | 4 | | 4 | |

Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

La rivalidad se mide mediante dos fuerzas, la rivalidad existente en el mercado y al mismo tiempo la cantidad de productos sustitos existentes, ambos referentes de la competencia directa e indirecta.

Tabla 12. Análisis de las fuerzas de PORTER: Rivalidad de los competidores

| Fuerzas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | Valor ponderado |
|--------------------------------|--------------|----------------|--------|-----------|---------------|-------|-----------------|
| | No atractivo | Poco atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | | |
| Rivalidad de los competidores | | | | 4 | | 4 | 3,8 |
| Precios | | | | 4 | | 4 | |
| Calidad de servicio | | | 3 | | | 3 | |
| Beneficios económicos | | | 3 | | | 3 | |
| Cantidad de grupos disponibles | | | | | 5 | 5 | |

Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

Se establece a su vez el análisis de los productos sustitutos que afectan el desarrollo organizacional según esta herramienta de estudio situacional:

Tabla 13. Análisis de las fuerzas de PORTER: Productos sustitutos

| Fuerzas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | Valor ponderado |
|--|--------------|----------------|--------|-----------|---------------|-------|-----------------|
| | No atractivo | Poco atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | | |
| Cantidad de servicios sustitutos | 1 | | | | | 1 | 2 |
| Disposición del beneficiario a sustituir | | | 3 | | | 3 | |
| Costo de cambio del beneficiario | | 2 | | | | 2 | |
| Disponibilidad de sustitutos cercanos | 1 | | | | | 1 | |
| Atractivo de servicios sustitutos | | | 3 | | | 3 | |

Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

Una vez definido los análisis individuales de cada una de las fuerzas, se realiza una ponderación de la suma total

Promedio definido mediante la herramienta de las fuerzas de PORTER

| | |
|---------------------------|------|
| <i>Total</i> | 15,6 |
| <i>Promedio ponderado</i> | 3,12 |

El análisis de estas a continuación:

Amenaza de nuevos competidores

“Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse, para lo cual debe crear barreras de entrada” (Lambin, Gallucci, y Sicurello, 2009, pág. 225)

Este factor busca conocer la dificultad que tienen competidores nuevos para ingresar a este mercado, y cuánto afectaría su ingreso con los competidores ya establecidos.

Las barreras de ingreso para los nuevos competidores son medias, ya que la obtención de permisos para activar es muy sencilla y los trámites se realizan en muy poco tiempo.

Este proceso puede ser detenido por la falta de espacios verdes en la ciudad disponibles para la activación, ya que la mayor parte de los lugares principales están ocupados por las dos organizaciones (ASE y ASIE) en la que conjuntamente tienen 17 puntos distribuidos a lo largo de la urbe.

Los requerimientos de recursos humanos es el mayor inconveniente al momento de iniciar una nueva organización de este tipo, ya que de este depende de factores como capacitación y del crecimiento armónico de la asociación ya que de ello afectara dependerá la disponibilidad del personal para la apertura grupos u organizaciones.

El capital no representa una mayor relevancia, ya que al ser una organización sin fines de lucro, su inversión puede ser apoyada por patrocinadores que solventen los gastos de constitución y el material de intendencia.

La búsqueda de proveedores es un factor medio por el hecho de la gran cantidad de instituciones educativas que existen en los alrededores de los sectores donde pueden iniciar una organización *scout*.

Se establece que con un 3,4 de ponderación, las barreras de entrada para nuevos competidores son medias, dado en el tamaño de mercado el cual es reducido y existen varios competidores, frente a un estimado crecimiento el cual puede generar interés de posibles nuevos competidores.

Poder de negociación de los proveedores

“Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente” (Lambin, Gallucci, y Sicurello, 2009, pág. 227)

Este factor da una visión de cuan determinantes son los proveedores para las organizaciones que se encuentran en la industria.

El movimiento *scout* se ha caracterizado por ser un sistema paralelo a la educación tradicional de los niños y jóvenes, los mismos que son los causantes del crecimiento y fortalecimiento de estas organizaciones.

Se usan instituciones educativas para “atraer” jóvenes ya que son centros de grandes concentraciones de jóvenes y están distribuidos por rangos de edad que agilitan el proceso de motivación.

La cantidad de proveedores se la puede considerar bastante ilimitada, ya que el número de establecimientos educativos en la ciudad superan las 2378 instituciones escolarizadas entre urbanas y rurales (Ministerio de educación: Archivo maestro de instituciones educativas, 2012 - 2013 (inicio)) y la distribución de proveedores por sector se la puede considerar variada.

Sin embargo, la frecuencia en la que se busca a estos “proveedores” es bastante amplia, ya que como lo indica la *scouter* María Rosa Gómez (2014)

el promedio por año para realizar motivaciones es de 3 a 5 veces, a más de las motivaciones indirectas que se realicen.

Se señala como un punto a favor convenios entre organizaciones *scouts* y organismos gubernamentales que ayuden a generar motivaciones en instituciones educativas públicas.

Es por ello que el poder de negociación con los proveedores lo poseen las organizaciones *scouts*, esto dado principalmente por la cantidad de instituciones en las cuales se pueden realizar motivaciones y con ello atraer mayor número de beneficiarios.

Poder de negociación de los clientes

“Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores. Pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla a recortar los precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 226).

Los beneficiarios determinan el crecimiento de los grupos, así como su fortaleza frente a otros del mismo tipo, esto se refleja principalmente en el manejo de los programas, esta variable es la definitoria para la estadía de los beneficiarios en las agrupaciones ya que en dependencia de cuan coordinado se encuentre este, generará mayor interés a su accionario.

Los costos o beneficios de cambiar de asociación son mínimos, ya que el beneficiario solo tendrá que cambiar su uniforme y ver su movilidad hacia las otras agrupaciones.

La disponibilidad de información para el beneficiario influye de manera bastante amplia a la estadía del cliente, ya que en dependencia de cuanto pueda aprender del movimiento, y el respaldo que su organización le brinde a sus actividades, lograrán impulsar un sentido de dependencia e identificación con su grupo y afectara de manera positiva su constancia en la asociación (Gómez, 2014).

La cantidad de beneficiarios es otra de las características que debe de tener un grupo para poder sostener un numero constante de jóvenes en sus filas, teniendo su base en las pequeños círculos sociales que se forman y en como esto ayuda a que tengan compañeros con los cuales compartir conjuntamente sus avances. (Gómez, 2014)

Se dice que el poder de negociación con los clientes es neutro, ya que los factores que intervienen en la constancia asistencial de los jóvenes va en dependencia de cuan interesante se vea su programa, y cuán grande sea los círculos donde comparte sus vivencia semanales.

Rivalidad de los competidores

“La capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no sólo de los competidores directos que enfrenta, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales, tales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 224)

Esta fuerza permite medir cuan atractivo es para el cliente un servicio en base a la cantidad de competidores que compiten.

Existen cuatro competidores en el movimiento *scout* de Guayaquil, de estas una posee una cantidad de grupos mayor que el resto, distribuidos en sectores diversos de la ciudad, mientras que otra posee una cantidad inferior de agrupaciones y la restante se encuentra en un sector alejado del sector urbanístico.

Esto también va encaminado en cuanto a la participación de mercado, ya que el líder mayoritario posee el 55% del total, es decir, ocupa más de mitad de los *scouts* existentes en la ciudad .

Dentro de estas organizaciones existen cuotas de ingresos, pagos de uniformes, insignias y pañoletas, que por parte de la líder han logrado ser subsidiados en su totalidad por un convenio con el estado. Esto hace que su organización sea plenamente gratuita, frente a las tasas que se recaudan en

otras organizaciones, que aunque sean mínimas no son gratuitas como la del líder.

Se dice que la rivalidad entre los competidores es media, y siendo un punto atractivo para el desarrollo de la organización, puesto que mediante convenios se ha logrado disminuir los cambios de organizaciones que son muy comunes entre los usuarios *scouts*.

Productos sustitutos

“Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basan en diferentes tecnologías. Tales productos constituyen una amenaza permanente, porque la sustitución siempre es posible” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 226)

Esta fuerza es la que brinda un análisis sobre la cantidad de servicios que aunque no posean la misma finalidad del movimiento, pueden llegar a atraer a los beneficiarios y a los clientes potenciales hacia su oferta.

La cantidad de productos sustitutos es alta, puesto que en este compiten todas las empresas que ofrezcan actividades extracurriculares en la ciudad, desde actividades artísticas hasta deportivas, y con ello exista una gran variedad que el cliente potencial y el beneficiario actual pueda escoger, afectando su nivel de participación en las actividades de su grupo.

Sin embargo, las demás por ser especializadas en una actividad común, no poseen la variedad de actividades que se pueden realizar en el movimiento, aunque varias utilizan el mismo método de atracción y a esto se le suma el desconocimiento o posicionamiento erróneo que ha tenido las organizaciones *scouts*.

Los costos de cambios por parte del beneficiario juegan a favor de las agrupaciones, puesto que frente a las tasas mínimas de cobro semanal (cuatro dólares mensuales en la ASIE), los costos de las actividades extracurriculares poseen un valor mayor, y en muchos casos tienen que

hacerse después de las clases interrumpiendo los deberes o sus momentos familiares.

1.3.5. Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta que permite conocer como las partes que intervienen en la creación y/o comercialización de un producto o servicio, le agregan valor al mismo. (Stanton , Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

Una vez realizado este punto se obtiene una visión más las actividades que tiene la ASIE en la entrega de sus servicios a los beneficiarios y en cuales se concentre el valor agregado para el cliente.

La representación gráfica de la cadena de valor ayuda a entablar relaciones de procesos con las brechas que estos procesos poseen (falencias), las mismas que necesitan ser analizadas en la descripción de la misma (cadena de valor).

Ilustración 19. Cadena de Valor - ASIE

| Actividades primarias | | | | | |
|-----------------------|------------------------|-------------------|-----------|-------------------|-----------|
| | | Logística Interna | Servicio | Logística Externa | Marketing |
| Actividades de Apoyo | Abastecimiento | Fortaleza | Fortaleza | Fortaleza | |
| | Desarrollo Tecnológico | Debilidad | Debilidad | | Debilidad |
| | Recursos Humanos | Debilidad | Fortaleza | Fortaleza | Debilidad |
| | Infraestructura | | | | Debilidad |

Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

Logística interna:

El proceso inicia en la ASIE cuando las agrupaciones realizan motivaciones para atraer e integrar nuevos participantes en sus unidades. Esta actividad se las realiza de dos formas:

Motivación directa

La motivación directa se refiere a todas las actividades que establezcan esfuerzos como agrupaciones para buscar beneficiarios, por lo general se lo realiza en:

- Escuelas
- Colegios
- Cursos vacacionales
- Cursos de formación extracurricular
- Medios (Dirección de RRPP)
- Eventos

Una vez que se conoce el lugar o la forma en la cual se va a realizar la motivación, se procede a entregar un tríptico y/o volante informativo, con los números de contacto y el cómo llegar, el día y la hora de reunión.

También existen casos en los cuales se comuniquen puntos de encuentro para una movilización colectiva. Este rasgo es bastante común en la motivación indirecta.

Este tipo de actividades se las practica en un promedio de 3 a 5 veces al año, y tienen por objetivo primordial el crecimiento de todas las unidades de la agrupación que lo realiza, tomando como base la cantidad de dirigentes que existen por cada una de esas unidades, y la capacidad máxima de crecimiento de la misma.

Esta actividad tiende a atraer un promedio de 25 a 30 personas, sin embargo, este número tiende a mermar hasta el 15% al 25% de la cantidad inicial receptada. (ASIE, 2014)

Motivación indirecta

Esta actividad, contraria a la anterior, se encuentra en un criterio de informalidad y hace uso de herramientas como el marketing boca a boca, y el soporte de los círculos sociales que rodean al beneficiario.

Este método es más común y constante que el directo, ya que el promedio mensual de personas que llegan por este es de 10 por unidad y poseen en menor rango de declinación o pérdida de interés en el movimiento que la anterior. (ASIE, 2014)

La importancia de los vínculos socio-emocionales es bastante alta en este ejercicio, atrayendo a familiares, amigos, vecinos, parejas (en caso de los jóvenes adultos), a formar parte de la agrupación a la que pertenece el beneficiario central del círculo. Mientras mayor sea el lazo o vínculo entre ellos, va a existir una mayor probabilidad de arraigarse al movimiento.

La logística interna también se refiere a la recepción semanal de los beneficiarios en las reuniones que las agrupaciones realizan. Este proceso se da gracias a la comunicación de los dirigentes de unidad con los padres de familia y los beneficiarios (se recomienda usar comunicación telefónica o diálogos personales con los primeros y medios digitales con los segundos), y el registro de asistencia semanal que los jefes de unidades llevan. Según el promedio de asistencia se clasifica a los beneficiarios de la siguiente manera:

Tabla 14. Clasificación de beneficiarios según el promedio de asistencia - ASIE

| Beneficiario | Promedio de asistencias (base trimestral) |
|--------------|---|
| Estable | Asiste de 10 a 12 reuniones trimestrales |
| Usual | Asiste de 7 a 9 reuniones trimestrales |
| Inestable | Asiste de 3 a 6 reuniones trimestrales |

Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

En dependencia de su grado de asistencia, estos pueden acceder a un plan de adelanto para obtener diferentes rangos, especialidades o jerarquías.

Servicio

Dentro de las diferentes agrupaciones se manejan diferentes tipos de actividades como:

- Actividades de técnica
- Actividades culturales
- Actividades de recreación
- Actividades de integración
- Actividades económicas
- Actividades sociales

Actividades de técnica

Son todas aquellas que buscan impartir el conocimiento referente a técnica *scout*, su práctica y las seguridades que se deben tomar en cuenta para poder efectuarlas. Entre las más importantes están: prácticas de nudos y amarres, primeros auxilios, transportaciones emergentes, astucias *scouts*, claves de comunicación, campismo y pionerismo.

Actividades culturales

Estas se refieren a todas las que ayudan a solventar el desarrollo intelectual del joven, así también lo que envuelve la mística *scout*, sus tradiciones, libros y representativos de sus vivencias en el movimiento.

Actividades recreativas

Se busca ayudar al correcto desarrollo y funcionamiento de la motricidad de los jóvenes, mediante juegos activos y pasivos, deportes tradicionales acoplados (*rugby scout*, *V220* y *softball scout*), dinámicas y canciones. Las actividades recreativas son las de mayor relevancia para el sistema educativo

que manejan las organizaciones *scouts*, ya que están son las que según indican genera las conexiones emocionales experienciales con el usuario.

Actividades de integración

Esta clasificación se caracteriza por usualmente utilizar otras actividades como apoyo, buscando que los beneficiarios compartan vivencias y creen lazos de amistad y hermandad. Estas actividades son: campamentos, acantonamientos, excursiones y salidas.

Actividades económicas

Para poder solventar necesidades conjuntas o costearse actividades, el sistema educativo busca que los jóvenes impulsen proyectos donde conjuntamente puedan alcanzar las metas monetarias propuestas, con el uso de su creatividad y trabajo en equipo.

Actividades sociales

Estas son más comunes en los jóvenes de Clan. Se busca que ellos desarrollen empatía por los problemas que sectores vulnerables de la sociedad poseen, además de contribuir a la solución o decrecimiento de estos.

Todas estas actividades tienen mayor relevancia en dependencia al sistema que cada unidad utiliza:

Tabla 15. Tipo de actividad según la unidad - ASIE

| Actividad / Unidad | Manada | Tropa | Clan |
|--------------------|--------|-------|------|
| Técnica | X | X | X |
| Cultural | | X | X |
| Recreativa | X | X | X |
| Integración | X | X | X |
| Económica | | | X |
| Social | | X | X |

Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Propia

Estas son llevadas a cabo por los dirigentes de cada unidad y su orden se establece en un plan de acción anual, en el cual se proyecta como se impartirán las actividades cada año.

A más de esto, cuando un beneficiario lleva un cumplimiento exitoso de todas las tareas propuestas en el plan de anual, cumple con los puntos de un plan de adelanto, el cual tiene como finalidad premiar la sapiencia y experiencia con rangos y jerarquías.

Paralelo al plan de adelanto se encuentra el plan de especialidades, el cual otorga un reconocimiento por ser “experto” en una actividad específica, este plan se divide por colores, y cada color va relacionado con actividades

La cronología de actividades se la realiza una vez que la ASIE entregue el calendario de fechas de salidas y eventos, y con ello se coordina las actividades que se realizaran por jornadas, generalmente estos periodos son trimestrales y con un enfoque en ciertas actividades específicas, tales como han sido indicados con anterioridad.

Logística externa

La logística externa se maneja bajo ciertas reglamentaciones que ayudan a propiciar una mayor confianza con los padres de los beneficiarios. Es muy común que una vez que sea hora de retirarse estos tengan que esperar a que los recojan en el grupo, es por ello que un dirigente:

- Debe esperar a que todos sus beneficiarios se retiren bajo la responsabilidad de sus representantes, ya sean solos o acompañados.
- Debe tener una comunicación constante con el tutor legal del muchacho, con la finalidad de estar consciente de los problemas que este puede tener por asistir a la agrupación.

Esto último se da ya que en caso de los jóvenes adultos, muchos asisten sin consentimiento de sus padres y posteriormente suelen existir problemas por este motivo.

También cabe señalar que de manera similar a la logística de entrada, también se forman pequeños grupos que se movilizan del lugar de reunión habitual a tomar su transporte urbano a paradas o sectores por donde circulan las líneas.

Marketing y post venta

Estas actividades van orientadas a la relación entre el dirigente y el beneficiario, es decir, como estos se comunican y que herramientas usan.

Generalmente, las herramientas son chats web a través de redes sociales, que permiten una mejor interacción entre ellos. Existen nuevas formas como mensajes de *WHATSAPP*, actividades no *scouts* de recreación (partidos de fútbol, natación, bicicleta, juegos en línea, entre otros).

Estas actividades también van dirigidas a los padres con los cuales, y aunque en menos frecuencia, utilizan estos medios digitales, sin embargo, es más común la comunicación verbal por llamadas telefónicas.

1.3.7.2. Actividades de apoyo

Abastecimiento

La capacidad de las agrupaciones va de la mano con la cantidad de dirigentes que conformen el grupo, y al sistema de trabajo que utilice la unidad, ya que estos (sistemas) tienen un estudio previo para conocer la capacidad que puede tener una unidad.

Tabla 16. Capacidad de las unidades de un grupo scout - ASIE

| Unidad / Cantidad | Capacidad Mínima (beneficiarios) | Capacidad Mínima (Dirigentes) | Capacidad Máxima (Beneficiarios) | Capacidad máxima (dirigentes) | Capacidad Mínima sub unidades | Capacidad máxima sub unidades |
|-------------------|----------------------------------|-------------------------------|--|---|--|-------------------------------|
| Manada | 10 | 2 | 30 | 12 | 2 | |
| Tropa | 12 | 2 | 40 | 7 | 2 | |
| Clan | 8 | 1 | Definida según la mística de la unidad | Depende de la cantidad máxima establecida | Definida según la mística de la unidad | Definida según la unidad |

Fuente: ASIE

Elaboración: propia

Esta tabla indica cuales son los requerimientos necesarios para la correcta utilización de los sistemas de trabajo de cada unidad.

Así mismo, existe una problemática en cuanto a la capacidad de recepción por el lugar de reunión, ya que los la tres de seis grupos activan en parques urbanos, con un espacio bastante reducido para sus actividades y por ende afectaría su crecimiento.

Estos se pueden clasificar de la siguiente manera:

Tabla 17. Capacidad de lugares de reunión por grupo scout - ASIE

| Grupo | Lugar de reunión | Capacidad |
|-------------|---------------------------|-----------|
| Grupo N° 5 | Casa "Don Bosco" | Amplia |
| Grupo N° 8 | Parque Gral. Villamil | Reducido |
| Grupo N° 9 | ESPOL Prosperina | Amplio |
| Grupo N° 12 | Colegio Domingo Savio | Media |
| Grupo N° 21 | Parque Jerusalén | Reducido |
| Grupo N° 28 | Parque La sagrada Familia | Reducido |

Fuente: ASIE

Elaboración: Autor

Se considera un espacio reducido a los grupos que realicen actividades y su capacidad máxima de recepción sean 130 personas, mientras que lo de capacidad media son aquellos que tienen una recepción de hasta personas, y con capacidad amplia son los que superan esa cantidad hasta los 200 participantes, que es lo que dictamina las leyes de capacidades máximas por grupos. (ASIE, 2014)

Desarrollo tecnológico

La evolución de las tecnologías de la información ha afectado positivamente a las organizaciones juveniles, sin embargo, esta evolución no ha sido

aprovechada por la organización, puesto que solo hacen uso de redes sociales y correos electrónicos. Según el reporte del jefe de operaciones (ASIE, 2014), se ha discutido abiertamente de la necesidad de generar una biblioteca digital con la cual apoyar las actividades culturales que las agrupaciones realice, al igual que crear un sitio *web* donde se genere un respaldo y permitan a la organización estar a la par con el estilo de vida de su target.

Recurso Humano

El recurso humano es el punto crucial dentro del proceso de la cadena de valor, ya que según la *scouter* María Rosa Gómez (2014), los dirigentes son los que vuelven el programa *scout* interesante para los beneficiarios.

El correcto uso del recurso humano hace que las actividades puedan ser desarrolladas de mejor manera, y a la par cumplir con el plan de adelanto y el sistema de trabajo que este método educativo ofrece.

Sin embargo, según la *scouter* María Rosa Gómez (2014), este es el recurso más difícil de obtener, puesto que el 90% de las personas que se desenvuelven como dirigentes en los grupos, han cumplido con un proceso llamado “crecimiento armónico”, el cual refiere a que estos (dirigentes) han sido beneficiarios y han pasado por una etapa del escultismo antes de coordinar actividades.

Según la *scouter*, las personas que generalmente se adhieren a la organización son padres de familia de los niños de manada en su mayoría, seguidos por amigos de dirigentes, que sienten agrado a las actividades que en el movimiento se realiza. También indica que no todos los jóvenes que salen de las unidades se convierten en dirigentes, aseverando que aproximadamente solo el 60% lo hace, mientras que el valor restante abandona al pasar unos meses.

Este es un factor que afecta directamente al incremento de la cantidad de beneficiarios en las agrupaciones y al fortalecimiento de la organización en sí, ya que al esperar que se cumpla con el crecimiento armónico del grupo, este

se verá desprovisto de recurso humano con lo cual lograr generar motivaciones directas más constantes y con ello un trabajo con mayor impacto en la sociedad.

Infraestructura

La estructura organizacional de la ASIE, muestra un correcto uso teórico de los cargos de esta, pero según el *scouter* Héctor González, jefe *scout* nacional (ASIE, 2014), la asociación no puede utilizar esta estructura a totalidad, el motivo: falta de personal capacitado para la gestión, el cual tiene su apoyo en la duraciones de los periodos para lograr obtener dichas certificaciones (en algunos casos pueden demorar 5 años).

Esto demuestra otra falla administrativa de los recursos existentes, y por ende un escollo en el crecimiento de la asociación y del movimiento en el país.

1.3.7.3. Conclusiones

Se concluye que las actividades primarias tienen una buena sustentabilidad, diferenciando correctamente como cada una de las partes de este proceso tienen un buen planteamiento, sin embargo, la coordinación con las actividades de apoyo entorpece el crecimiento de las agrupaciones.

Las falencias administrativas son la mayor problemática, ya que también como lo indica Héctor González, (ASIE, 2014), el movimiento *scout* es atractivo para los más jóvenes pero no para los mayores, y por ello se debe esperar que los jóvenes de clan estén capacitados y logren cumplir su plan de adelanto para que estos generen apoyo dirigencial.

Este tiempo de espera puede ser de dos a tres años, en total dependencia de la etapa en la que haya ingresado el joven y con un promedio de personas que salen de esta unidad de diez, de los cuales seis se quedan y generalmente un aspirante a dirigente ingresa, totalizando a siete personas que ingresan por año al movimiento *scout* para poder incluirse en dirigencia. Este ha de ser recalcado como la principal debilidad detectada dentro del estudio de los procesos internos que brinda la cadena de valor.

Ilustración 20. Cadena de Valor detallada - ASIE

| Actividades primarias | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------------|---------|-----------|--------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| | | | Logística Interna | | | Servicio | | | Logística externa | Marketing | | |
| | | | Motivaciones | Movilización de llegada | Salidas | Programas | Planes de adelanto | Planes de especialidades | Movilización de salida | Comunicación con los padres | Comunicación con los beneficiarios | Centros de información virtual |
| Actividades de apoyo | Abastecimiento | Capacidad por unidades | F | F | F | F | F | F | F | - | - | D |
| | | Lugar de reunión | D | F | - | F | F | F | - | D | F | - |
| | Desarrollo tecnológico | Herramientas Digitales | D | - | - | D | D | D | - | D | D | D |
| | Recursos Humanos | Dirigencia | D | F | F | F | F | F | F | D | F | D |
| | Infraestructura | Organización administrativa | - | - | - | - | - | - | - | - | - | D |

Fuente: ASIE

Elaboración: Autor

En la logística interna, los dos métodos de motivaciones son efectivos, sin embargo, el directo posee una pobre sustentabilidad a través del tiempo, lo cual se buscara esclarecer con la investigación de mercado. Este proceso hace que las partes consiguientes se vean comprometidas a su correcto desempeño, además de las falencias que causan ciertas actividades de apoyo como lo es el recurso humano, ya que sin dirigentes no puede haber un control y desenvolvimiento acertado en las actividades y por ello no se puedan atender grandes cantidades de personas.

Esta falla también es llevada a niveles administrativos donde la falta de personal capacitado, y los tiempos de capacitación largos hacen de la estructura organizacional un parámetro que no puede ser aplicado con total éxito.

La parte de servicio es gravemente afectada por la falta de utilización de herramientas tecnológicas que la permitan hacer más didáctica y actualizada al estilo de vida juvenil. Sin embargo, aunque las herramientas digitales no estén bien empleadas, la aplicación práctica del programa semanal, los planes de adelanto y de especialidades son correctamente efectuados, esto se da gracias a los dirigentes capacitados que cada grupo posee.

La logística de salida está fortalecida, ya que las ubicaciones de los lugares de reunión se encuentran situados en zonas transitadas o en cuyo caso (como el grupo N° 9) poseen servicio de expreso gratuito para la avenida del bombero, en ceibos, desde la ESPOL. En otros casos los grupos que se movilizan a pie, son generalmente acompañados por dirigentes hasta las paradas o sitios de dispersión.

En la parte de marketing, las comunicaciones con los padres suelen ser no tan continuas ni efectivas como con los beneficiarios. Este problema puede tener raíz en la falta de dialogo entre dirigentes y padres de familia, ya sea por poca disposición de tiempo o por la dificultad de localizar al tutor.

También existe una falencia post venta, ya que no se posee un centro de información que pertenezca oficialmente a la ASIE, por ende los lugares

donde se obtiene estos datos, son depósitos web de otras organizaciones nacionales e internacionales.

Se puede concluir que existen varias falencias en cuanto a la cadena de valor que posee la ASIE, si bien su servicio tiene buenas bases, la armonía entre las motivaciones y la cantidad de dirigentes es pobre, sumándole a ello la falta de uso de herramientas digitales y con ello la nula disponibilidad de información que tenga como fuente directa los archivos de la ASIE.

1.3.6. FODA

El F.O.D.A. es estudio de las atribuciones que una empresa se otorga en base a los análisis generados por otras herramientas administrativas y que le muestren cuál es su diagnóstico estratégica en el mercado (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

Según Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland III (2012, pág. 102), cada una ellas se explica de la siguiente manera:

Fortalezas: son activos competitivos que representan de la empresa.

Oportunidades: son factores externos que la empresa podría aprovechar para su beneficio.

Debilidades: son fallas que constituyen pasivos competitivos de la empresa.

Amenazas: son factores externos que pueden oponerse al desempeño de la empresa.

Estas variables son un diagnóstico al macro entorno y micro entorno, las cuales a su vez mostrarán cuales influyen positiva y negativamente en el correcto desarrollo y crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo.

Esta también brindará un entendimiento de la ventaja competitiva que la empresa posee frente a sus rivales en el mercado y a los posibles (competidores) que ingresen al mismo.

Ilustración 21. FODA – ASIE

| F.O.D.A. | | |
|------------------|---|--|
| Análisis Interno | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | Relación con los proveedores | Nulo uso de herramientas web |
| | Relación con los beneficiarios | Política de capacitación al personal con periodos largos |
| | Programación de actividades establecidas de manera armónica. | Falta de personal para sustentar motivaciones |
| | Estructuras organizacionales sostenibles y funcionales | Falencias comunicacionales entre las agrupaciones. |
| Análisis Externo | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| | Proyectos gubernamentales de desarrollo social | Número de productos sustitutos |
| | Gran cantidad de proveedores en el mercado | Alianzas estratégicas gubernamentales con la competencia |
| | Altos costes de sustitución de producto | Alta participación de mercado de la competencia. |
| | Tendencia a la participación en actividades extracurriculares | Barreras de entrada medias |

Fuente: ASIE

Elaboración: Autor

Fortalezas

- Relación con los proveedores: las relaciones que existen con los planteles educativos es buena, facilitando la realización de motivaciones en sus establecimientos siempre que la agrupación *scout* lo solicite.
- Relación con los beneficiarios: La relación beneficiario – dirigente, se ve fortalecida con el pasar de las experiencias y el trabajo conjunto del mismo, a más de que estos vínculos son favorecidos por las redes sociales y actividades no *scouts* que son organizadas por los dirigentes.

- Programación de actividades establecidas de manera armónica: la planeación de programas semanales *scouts* poseen una coordinación de actividades de todo tipo, lo que hace atractivo el programa, cabe destacar que estos programas son exclusivos del método de GIWELL que es utilizado solamente por la ASIE.
- Estructuras organizaciones sostenibles y funcionales: la organización escultista tiene un organigrama que se distribuye armónicamente entre el flujo con la directiva y las agrupaciones que lo conforman.

Debilidades

- Nulo uso de herramientas WEB: La ASIE no utiliza herramientas digitales a más de las redes sociales, esto va acompañado por la necesidad de crear un centro de información virtual que respalde el trabajo que realizan los dirigentes para sustentar sus programas semanales.
- Política de capacitación al personal con periodos largos: ya que los tiempos en los cuales un dirigente obtiene su certificación como personal capacitado demoran un promedio de entre 3 a 5 años.
- Falta de personal para sustentar motivaciones: Las motivaciones en los establecimientos educativos no se los puede realizar con regularidad ya que la cantidad de recurso humano disponible para coordinar actividades no es proporcional a la cantidad de potenciales beneficiarios que se obtiene de una motivación.
- Falencias comunicacionales entre las agrupaciones: Las agrupaciones de la ASIE no poseen una comunicación integral donde puedan desarrollar actividades conjuntas que logren beneficiar a los participantes, por el contrario se ha disminuido la cantidad de actividades con el pasar del tiempo.

Oportunidades

- Proyectos gubernamentales de desarrollo social: el gobierno nacional actualmente está generando una mayor destinación de recursos para ayudar al desarrollo social, disminuir los índices de pobreza y aumentar

el nivel de educación del país. Todo esto representa una gran oportunidad de crecimiento para las organizaciones sociales, que mediante el MIES y el MCDS logran generar eventos donde se den a conocer estas.

- Cantidad de proveedores en el mercado: Este punto brinda una oportunidad de crecimiento para la ASIE, que gracias a sus buenos vínculos con los proveedores puede obtener acceso a nuevos sectores y expandir sus agrupaciones.
- Altos costes de sustitución de servicio: los servicios sustitutos al movimiento *scout* poseen un costo elevado frente a los valores mínimos o nulos que poseen las organizaciones escultistas.
- Tendencia a la participación en actividades extracurriculares: diferentes instituciones educativas han enfocado sus esfuerzos en campañas para poder evitar que sus estudiantes se vean inmiscuidos en actividades ilícitas o en pandillas. Es por ello que esta es una oportunidad para poder incluir dentro de las soluciones las actividades que el movimiento ofrece.

Amenazas

- Número de productos sustitutos: pese a que su coste es alto, la gran variedad de actividades extracurriculares que se ofrecen en la ciudad y su distribución geográfica en la misma, es decir, existen una gran cantidad de competidores indirectos ubicados en una mayor cantidad de lugares que la organización.
- Alianzas estratégicas gubernamentales con la competencia: las alianzas estratégicas que el principal competidor ha realizado con el gobierno nacional lo han fortalecido y le han brindado una oportunidad de fortalecimiento amplio, frente a los competidores restantes.
- Alta participación de mercado de la competencia: El mercado actual guayaquileño cuenta con una estimación de 1200 *scouts*, de los cuales el 55% le pertenecen a un solo competidor, la ASIE el 27% y el porcentaje restante entre los otros competidores. Es decir, que el 73% del mercado se encuentra ocupado por otras organizaciones.

- Barreras de entrada media: las diferentes variables que se requieren para poder crear nuevas organizaciones *scouts* son mínimas, sin embargo, la dificultad de conseguir personal capacitado es bastante alta por lo que gracias a este último (recurso) las barreras de ingreso son medias.

1.3.7. Matriz EFI

Ilustración 22. Matriz EFI – fortalezas - ASIE

| Fortalezas | | | |
|---|----------|--------------|------------|
| Factor | Peso | Calificación | Total |
| Relación con los proveedores | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Relación con los beneficiarios | 0,3 | 4 | 1,2 |
| Programación de actividades establecidas de manera armónica | 0,4 | 4 | 1,6 |
| Estructuras organizacionales sostenibles y funcionales | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Total | 1 | | 3,7 |

Fuente: ASIE

Elaboración: Autor

Nota: Los valores considerados en las calificaciones son los siguientes: 1) Mayor Debilidad, 2) Menor Debilidad, 3) Menor Fortaleza, 4) Mayor Fortaleza.

Ilustración 23. Matriz EFI – debilidades - ASIE

| Debilidades | | | |
|--|----------|--------------|-------------|
| Factor | Peso | Calificación | Total |
| Nulo uso de herramientas WEB | 0,3 | 1 | 0,3 |
| Política de capacitación al personas con periodos largos | 0,3 | 2 | 0,6 |
| Falta de personal para sustentar motivaciones | 0,3 | 1 | 0,3 |
| Falencias comunicacionales entre agrupaciones | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Total | 1 | | 1,4 |
| Total EFI | | | 2,55 |

Fuente: ASIE

Elaboración: Autor

Se puede observar en la evaluación de factores internos que la ASIE es una empresa con una tendencia al crecimiento que posee fuertes características frente a sus competidores, sin embargo, también posee serias debilidades que deben ser tomadas en cuenta. La fortaleza principal de la organización es el sistema con el que se realiza los programas semanales, como estas abarcan diversas actividades que influyen en el joven y fortalecen el vínculo que tiene con sus dirigentes y agrupaciones. Las debilidades principales son la falta de personal y sus certificaciones de capacitación que se entregan después de un periodo largo en el mismo, afectando con el proceso de crecimiento de las agrupaciones y por ende de la ASIE.

1.3.8. Matriz EFE

Ilustración 24. Matriz EFE - ASIE

| Oportunidades | | | |
|--|-------------|---------------------|--------------|
| Factor | Peso | Calificación | Total |
| Proyectos Gubernamentales de desarrollo social | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Gran cantidad de proveedores en el mercado | 0,3 | 4 | 1,2 |
| Altos costes de sustitución del servicio | 0,3 | 4 | 1,2 |
| Tendencia a la participación de actividades extracurriculares | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Total | 1 | | 3,8 |
| Amenazas | | | |
| Factor | Peso | Calificación | Total |
| Número de productos sustitutos | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Alianzas estratégicas gubernamentales con la competencia | 0,4 | 1 | 0,4 |
| Alta participación de mercado de la competencia | 0,3 | 2 | 0,6 |
| Barrera de entrada medias | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Total | 1 | | 1,6 |
| TOTAL EFE | | | 2,7 |

Fuente: ASIE

Elaboración: Autor

Nota: Los valores considerados en las calificaciones son los siguientes: 1) Mayor amenaza, 2) Menor amenaza, 3) Menor oportunidad, 4) Mayor oportunidad

En la matriz de evaluación de factores externos se observa como el mercado puede obtener una oportunidad de crecimiento gracias a las nuevas políticas gubernamentales de apoyo social y las diferentes campañas que impulsan a la juventud a seguir actividades extracurriculares que ayuden al decrecimiento de problemáticas sociales que afectan a niños y adolescentes.

La principal amenaza que se da en el mercado es la alta participación de los competidores en el mercado y como el principal competidor logro consolidar una alianza estratégica con el gobierno nacional, otorgándole los recursos para subsidiar la afiliación de nuevos participantes en su organización y al mismo tiempo captar un mayor mercado con proyectos conjuntos.

1.4. Conclusiones del capítulo

Dentro del primer capítulo del proyecto se llega a establecer diferentes oportunidades que el macro entorno ofrece actualmente para organizaciones no gubernamentales, estas se desplazan mayoritariamente en el sector político, ambiental y tecnológico, ya que a raíz de políticas de apoyo social se han implementado proyectos que ayuden al desarrollo social y con ello muchas empresas de este tipo resultan beneficiadas de igual manera.

En el sector ambiental, la creación de nuevos espacios de distracción y el aumento del índice de verde urbano en la ciudad de Guayaquil como proyecto gubernamental han fortalecido este factor, brindando una oportunidad de crecimiento para actividades extracurriculares, gracias a este posible cambio del estilo de vida en la ciudad.

En el factor tecnológico se observan muestras de una sociedad ecuatoriana contemporánea al uso del internet, es decir, grupos de personas los cuales pasan un mayor número de horas conectados al *cyber* espacio y que destinan ese recurso para investigar y respaldar información que les sea útil en su vida

cotidiana, presentándose como una oportunidad de crecimiento utilizando herramienta digitales.

Destacando los puntos más sobresalientes del estudio del macro entorno, el análisis situacional también ha dejado diversas variables al descubierto, como por ejemplo, el desarrollo que ha sostenido la organización en los últimos años (2008 – 2014 (primer trimestre)), el cual ha sufrido bajas y su vez crecimiento en los últimos años, sin embargo, el crecimiento de un mercado 1200 *scouts* en promedio en toda la ciudad, demuestra la falta de popularidad del movimiento en la urbe.

La cadena de valor muestra deficiencias en cuanto a puntos clave de la entrega del servicio, tales como el desarrollo tecnológico, que en contraste con el avance en el uso de herramientas que los grupos del target de la organización han sido participe en la parte del macro entorno, ha sido pobre y se refleja como una principal debilidad frente al competidor principal. Esta es una de las variables que se han considerado como debilidades dentro del estudio del FODA, que consecutivamente se ha visto alimentado por el atractivo de mercado y sus barreras de entrada para este tipo de empresas sociales, destacado en las cinco fuerzas de PORTER.

Es por ello que el FODA muestra como destacable fortaleza un mejor sistema educacional frente a la competencia, sin embargo, su debilidad es su bajo impacto en medios digitales que utiliza su público objetivo, pero así mismo las oportunidades aumentan, como el notorio avance social que el país está desarrollando gracias a proyectos sociales y el uso de la responsabilidad social empresarial en entes privados, pero que se ven amenazados por la competencia y sus acuerdos con el gobierno de turno y la cantidad de productos sustitutos que existen en el mercado.

Se puede decir que el mercado total de *scouts* es muy bajo en comparación con el total de mercado, que muestran la importancia de este proyecto para poder desarrollar la imagen de la ASIE, así como la oportunidad de mercado que se apertura gracias al apoyo gubernamental y que brindará el soporte para llevar a cabo la siguiente parte del proyecto.

2. Investigación de mercado

La investigación de mercados se puede definir como un proceso de identificación, recopilación de datos para un consiguiente análisis, distribución y uso de la misma, con la finalidad de direccionar las acciones de una empresa en torno a la detección y solución de problemas u oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008, pág. 7)

2.1. Definición del problema

En el preámbulo a este proyecto se mostró la falencia comunicacional que poseía las organizaciones *scouts* y en la cual se enfoca el planteamiento del proyecto.

Al analizar el los aspectos del micro y macro entorno, se encontró diversas oportunidades de crecimiento de mercado, el cual puede ser aprovechado de manera positiva por la ASIE, tales como la disponibilidad de tiempo libre para actividades sociales, aspectos tecnológicos como el uso de las herramientas digitales y su aumento en el Ecuador, punto crucial ya que como se señaló, su uso es mayoritario en los grupos de edades de 5 a 15 y de 16 a 24 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

El aspecto ambiental demostró oportunidades de crecimiento de lugares naturales para el esparcimiento, y en conjunto con los aspectos políticos y económicos se expuso la congruencia para el impulso efectivo de este estudio a realizar.

Con esta primera parte también se destaca aspectos importantes del mercado y la posición en la cual la empresa se encuentra, indicando que pese a que tiene un mercado objetivo de más de 38.3% de la población total de Guayaquil. (INEC, 2010), el número total de *scouts* es de 1200 personas promedio (ASIE, 2014), indicando con ello la falta de popularidad del movimiento entre el público objetivo.

Estas tres variables conjuntas forman parte de la necesidad de generar un estudio de mercado que permita conocer más de la imagen que posee el

movimiento en el mercado y con ello factores darán orientación al planteamiento al plan de mercadeo y el uso correcto de los recursos para la misma.

Por ende el problema planteado a continuación será la búsqueda y determinación de los factores de éxito para inducir a los jóvenes a las actividades *scouts*, estudiando las preferencias entre los productos sustitutos, y los estímulos que muestran los *scouts* activos al estar en el movimiento.

2.2. Objetivos de la investigación

2.2.1. Objetivo general

Reconocer cuales son las variables que determinan el involucramiento de jóvenes en actividades *scouts*.

2.2.2. Objetivos específicos

- Definir el perfil del consumidor potencial
- Establecer cuál es la percepción del mercado con respecto a *scouts*
- Interpretar los estímulos que reciben los beneficiarios al desarrollar actividades *scouts*
- Detectar la frecuencia de uso de servicios extracurriculares educativos
- Identificar canales de comunicación concurrenciosos por el segmento de mercado
- Determinar cuáles son las actividades extracurriculares de mayor popularidad en público objetivo
- Indicar cuales son los motivadores de para adquisición de servicios extracurriculares educativos
- Conocer el grado de diferenciación y/o posicionamiento de las asociaciones *scouts* en la mente del consumidor.

2.3. Diseño de la investigación

Según Malhotra (2008, pág. 78) el diseño de la investigación es “un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados”.

También indica que en ese esquema se puntualizan los procesos que se realizan para obtener los datos que se requiere para desarrollar y/o solucionar las problemáticas que se presenten en el estudio de mercado.

2.3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación refiere a las necesidades del estudio a realizar frente al problema que se busca solucionar, “hay tres categorías generales de diseños de investigación: exploratoria, descriptiva y causal” (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 49).

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis.” (Hernández Sampieri, 2010)

Según Roberto Hernández Sampieri (2010, pág. 79), los estudios exploratorios “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o se ha abordado antes.”

“La Investigación Causal trata de identificar las relaciones causa-efecto entre variables, determinando cuales son las causas y cuáles son los efectos y la naturaleza de la relación entre ambos”. (Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2011, pág. 40),

Dentro de estos tres tipos de investigación se ha escogido como apropiada para los requerimientos de información la investigación descriptiva, ya que como se definió con antelación, esta tipología busca especificar propiedades, características y perfiles.

Este objetivo va armonizado con los objetivos planteados después del estudio de la problemática desarrollada en el primer capítulo, la misma que señalo puntos como el uso de herramientas digitales para entablar efectivamente líneas de comunicación con los consumidores (actuales y potenciales), además de analizar y buscar formas de mejorar la capacidad de recepción de

beneficiarios para incrementar la participación de mercado que actualmente posee la ASIE.

2.3.2. Fuentes de información

“Las fuentes de datos que se necesitan para abordar los problemas de investigación pueden clasificarse como secundarias o primarias” (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

“Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta” (Malhotra, 2008, pág. 106).

Los datos primarios son aquellos que se obtienen cuando no existen investigaciones o datos previos sobre la temática que se busca resolver con el estudio, es por ello que se usan diversas herramientas de investigación que más adelante se definirá.

“Los datos secundarios, consisten en la información que ya existe en algún lugar, pues se recopiló con alguna otra finalidad” (Benassini, 2009, pág. 48).

Los datos secundarios son aquellos que proceden de diferentes bases (internas o externas) sobre información previamente recolectada o que forme parte de un proceso de retroalimentación y pueda ser usado de manera estratégica para la resolución de problemas.

La ASIE a través de los reportes de distrito bianuales y puede generar datos en cuanto al crecimiento de mercado y su posición estratégica en el mismo, sin embargo, existe la carencia investigativa con respecto a variables de análisis en cuanto a competencia y factores diferenciadores, que son los propuestos en este estudio.

2.3.3. Tipología de datos

2.3.3.1. *Investigación Cualitativa*

La investigación cualitativa se define como “un enfoque el cual utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o destacar

preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Este tipo de investigación busca establecer parámetros mediante el cual se pueda estudiar diversas variables de comportamiento que envuelven procesos u opiniones del sector objetivo a investigar.

En esta clasificación se desarrolla la herramienta del grupo focal, que estará en correspondida a la búsqueda de opiniones en cuanto a diferenciación y posicionamiento de las empresas de actividades extracurriculares (especialmente *scouts*), y estará dada en dos enfoques y a cuatro grupos diferentes.

2.3.3.2. Investigación Cuantitativa

“La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, pág. 143).

Al contrario de la tipología anterior esta se enfoca en respuestas limitadas bajo parámetros numéricos, es decir, se clasifican los datos recopilados mediante frecuencias, calificaciones y otras que brinden precisión en cuanto al estudio de dichas variables.

Esta clasificación estará reflejada en las encuestas que se procederán a realizar, las cuales buscan dejar al descubierto preferencias y frecuencias de uso de las actividades por parte de jóvenes.

2.3.3.3. Investigación Motivacional

Según Mercado (2004), la investigación motivacional se trata de estudios los cuales buscan analizar y determinar los estímulos y motivadores que tienen las personas al momento de realizar sus elecciones de compra.

Con este tipo de investigación se busca que interpretar el comportamiento de compra y ante cuales acciones este responde para generar esa conducta.

Para esta clasificación se usara la herramienta de técnicas proyectivas, con la finalidad de poder entender mediante el uso de diversas técnicas (dibujo, paletas de colores, entre otras.), las interpretaciones personales de un cuestionamiento.

2.4. Herramientas de la investigación

2.4.1. Grupo Focal

“Grupo de Enfoque es una reunión formal de un grupo de personas para una discusión espontánea de un tema o concepto particular”. (Hair, Bush , & Ortina, 2010)

Se realizan cuatro grupos focales los cuales tienen como finalidad cruzar información para poder obtener los parámetros de acción sobre los cuales se trabajara el plan de marketing del siguiente capítulo.

Los grupos focales se han dividido en las siguientes categorías:

- Padres y madres de familia de jóvenes no *scouts*
- Padres y madres de familia de jóvenes *scouts*
- Jóvenes no *scouts*
- Jóvenes *scouts*

Cada grupo focal se lo realizará con un número total de 10 personas por grupo focal, dando un total de participantes por esta herramienta es de 40.

Los grupos focales se los realizarán en la ciudad de Guayaquil, en dos direcciones: para los padres de familia y jóvenes no *scouts* será en la Casa Don Bosco, ubicado en el Km. 10 ½ vía Daule. El segundo que está dirigido para padres de familia y jóvenes *scouts* se lo llevara a cabo en las áreas verdes del grupo *scout* N° 9 ubicados en el campus Prosperina de la ESPOL, Km. 30.5 vía perimetral.

Las personas que participarán serán:

Para jóvenes entre 12 a 22 años de edad, considerando edades promedio de dos unidades.

Para padres de familia en general y participantes de los comités de padres de familias de diferentes grupos. La edad esperada para el estudio será de mínimo 24 años.

De los cuatro grupos focales a desarrollar, cada uno es dirigido a adquirientes (potenciales y actuales) y los consumidores finales (potenciales y actuales), las cuales se dividirán en dos partes:

I parte

Enfocada al conocimiento sobre el movimiento, su impacto y la competencia en general, contando con las siguientes variables a estudiarse:

- Posicionamiento de *scouts*
- Por el movimiento como tal en el país.
- Por asociación u organización
- Diferenciación entre organizaciones
- Asociaciones y uniformes
- Canales de información usados
- Productos sustitutos

II parte

Dirigida a enriquecer el plan de comunicación, se utilizará técnicas proyectivas para conocer las siguientes variables:

- Imagen corporativa
- Identidad institucional
- Servicio

Las dos partes se integran para ofrecer una visión clara sobre los aspectos que rodean externa e internamente al movimiento, además de conocer las

variables cruciales para la formulación sustentada de un plan de comunicación efectivo.

Cronograma de grupo focal

Cada grupo focal tendrá un tiempo promedio de duración de 60 minutos los cuales estarán distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 18. Cronograma de grupos focales

| Cronograma de grupos focales | |
|---|-----------------------------|
| Actividad | Tiempo promedio de duración |
| Presentación de moderador e introducción al estudio | 5 minutos |
| Presentación de los participantes | 5 minutos |
| Primera parte | 20 minutos |
| Receso | 5 minutos |
| Segunda parte | 20 minutos |
| Finalización del estudio | 5 minutos |

Elaboración: Autor

Guías para grupos focales

Guía para grupo focal N° 1

Participantes: padres de familia de niños y jóvenes no *scouts*

Requerimientos:

- Tener una edad superior a los 24 años
- No tener ningún beneficiario en organizaciones *scouts*
- Tiempo de grupo focal: 60 minutos

Posicionamiento de *scouts*

- ¿Cuántos de ustedes han observado *scouts* en la ciudad?
- ¿Dónde y en qué actividades los ha visto?

- ¿De las siguientes personas que aparecen, indique cuál cree usted que es *scout*?
- ¿Si pudiese definir a *scouts* con un valor/antivalor, cuál sería?
- Diferenciación entre organizaciones
- ¿De los siguientes bloques de colores cual lo asemeja con los *scouts*?
- Con los mismos bloques, califique mediante un valor o antivalor cada bloque
- Califique el bloque de color con el siguiente puntaje:
 - (4) muy atractivo
 - (3) atractivo
 - (2) poco atractivo
 - feo

Canales de información usados

- ¿Si necesitara cursos o clases privadas para sus hijos, donde buscaría información? Y ¿Cuántas veces ha buscado este tipo de información para sus hijos?
- ¿Si desearían buscar información de cursos vacacionales para sus hijos donde los buscarían?
- ¿Cómo usted se asegura que los lugares para cursos, clases o vacacionales son confiables?
- ¿Cuál de las siguientes actividades usted realiza con mayor frecuencia?
 - Leer el periódico
 - Leer revistas o suplementos informativos (ejemplo: la revista del universo)
 - Internet
 - Ver televisión
 - Otro (especificar)

Productos sustitutos

- ¿Cuáles son las actividades de recreación que han practicado sus hijos en los últimos dos años?

- ¿Quién suele elegir las actividades que realizan usted y su pareja o sus hijos?
- ¿Cuál ha sido la actividad que mayor tiempo desarrollo su hijo(a) en los últimos años?
- ¿Qué actividades recreativas realizan los fines de semana su familia?
- ¿Qué actividades realizan sus hijos los fines de semana?

Imagen corporativa

- Dibuje la apariencia que debe tener un *scout* según su percepción
- ¿Pinte los siguientes bloques con los colores más agradables para su percepción?
- ¿De los que pinto cual usted usaría para vestir?
- Si la estuviese usando ¿Cómo la calificaría?
 - Me siento atractivo(a) usándola, la usaría siempre
 - Me siento bien, pero lo usaría ocasionalmente
 - Está bien, pero la usaría muy pocas veces
 - No me gustaría usarla
- De la siguiente imagen indique tres ítems que le parecen atractivos visualmente
- De la misma imagen indique tres ítems que no le parecen atractivos visualmente
- De los ítems en la misma imagen escoja uno el cual usaría usted

Identidad institucional

- ¿Cuál de los valores cree usted que es el que más es aplicado en su hogar?
- ¿Cuál cree que es el valor que menos se aplica en los hogares hoy en día?
- ¿Cree usted que existen problemas con la enseñanza de valores a los jóvenes?
- ¿Cuál cree que es la medida para corregir ese problema?

- Indique tres actividades que crea que los jóvenes deben realizar hoy en día en su tiempo libre.
- Indique tres actividades que crea que los jóvenes no deban realizar hoy en día en su tiempo libre.

Servicio

- ¿Qué actividades cree usted que realizan los *scouts*? Diga dos
- ¿Por qué?
- ¿De las siguientes imágenes cual actividad cree que es la que más realizada por *scouts*?
- Indique tres actividades recreativas, artísticas o deportivas que crea que sus hijos no deban realizar
- Indique tres actividades recreativas, artísticas o deportivas que crea que sus hijos quisieran o deberían realizar.
- ¿Estaría dispuesto a dejar viajar a sus hijos por motivos recreativos?

Guía para grupo focal N° 2

Participantes: padres de familia de beneficiarios *scouts*

Requerimientos:

- Tener una edad superior a los 24 años
- Ser representante legal de beneficiarios(o) en grupos *scouts* de Guayaquil
- Tiempo de grupo focal: 60 minutos

Posicionamiento de *scouts*

- ¿Cuánto tiempo han permanecidos sus hijos dentro del movimiento?
- ¿En ese tiempo a cuantas actividades han asistido?
- ¿De las siguientes personas indique cuál cree que no es *scout*?
- Defina al movimiento *scout* con un valor/antivalor
- Le gustaría pertenecer al movimiento *scout* si tuviese la oportunidad
- Si fue afirmativa la respuesta diga él porque

- Diferenciación entre organizaciones
- ¿Cuál de los siguientes bloques considera que no se asemejan con *scouts*?
- ¿Por qué?
- A los mismos bloques asígneles un valor/antivalor dependiendo de su percepción
- Califique el color del bloque con las siguientes puntuaciones
 - (4) muy atractivo
 - (3) atractivo
 - (2) poco atractivo
 - feo

Canales de información usados

- Señale los medios de comunicación que más utiliza
 - Periódicos
 - Revistas
 - Internet
 - Televisión
 - Otros (especificar)
- ¿Mediante qué medios se enteró de los *scouts*?
- ¿Cuáles fueron los motivantes para llevar a sus hijos al movimiento?
- ¿Cuándo usted recomendaría a su círculo social el movimiento?

Productos sustitutos

- ¿Cuáles son las actividades de recreación fuera de *scouts* que han practicado sus hijos en los últimos dos años?
- ¿Quién suele elegir estas actividades que realizan usted y su pareja o sus hijos?
- ¿Cuál ha sido la actividad fuera de *scouts* que mayor tiempo desarrollo su hijo(a) en los últimos años?
- ¿Qué actividades recreativas realizan los fines de semana su familia?
- ¿Qué actividades no *scouts* realizan sus hijos los fines de semana?

Imagen corporativa

- Dibuje la apariencia que debe tener un *scout* según su percepción
- ¿Pinte los siguientes bloques con los colores más agradables para su percepción?
- ¿De los que pinto cual usted usaría para vestir?
- Si la estuviese usando ¿Cómo la calificaría?
 - Me siento atractivo(a) usándola, la usaría siempre
 - Me siento bien, pero lo usaría ocasionalmente
 - Está bien, pero la usaría muy pocas veces
 - No me gustaría usarla
- De la siguiente imagen indique tres ítems que le parecen atractivos visualmente
- De la misma imagen indique tres ítems que no le parecen atractivos visualmente
- De los ítems en la misma imagen escoja uno el cual usaría usted

Identidad institucional

- ¿Cuál de los valores cree usted que es el que más es aplicado en su hogar?
- ¿Cuál cree que es el valor que menos se aplica en los hogares hoy en día?
- ¿Cree usted que existen problemas con la enseñanza de valores a los jóvenes?
- ¿Cuál cree que es la medida para corregir ese problema?
- Indique tres actividades que crea que los jóvenes deben realizar hoy en día en su tiempo libre.
- Indique tres actividades que crea que los jóvenes no deban realizar hoy en día en su tiempo libre.

Servicio

- ¿Qué actividades realizan sus hijos en *scouts*? Diga dos

- ¿Cuál de estas actividades que ha desarrollado no les parecen apropiadas?
- ¿Si usted tuviese la oportunidad de ingresar a *scouts* lo haría?
- Indique tres actividades recreativas, artísticas o deportivas que crea que sus hijos no deban realizar
- Indique tres actividades recreativas, artísticas o deportivas que crea que sus hijos quisieran o deberían realizar.
- ¿Cuántos campamentos ha realizado sus hijos?
- ¿Ha ido usted en alguna ocasión?
- ¿Qué es lo que más le gusta del movimiento para sus hijos?
- ¿Qué es lo que menos le gusta del movimiento para sus hijos?

Guía para grupo focal N° 3

Participantes: Niños y jóvenes no *scouts*

Requerimientos:

- Tener edades comprendidas entre los 12 a los 22 años
- No haber formado parte de organizaciones *scouts*
- Tiempo de grupo focal: 60 minutos

Posicionamiento de *scouts*

- ¿Cuántos de ustedes han observado *scouts* en la ciudad?
- ¿Dónde y en qué actividades los ha visto?
- ¿De las siguientes personas que aparecen, indique cuál cree usted que es *scout*?
- ¿Si pudiese definir a *scouts* con un valor/antivalor, cuál sería?

Diferenciación entre organizaciones

- ¿De los siguientes bloques de colores cual lo asemeja con los *scouts*?
- Con los mismos bloques, califique mediante un valor o antivalor cada bloque
- Califique el bloque de color con el siguiente puntaje:

- (4) muy atractivo
- (3) atractivo
- (2) poco atractivo
- feo

Canales de información usados

- ¿Cuál es el tipo de información que usualmente revisa para su distracción?
 - Farándula
 - Deporte
 - Reportajes
 - Entretenimiento
 - Otros (especifique)
- ¿Asiste a eventos o convenciones en la ciudad?
- ¿Con que regularidad asiste a estas?
- ¿Qué tipo de medio utiliza para poder encontrar información o comprar productos para su consumo?

Productos sustitutos

- ¿Cuáles son las actividades de recreación que han practicado en los últimos dos años?
- ¿Quién suele elegir las actividades que realizan usted o sus padres?
- ¿Cuál ha sido la actividad que mayor tiempo desarrollo en los últimos años?
- ¿Qué actividades recreativas realizan los fines de semana su familia?
- ¿Qué actividades realiza personalmente los fines de semana?

Imagen corporativa

- Dibuje la apariencia que debe tener un *scout* según su percepción
- ¿Pinte los siguientes bloques con los colores más agradables para su percepción?
- ¿De los que pinto cual usted usaría para vestir?

- Si la estuviese usando ¿Cómo la calificaría?
 - Me siento atractivo(a) usándola, la usaría siempre
 - Me siento bien, pero lo usaría ocasionalmente
 - Está bien, pero la usaría muy pocas veces
 - No me gustaría usarla
- De la siguiente imagen indique tres ítems que le parecen atractivos visualmente
- De la misma imagen indique tres ítems que no le parecen atractivos visualmente
- De los ítems en la misma imagen escoja uno el cual usaría usted

Identidad institucional

- ¿Cuál de los valores cree usted que es el que más es aplicado en su hogar?
- ¿Cuál cree que es el valor que menos se aplica en los hogares hoy en día?
- ¿Cree usted que existen problemas con la enseñanza de valores a los jóvenes?
- ¿Cuál cree que es la medida para corregir ese problema?
- Indique tres actividades que crea que los jóvenes deben realizar hoy en día en su tiempo libre.
- Indique tres actividades que crea que los jóvenes no deban realizar hoy en día en su tiempo libre.

Servicio

- ¿Qué actividades cree usted que realizan los *scouts*? Diga dos
- ¿De las siguientes imágenes cual actividad cree que es la que más realizada por *scouts*?
- Indique tres actividades recreativas, artísticas o deportivas que guste realizar
- Indique tres actividades recreativas, artísticas o deportivas que no les guste realizar.

- ¿Qué cree usted que son campamentos juveniles?

Guía para grupo focal N° 4

Participantes: Beneficiarios *scouts* activos

Requerimientos:

- Tener edades comprendidas entre los 12 a los 22 años
- Ser miembro de organizaciones *scouts* dentro de la ciudad en el último año
- Tiempo de grupo focal: 60 minutos

Posicionamiento de *scouts*

- ¿Cuánto tiempo ha formado parte del movimiento?
- ¿De las siguientes personas indique cuál cree que no es *scout*?
- Defina al movimiento *scout* con un valor/antivalor
- ¿Cómo aplica ese valor/antivalor con el que definió *scouts* a su vida en *scout*? ¿Y su vida diaria?

Diferenciación entre organizaciones

- ¿Cuál considera que es la diferencia entre su asociación y las demás?
- ¿Si tuviese que ponerle un valor/antivalor a su asociación cual sería?
- ¿Cuál cree usted que es la principal diferencia entre los *scouts* y otras agrupaciones juveniles?
- ¿Cuál cree usted que son las variables que hacen de una organización *scout* mejor?
- ¿Cuál de las organizaciones cree que cumple a cabalidad las variables antes mencionadas?
- ¿Cómo cree que sería una organización *scout* ideal?

Canales de información usados

- ¿Usted recibe noticias de los eventos que tiene su asociación?

- ¿Mediante qué forma recibe noticias *scouts*?
- ¿Cómo se enteró de la existencia del movimiento?
- Cuando ingreso al movimiento lo hizo:
 - Con un grupo de amigos
 - Compañeros de curso
 - Familiares
 - Solo
- ¿Cuánto tiempo destina por semana a actividades *scouts* fuera de horarios?
- ¿A qué actividades le dedica el tiempo libre, nómbrelas?
- ¿Considera los *scouts* como una actividad popular o no?

Productos sustitutos

- ¿Qué actividades no *scouts* ha realizado en los últimos dos años?
- ¿Realiza otras actividades que no son de tipo *scout*?
- ¿Qué actividades le llamaría la atención practicar fuera de *scouts*?
- Imagen corporativa
- Dibuje un auto retrato de usted como *scout*
- ¿Pinte los siguientes bloques con los colores más agradables para su percepción?
- ¿De los que pinto cual usted usaría para vestir?
- Si la estuviese usando ¿Cómo la calificaría?
 - Me siento atractivo(a) usándola, la usaría siempre
 - Me siento bien, pero lo usaría ocasionalmente
 - Está bien, pero la usaría muy pocas veces
 - No me gustaría usarla
- ¿Cuál cree usted que es el principal identificador de su asociación con las demás?
- ¿Cuál cree que es la principal deficiencia de su organización *scout* frente a otras de la ciudad?

Identidad institucional

- ¿Cuál de los valores cree usted que es el que más es aplicado en su hogar?
- ¿Cuál cree que es el valor que menos se aplica en los hogares hoy en día?
- ¿Cree usted que existen problemas con la enseñanza de valores a los jóvenes?
- ¿Cuál cree que es la medida para corregir ese problema?
- Indique tres actividades que crea que los jóvenes deben realizar hoy en día en su tiempo libre.
- Indique tres actividades que crea que los jóvenes no deban realizar hoy en día en su tiempo libre.
- ¿Cuál cree usted que es la filosofía *scout* y como la maneja en su vida?
- ¿Cree usted que los valores y actividades que realiza van acorde con la filosofía *scout*?

Servicio

- ¿Qué actividades realizan en *scouts*? Diga dos
- ¿Cuál actividad que han desarrollado no les parecen apropiadas?
- ¿Cuál actividad que han desarrollado le ha gustado más?
- ¿Cuántos campamentos ha tenido?
- ¿Qué actividades realizo que le gusto y cuales recuerda que no?
- ¿Cómo recomendaría los *scouts* a sus vínculos sociales?
- Defina *scouts* en una sola palabra

2.4.2. Encuesta

“Encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2008, pág. 183).

Las encuestas a realizarse en la urbe se ubicarán en diversas zonas de los sectores norte (mayoritariamente), centro, sur y ciertas zonas del sector oeste.

El modelo de encuesta a usarse será el siguiente:

Modelo de encuesta

| | | | |
|------------|---|---|--|
| Encuesta | | | |
| Edad: | | | |
| Sexo: | M | F | |
| Ubicación: | | | |

1. ¿Usted realiza actividades extracurriculares?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

2. ¿Cuál actividad realiza? En caso de realizar más de una solo señale la que con mas frecuencia realiza

| | | | | | | | |
|-----------|--|-----------|--|--------|--|------|--|
| Deportiva | | Artística | | Social | | Otra | |
|-----------|--|-----------|--|--------|--|------|--|

Especifique la actividad:

3. ¿Con qué frecuencia la realiza?

| | | | | | | | |
|--------|--|---------|--|---------|--|-------|--|
| Diario | | Semanal | | Mensual | | Anual | |
|--------|--|---------|--|---------|--|-------|--|

Especifique el número de horas **si es diario o semanal:**
 Especifique el número de días **si es semanal o mensual:**
 Especifique el tiempo que lo realiza **si es anual:**

4. ¿Dónde encontró información sobre estas actividades?

| | | | | | | | |
|----------|--|------------|--|----------|--|---------|--|
| Revistas | | Periódicos | | Internet | | Colegio | |
| Radio | | Televisión | | Amigos | | | |


5. ¿Ha observado scouts en la ciudad de Guayaquil?


| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |


6. Si observara a scouts en la ciudad, ¿cómo reaccionaría usted ante ello?


| | |
|-----------------------|--------------------------|
| Me alegraría | Me parece aburrido |
| Me parece interesante | Me parece triste |
| Deseo ser scout | Me disgusta |
| Está bien | No me parece interesante |


7. Identifique de los siguientes bloques cual combinación pertenece a una organización scout











8. Si pudiese describir a los scouts con una marca comercial ¿cual sería?

Nombre de la marca:

¿Por qué esa marca?

9. Si se uniese a una agrupación juvenil, cual sería el motivo:

| | |
|------------------------|--|
| Petición de mis padres | |
| Por mis familiares | |
| Por el Colegio | |
| Por mis amigos | |
| Otra: | |

10. Si estuviese de viaje, ¿qué actividades de las que se describen le gustaría realizar? Elija dos opciones

| | |
|------------------------|------------------------------------|
| Juegos de integración | Encender fogatas |
| Excursiones | Cocinar con amigos |
| Senderismo (Caminatas) | Aprender técnicas de supervivencia |
| Acampar | Descenso (Rapel) |

La investigación será llevada mayoritariamente en el sector norte ya que es el que posee una mayor cantidad de grupos (cuatro de seis grupos), esto ya que el plan a efectuarse tiene como finalidad fortalecer las agrupaciones que conforman el distrito, con ello también se busca que el sector sur sea el segundo más fuerte, ya que este resguarda a los dos grupos restantes.

Con esta base se estima que las encuestas generen una mejor visión del comportamiento del consumidor y sus percepciones en cuanto a posicionamiento y diferenciación de las asociaciones *scouts* que activan en la ciudad. Cabe recalcar que dichas encuestas se las realizarán a las afueras de los colegios y sectores estudiantiles aledaños (centros de idiomas, escuelas de fútbol, natación, entre otras.)

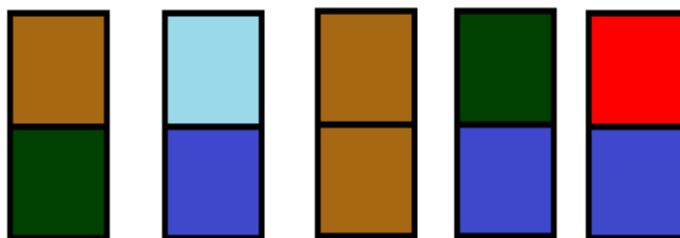
2.4.3. Técnicas proyectivas

Es una herramienta que a través de datos culturales o de comportamiento se interpreta los estímulos de lo que percibe, siente y vive en su cotidianidad. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Las técnicas proyectivas que se utilizarán en el proyecto serán las siguientes:

Asociación de colores:

Esta técnica se usara para conocer el posicionamiento de la competencia, su imagen en el mercado y su impacto visual en el mismo. Se lo aplicara a través de bloques de color con el uniforme usado en las diversas organizaciones *scouts* de Guayaquil.

Ilustración 25. Técnicas proyectivas: bloques de colores, método de asociación por colores

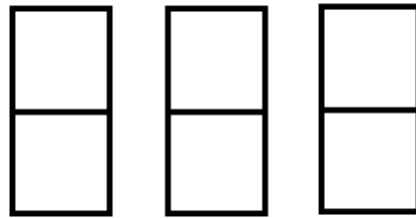


Elaboración: Autor (2014)

Pintura

Se utilizará técnicas de pinturas para asociar los colores más atractivos y con ella comenzar la parte de diferenciación en el mercado, se usarán los mismos bloques que en la técnica anterior, pero estas estarán en blanco y solo necesitarán colores para pintarlas.

Ilustración 26. Técnicas proyectivas: método de pintura de bloques



Elaboración: Autor (2014)

Asociación de imágenes

Esta técnica será usada para poder entender rasgos de aceptación o negativismo a actividades *scouts*, así mismo para determinar cuáles son las características que definen el perfil del *scout* en la mente del consumidor. Todas las personas que se encuentran en la primera imagen fueron *scouts* registrados durante alguna etapa de su vida, se evitó poner ejemplos locales puesto que generaría respuestas premeditadas.

Ilustración 27. Técnicas proyectivas: método de asociación por imágenes, identificación de perfil percibido *scout*



Elaboración: Autor (2014)

Ilustración 28. Técnicas proyectivas: método de asociación por imágenes, identificación por actividades típicas *scouts*



Elaboración: Autor (2014)

La tercera imagen es de un personaje animado que tiene un uniforme con bastantes similitudes a la vestimenta *scout* típica.

Ilustración 29. Técnicas proyectivas: método de asociación por imágenes, identificación de elementos llamativos de un *scout*



Elaboración: Autor (2014)

Dibujo

Técnicas de dibujo para poder conocer frente a la asociación de imágenes cuál es la percepción de los *scouts* en la mente de las personas y cuáles son

los puntos más recordados con respecto a su parte visual (obtener fortalezas y debilidades visuales)

2.4.4. Diseño investigativo

Tabla 19. Diseño investigativo - ASIE

| Diseño Investigativo | | | | |
|---|-----------------------|----------------------------|------------------------|------------------------------------|
| Objetivo Específico | Tipo de Investigación | Tipos de Datos | Fuentes de Información | Método de recolección de datos |
| Definir el perfil del consumidor potencial | Descriptiva | Cualitativa y Motivacional | Primaria | Grupo focal y Técnicas Proyectivas |
| Establecer cuál es la percepción del mercado con respecto a scouts | Descriptiva | Cualitativa | Primaria | Grupo focal y Encuesta |
| Interpretar los estímulos que reciben los beneficiarios al desarrollar actividades scouts | Descriptiva | Cualitativa y Motivacional | Primaria | Grupo focal y Encuesta |
| Detectar la frecuencia de uso de servicios extracurriculares educativos | Descriptiva | Cualitativa y Cuantitativa | Primaria | Grupo focal y Técnicas Proyectivas |
| Identificar canales de comunicación concurrenciosos por el segmento de mercado | Descriptiva | Cualitativa | Primaria | Grupo Focal y Encuesta |
| Determinar cuáles son las actividades extracurriculares de mayor popularidad en público objetivo | Descriptiva | Cualitativa y Cuantitativa | Primaria | Grupo focal y Encuesta |
| Indicar cuáles son los motivadores de para adquisición de servicios extracurriculares educativos | Descriptiva | Cualitativa y Cuantitativa | Primaria | Grupo focal y Encuesta |
| Conocer el grado de diferenciación y/o posicionamiento de las asociaciones scouts en la mente del consumidor. | Descriptiva | Cuantitativa | Primaria | Grupo focal y Encuesta |

Elaboración: Autor

2.5. Diseño muestral

Al hablar de definición muestral, se lo define como una porción de la población total a la cual se enfoca un determinado estudio o acción. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

Esta proporción poblacional se la considera dentro del estudio por guardar concordancia con las características que requiere el proyecto, es por ello que para definir la muestra que formara parte del análisis de mercado se realizará el siguiente planteamiento.

2.5.1. Tipo de muestreo

Dentro del proyecto y gracias a las características del mercado objetivo, se pueden utilizar métodos probabilísticos y no probabilísticos, ya que según

Hair, *et. al.* (2010), el muestreo probabilístico es aquel en el que cada uno de los componentes (unidades) tiene la misma posibilidad de ser escogida.

Así mismo define a los muestreos no probabilísticos como la selección de elementos muestrales a partir de criterios, recordando siempre que la muestra escogida mantenga relación con las características de la población.

Dentro de estos métodos el escogido será el muestreo no probabilístico por cuotas, ya que las características del mercado objetivo solo se refiere a edades comprendidas entre 6 a 21 años para ingresar al movimiento, y de 21 años en adelante para pertenecer a dirigencia o colaboradores.

Es por ello que se utilizará este método de muestreo ya que las características de la población ofrecen la oportunidad de poder realizar esta tipología de recolección de datos.

2.5.2. Tamaño de la muestra

Se refiere a la totalidad de componentes que participan en el estudio de una población. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

Se tomarán para la estratificación del público objetivo a todas las personas que se encuentren en un rango de edad de 5 a 24 años que vivan en la ciudad de Guayaquil, sin distinción de sexo o ingresos económicos.

Tabla 20. Segmentación del público objetivo - ASIE

| Factor | Porcentaje | Cantidad |
|-------------------|------------|-----------|
| Ciudad: Guayaquil | | 2.350.915 |
| Edad: 5 - 24 | 38.3% | 900.400 |
| Total aproximado: | | 900.400 |

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Autor

La población objetivo es de 900.400 de los cuales se consideraría una población infinita, por lo que se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Tamaño de la Muestra (n): es el número total de registros que contiene la base de datos a investigar.

Nivel de confianza (Z): es el porcentaje de datos que representa un nivel de confianza, el cual se eligió un grado de significancia de 95% el cual corresponde a un valor de 1.96.

Probabilidad de éxito (p): es la probabilidad que se maneja para determinar el tamaño de la muestra, el cual representa un valor del 0.50 para el éxito de la investigación.

Probabilidad de fracaso (q): es la probabilidad que se maneja para determinar el tamaño de la muestra, el cual representa un valor del 0.50 para el fracaso de la investigación.

Margen de error (e): se basa en la muestra determinada, el cual permite manejar un resultado real; siendo este valor del 0.05

Esta fórmula despejada da como resultado:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Se realizarán un total de 384 encuestas mediante el método no probabilístico de cuotas en la ciudad de Guayaquil.

2.6. Resultados de la Investigación

2.6.1. Resultados de la Investigación Cualitativa

2.6.1.1. Grupo Focal

La realización de los diferentes grupos focales se diferencia en la creación de los perfiles de los posibles clientes no consumidores (padres de familia) que influyen en la etapa más temprana de formación *scout* (Manada) y el usuario final (jóvenes que ingresen dentro de las etapas de formación restante y en los que sus padres influyen en menor medida en su ingreso, tales como: tropa, clan y dirigentes)

Los grupos focales de padres de familia se dieron de la siguiente forma:

Total de padres participantes: 17

Padres de *scouts*: 11

Padres de chicos no *scouts*: 6

Dentro del grupo focal de padres *scouts* se destaca:

- Un *scout* no tiene una apariencia delicada o parece alguien rebelde, de involucrarse en actividades ilícitas.
- Debe estar siempre listo para lo que llegue y siempre conservar una proyección arraigada a buenos valores y principios
- Los principios que definen a un *scout* son la honestidad, responsabilidad y el respeto.
- La muestra también indicó que la forma más utilizada para ingresar al movimiento fueron motivaciones, seguido por referencias.
- Una vez dentro del movimiento lo que ellos buscan es que sus hijos sean más disciplinados, con una mayor independencia emocional, sociables y que la actividad funcione como un refuerzo para las enseñanzas del hogar.

- La diferencia principal entre las asociaciones es el uniforme, considerando que el de la ASIE luce indicado para realizar actividades en la naturaleza (no se ensucia de la misma forma que los demás)
- Consideran que *scouts* es una actividad complementaria y que no interrumpe las actividades de sus hijos, frente a otras como catecismo que entra en conflicto con el tiempo que tienen los jóvenes para sus prioridades curriculares.
- Los padres de familia indicaron que la frecuencia con la que ellos observan a sus hijos en las actividades es de una vez por mes.
- Se observa una alta disposición a ingresar a sus hijos sin ninguna distinción sexual.
- Se concluyó que los *scouts* son actividades en su mayoría deportivas, pero con diferentes enfoques en su práctica.

El grupo focal con los padres de familia no *scouts*, infirió las siguientes conclusiones:

- Los *scouts* fueron descritos como personas de vida activa, con trasfondo deportivo y altruistas.
- Los *scouts* son descritos con valores como: solidaridad, honestidad, osadía (aventureros), compañerismo y amabilidad.
- Cuando necesitan información, consideran importante tomar datos de medios digitales (internet, filtrando información), televisión y periódicos.
- Consideran que las actividades que sus hijos realizan deben ser analizadas y contrastadas en base a las necesidades y las capacidades de ellos.
- Si desean que ellos ingresen a una actividad, después de analizar sus gustos y los de sus hijos, buscarían referencias u información publicitaria de la misma (actividad).
- Las actividades deportivas ellos consideran que son las más populares entre los jóvenes, mientras que actividades como cursos de inglés o de capacitación son necesarios como refuerzos de sus estudios, siendo ellos los principales influyentes (los que toman la decisión) para ingresar a las mismas.

- Las actividades menos populares entre los padres son los deportes extremos o de alto riesgo o musicales que no prediquen buenos ejemplos (rock, metal, entre otras)
- Se observa una distinción de sexo para la realización de actividades.
- La edad en la que consideran que sus hijos pueden realizar actividades extracurriculares con menor preocupación es 18 años.
- Concluyeron que los *scouts* realizan actividades de supervivencia y trabajo en equipo, asociándolo con los factores que influyen en que sus hijos participen de estas, se considera que existe una predisposición alta para hijos hombres y una meda para mujeres.

Conclusiones consensadas entre ambos grupos focales:

- Para que ellos puedan inscribir a su hijo en una actividad deben cumplir con ciertos atributos:
 - Gustos de sus hijos: si la actividad les parece atractiva para sus hijos. Este requerimiento puede ser el iniciador en la mayoría de veces.
 - Seguridad: la actividad debe mostrar todos los requerimientos para hacerla segura, esta también puede traducirse como percepción de la actividad para el padre de familia.
 - Precio: el costo que tendrá la actividad en contraste con la capacidad adquisitiva de ellos.
 - Experiencia: cuan capacitadas están las personas encargadas de la actividad.
 - Lugar: distancia de su hogar y las condiciones del sitio, puede considerarse los peligros que rodean al sitio.
 - Referencias: recomendaciones de círculos sociales cercanos a ellos.
 - Duración: cuanto tiempo les tomara a sus hijos y cuanto afectara a las actividades prioritarias de estos.
- Los valores que aseguran practicar en sus hogares es el respeto, la honestidad, la disciplina y la lealtad.

- El valor que percatan devaluarse en los hogares es el respeto, la sinceridad y la gratitud.
- El principal problema que afecta a la juventud es la comunicación, lo recalcan como un problema familiar que ataca.
- Ambos grupos indicaron que la lectura y el deporte deben ser actividades que deberían ser inculcadas con mayor fuerza, mientras que procrastinar es una actividad que debería ser disminuida, sienten que las amistades y el uso de la tecnología han sumergido a los jóvenes en esa problemática.
- Las actividades que consideran importantes para compartir con sus hijos son los viajes y paseos familiares.

Se puede señalar que muchos de los factores que determinan una decisión de adquirir un servicio (en este caso actividades extracurriculares) tienen modificaciones en la percepción

Para los grupos focales de los jóvenes se distribuyó de la siguiente manera:

Total de participantes: 19

Scout: 9

No *scouts*: 10

Las conclusiones del grupo focal de jóvenes no *scouts* son:

- Los *scouts* son vistos por jóvenes no *scouts* como personas perseverantes, con trasfondo deportista (vida actividad) y de carácter aventurero.
- Las actividades *scouts* son vistos como una profesión que requiere en cuidar su imagen y su actitud.
- Los representantes estudiados señalaron al escultismo con valores de responsabilidad, valentía, honestidad, generosidad, perseverancia y honorables.
- Las actividades que los *scouts* realizan las consideran dentro de sus aptitudes físicas (puedes desarrollarlas).

- Los colores de la ASIE son los mayoritariamente reconocidos o asociados por la relación con los colores de la naturaleza.
- La información que usualmente consumen en sus tiempos libres son de entretenimiento ya sea por internet o televisión.
- Para poder conseguir información de actividades buscarían en internet, sin embargo, para poder tener seguridad de esta, irían a la fuente, ya que consideran que los medios digitales no pueden ofrecer información verídica.
- Los fines de semana las actividades más comunes son de distracción, con familia y en redes sociales, tiempos de esparcimiento.
- Las personas estudiadas infirieron que la confianza es un problema en las familias, ya que muchas veces la confianza no es retribuida por los hijos hacia sus padres, creando en ellos el concepto de que sus progenitores son una autoridad más que amigos.
- Indicaron que sus madres representan un referente mayor de confianza.
- Consideran que la edad en la cual comienzan a percibir cambios en el comportamiento de sus padres hacia ellos es a los 15, sin embargo, no es hasta los 17 o 18 años en los que ellos pueden aseverar tener una mayor libertad, asociada con el ingreso a la universidad de la misma forma.
- La influencia y presencia de sus amigos es fundamental para poder realizar actividades, ya que eso les genera una mayor confiabilidad de lo que realizarán.
- Las actividades que consideran *scouts* son: caminatas, acampar, viajes, conocimientos de la naturaleza, y labor social.
- Las actividades favoritas que les gustaría realizar son deportes extremos.
- El orden de los atributos para poder adquirir un servicio nace en la seguridad (la percepción que tendrán sus progenitores), sus gustos, la cantidad de información disponible y los beneficios que obtendrán de la misma.

Del grupo focal dirigido a jóvenes *scouts* de diferentes asociaciones se rescata que:

- Proyectan a los involucrados en el movimiento como personas visionarias, creativas de pensamiento optimista.
- Definen a los *scouts* con valores como perseverancia, responsabilidad, solidaridad, optimismo y empáticos.
- Se representan como personas que deben cuidar su imagen, brindando reacciones correctas a las situaciones que enfrenten, siempre dispuesto a brindar ayuda.
- Asocian a los *scouts* con sentimientos de unión y familia, sin ninguna distinción entre organizaciones.
- Las diferencias recalçadas percibidas son en base a su programa de adelanto (refiriendo a las unidades que existen en las organizaciones o los rangos), uniformes y la unión.
- Los problemas percibidos nacen en la jerarquización de la “hermandad”, y como sus superiores perciben los méritos que ellos realizan para obtener rangos o especialidades.
- La mayoría de ellos ingreso por la presencia de amigos en el movimiento, o en cuyo caso la insistencia de sus familiares.
- Fuera del movimiento las actividades principales son de distracción social o familiar, al igual que deportivas en los periodos de vacaciones.
- Las actividades preferidas entre los *scouts* son campamentos, salidas, y excursiones, la mayoría sosteniendo que ese es el principal motivo de que la vida *scout* sea bastante atrayente para ellos.
- Se definieron con la palabra “hermandad”.

Consenso de los grupos focales:

- Las principales actividades que realizan familiarmente son viajes
- Existe una predilección por el fútbol como actividad principal sustituta para hombres y el básquet para las mujeres.
- Las prácticas de las actividades extracurriculares tienen mayor incidencia en las épocas de vacaciones.

- Los valores que indicaron practicar en sus hogares son el respeto, la confianza, la responsabilidad y la unión.
- La comunicación se recalca como un problema percibido con los jóvenes.
- Las actividades de lectura y deportes se repiten como las que se deben rescatar para la juventud.
- Consideran que procrastinar con amigos y los medios tecnológicos es un problema en crecimiento.

El estudio de los diferentes grupos (potenciales como consumidores habituales), ayudo a la convergencia de datos que permitan encontrar el balance adecuado para la construcción de perfiles de clientes, que en conjunto con las demás técnicas investigativas lograrán entregar una correcta estrategia de comunicación para el presente proyecto.

2.6.2. Resultados de la Investigación Cuantitativa

2.6.2.1. Encuestas

Se tomaron un total de 385 muestras de las cuales: se observa que la incidencia por género de la muestra es mayor por parte de féminas y de estas los grupos de edades más repetidos son jóvenes de 14 y 15 años.

Estas edades son las requeridas de mayor forma para poder alcanzar un crecimiento efectivo al que se dirige este estudio (proceso en el que ingresan a la última rama y se puede obtener dirigentes con una alta capacitación y práctica de campo).

Estas fueron referidas por existir una mayor cantidad de beneficiarios masculinos (aproximadamente el 60% los *scouts* registrados como beneficiarios son hombres), por ende se busca entender los comportamientos de compras de las mujeres frente a servicios extracurriculares como *scouts*.

De las que se repartieron de las siguientes proporciones según el sector donde los encuestados ubicaban su dirección domiciliaria.

Tabla 21. Distribución del sector (centro) por edades y género

| Sector por edades/Género | Femenino | Masculino | Total general |
|--------------------------|----------|-----------|---------------|
| Centro | 8 | 7 | 15 |
| 14 años | 1 | | 1 |
| 17 años | 2 | 1 | 3 |
| 18 años | | 1 | 1 |
| 19 años | 4 | 5 | 9 |
| 20 años | 1 | | 1 |

Elaboración: Autor

Tabla 22. Distribución del sector (Norte, sur y oeste) por edades y género

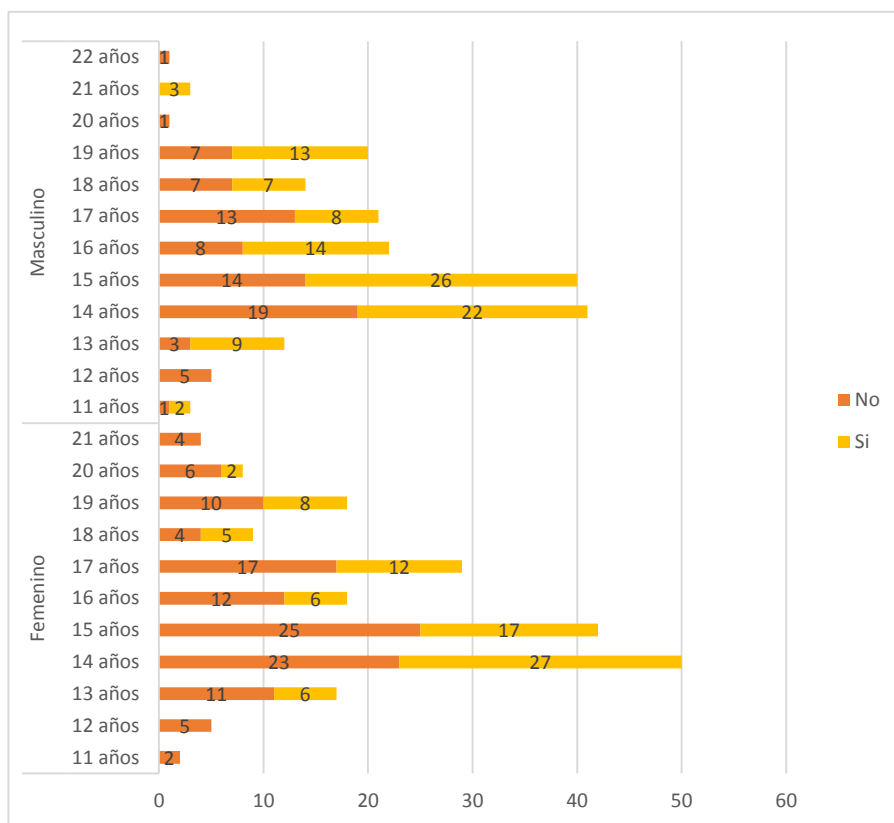
| Sector por edades/Género | Femenino | Masculino | Total general |
|--------------------------|------------|------------|---------------|
| Norte | 135 | 96 | 231 |
| 11 años | 2 | 1 | 3 |
| 12 años | 2 | 1 | 3 |
| 13 años | 11 | 7 | 18 |
| 14 años | 38 | 25 | 63 |
| 15 años | 30 | 22 | 52 |
| 16 años | 8 | 14 | 22 |
| 17 años | 20 | 11 | 31 |
| 18 años | 5 | 5 | 10 |
| 19 años | 10 | 8 | 18 |
| 20 años | 6 | 1 | 7 |
| 21 años | 3 | | 3 |
| 22 años | | 1 | 1 |
| Oeste | 1 | 2 | 3 |
| 14 años | 1 | 2 | 3 |
| Sur | 58 | 78 | 136 |
| 11 años | | 2 | 2 |
| 12 años | 3 | 4 | 7 |
| 13 años | 6 | 5 | 11 |
| 14 años | 10 | 14 | 24 |
| 15 años | 12 | 18 | 30 |
| 16 años | 10 | 8 | 18 |
| 17 años | 7 | 9 | 16 |
| 18 años | 4 | 8 | 12 |
| 19 años | 4 | 7 | 11 |
| 20 años | 1 | | 1 |
| 21 años | 1 | 3 | 4 |
| Total general | 202 | 183 | 385 |

Elaboración: Autor

Se han establecido que existe un mayor número de muestras de sector norte de la ciudad, haciendo referencia a que las agrupaciones se concentran en mayor medida en ese sector (cuatro de seis) y los restantes se ubican en sectores Sur (reflejando su cercanía con otros sectores céntricos y del oeste).

Esta muestra es relevante ya que aunque se busca establecer un mercado mayoritariamente igualitario, el principal enfoque es impulsar la comunicación y fortalecer los grupos, siendo su concentración mayor la zona norte de la urbe.

Ilustración 30. Participación en actividades extracurriculares por género y edad



Elaboración: Autor

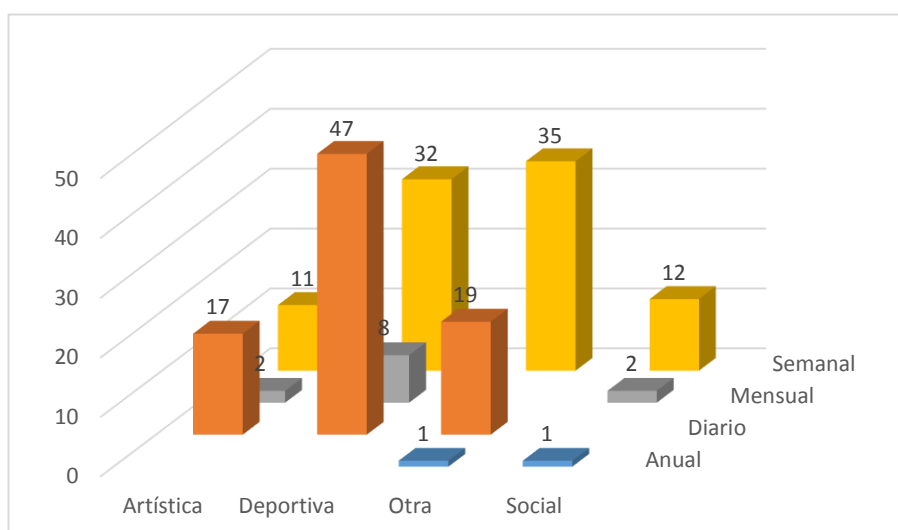
Se puede destacar que la mayoría de las mujeres (58.91%) aseveraron no practicar ninguna actividad extracurricular, contraria a la cantidad de hombres que en su mayoría aseguran realizar actividades extracurriculares (56.83% lo hace).

La muestra femenina muestra que los hombres de entre 12 a 16 años tienen una mayor incidencia de participar en actividades extracurriculares, frente a las mujeres que solo tuvieron una mayor incidencia en realizar actividades a los 14 años.

De los participantes en el estudio que aseguraron realizar actividades extracurriculares, se destaca la realización de actividades deportivas como la principal distracción para los hombres, mientras que para las mujeres su orientación preferencial se encuentra en actividades divididas, esto analizado a continuación.

En el ámbito social existe una mayor predilección por las actividades de labor social por parte de los hombres jóvenes que por las mujeres, siendo usualmente señalada su participación en fundaciones (como F.A.D.A. o fundación amigos de los animales) o cursos de prevención de enfermedades de transmisión sexual, propuestas usualmente por sus colegios.

Ilustración 31. Tipo de actividades realizadas según el género.



Elaboración: Autor

Las actividades más prácticas por los hombres son: fútbol (29.12%), cursos de idiomas (17.47%) y participar en actividades sociales (12.5%). Mientras que para las mujeres las actividades más practicadas son: cursos de idiomas (19.27%), danzas (12.04%) y catecismo (9.63%).

Los deportes son realizados por el 39.75% de las encuestadas que realizan actividades extracurriculares, de entre los cuales los más populares son el básquet, *cheerleader*, el *skate* y el tenis en los grupos de 11 a 15 años.

Mientras tanto los grupos de 16 a 22 años tienen un orden preferencial de canotaje y *cheerleader* dejando los demás como posibles opciones.

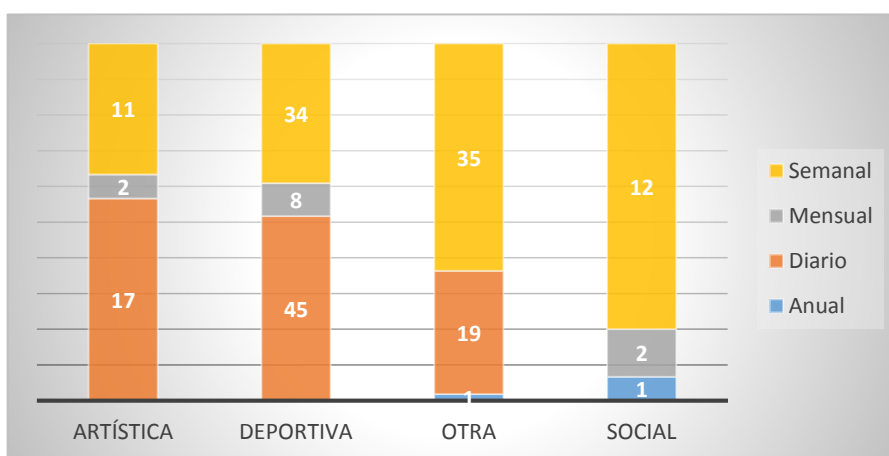
Los jóvenes masculinos de entre 16 a 22 años, fuera del deporte principal (fútbol) les gustan realizar otras actividades como ir al gimnasio o trotar, mientras que los de 11 a 15 años tienen como opciones el fútbol, natación y ajedrez.

Las otras actividades señaladas por los representantes masculinos que afirman realizar actividades extracurriculares son: Cursos de idiomas, catecismo y otras itinerantes en iglesias de sus comunidades. Las mujeres en el mismo tipo de actividad tienen las dos primeras de igual resultado, sin embargo, su tercera opción de preferencia son cursos de computación.

Las actividades artísticas que desarrollan los hombres con mayor frecuencia son: pintura, teatro y bailes urbanos, mientras que en las mujeres son las danzas, la pintura y la música. Las actividades sociales tienen mayor incidencia en los grupos mayores a 16 años, tanto para hombres como para mujeres (11 de 15 muestras que afirman realizar labor social)

Las frecuencias con las que los grupos de edades realizan actividades extracurriculares están dadas de las siguientes formas:

Ilustración 32. Frecuencia según los tipos de actividades extracurriculares



Elaboración: Autor

Las frecuencias especificadas de las actividades según su tipo son:

- La muestra que realiza actividades y lo hace a diario es del 43.31%, de las cuales el 18.51% destina una hora para llevarla a cabo, el 67.9% lo hacen dos horas por día y el restante 13.59% las realiza en periodos de tres a cuatro horas por día.
- Semanalmente la muestra que asevera realizar actividades es del 49.19%, del que se estiman que el 69.56% la realiza durante una jornada de un día, de las mismas que el 32.81% hace 4 horas en un día, el 14.06% lo hace por 2 horas semanales, el 3.12% por tres horas (el restante 34.78% no especifica la cantidad de horas destinadas por jornadas de un día semanal).
- Las otras dos jornadas semanales indicadas son de dos y tres días a la semana (13.04% y 17.39% respectivamente) para realizar actividades extracurriculares.
- Las actividades deportivas son las más destacadas diariamente (55.55%), mientras que semanalmente las de mayor peso son otras actividades como cursos de idiomas y catecismo (38.04%), seguido muy de cerca por actividades deportivas (36.95%).
- Doce de los quince encuestados que han afirmado realizar labor social, indican que realizan esta actividad en jornadas de un día semanal.
- Las actividades que se realizan mensualmente con mayor frecuencia son las deportivas (de doce totales mensuales, ocho son de tipo deportivo) lo cual indica que lo hacen por hobbies y no por disciplina extracurricular.
- Anualmente se ha obtenido dos participantes que realizan actividades sociales (por 80 horas) y cursos de idiomas (un mes por año), respectivamente.
- Los hombres son los que mayoritariamente realizan actividades semanales (65.62%), con mayor incidencia en jornadas de 3 días por semana. Semanalmente las mujeres se ajustan a horarios que involucren un día de participación a la semana.

De las 187 muestras que realizan actividades extracurriculares, el 37.43% obtuvo información a través de amigos, teniendo como segunda opción los establecimientos educativos (31.55%) y el internet como la tercera opción (11.76%).

Tabla 23. Medios de información según el género y el tipo de actividad

| Género – Tipo Actividad/Medio | Amigos | Colegio | Internet | Periódicos | Revistas | Televisión | Total general |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|----------|------------|------------------|
| Femenino | 28 | 28 | 10 | 7 | 3 | 7 | 83 |
| Artística | 7 | 4 | 3 | 2 | | 3 | 19 |
| Deportiva | 12 | 14 | 3 | | 2 | 2 | 33 |
| Otra | 9 | 9 | 4 | 5 | 1 | 1 | 29 |
| Social | | 1 | | | | 1 | 2 |
| Masculino | 42 | 31 | 12 | 10 | 2 | 7 | 104 |
| Artística | 2 | 3 | 3 | 2 | | 1 | 11 |
| Deportiva | 23 | 17 | 5 | 5 | 1 | 3 | 54 |
| Otra | 13 | 6 | 2 | 2 | 1 | 2 | 26 |
| Social | 4 | 5 | 2 | 1 | | 1 | 13 |
| Total general | 70 | 59 | 22 | 17 | 5 | 14 | 187 |

Elaboración: Autor

A través de la tabla anterior se puede observar que los centros de información para realizar actividades extracurriculares en las mujeres son equilibrados entre los amigos y el colegio, contrastando a los hombres que en su mayoría solo requieren información dada por amigos para poder ingresar, tomando al colegio como fuentes secundarias y no equitativas como en el caso femenino.

La investigación mostró adicionalmente la cantidad de personas que han observado *scouts* en la ciudad de Guayaquil, la cual es del 83.63% representante de la muestra, frente al 16.36% que dieron negativo a la dicotomía propuesta. De los que han observado exploradores en la urbe el 58.38% han observado uniformados de la ASIE, el 31.67% de la ASE, el 8.69% de la ASGE y el restante 1.26% a la ABSE.

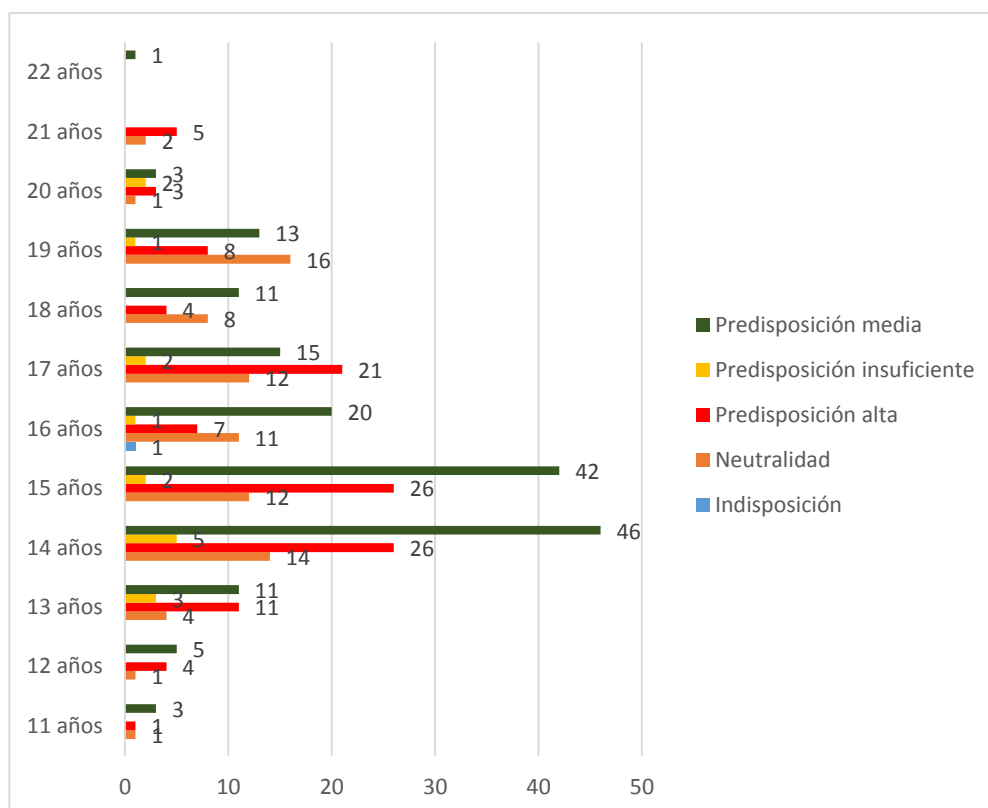
Las respuestas negativas a la observación, repitieron el orden por asignación de percepción de cómo se vería un *scout* (los colores más representativos), dejando establecido que existe una mayor inferencia al uniforme de la ASIE frente a la de las demás organizaciones.

Dentro de la encuesta se buscó conocer el grado de disposición para participar dentro de actividades *scouts*, lo cual indicó que mayoritariamente existe una predisposición media (44.15%), seguida de un 30.12% que asevera tener deseos de pertenecer a este tipo de agrupaciones, el porcentaje restante se divide entre opiniones neutrales (21.29%) y bajas (4.44%).

Estas predisposiciones se pueden interpretar por edades de igual manera indicando que dentro de los grupos de mediano y mayor edad existen predisposiciones altas, especialmente en aquellos que tienen más de 18 años, estos sin embargo, no tienen un lugar donde desarrollar el interés escultista, ya que entran en etapa dirigenal y su tiempo de formación es de tres años a través de cursos.

Pero como se pudo observar el mayor interés de participación yace en las actividades típicas *scouts* más no en temas dirigeniales, por ello se propone estudiar una posibilidad de integrarlos de manera similar a los demás grupos.

Ilustración 33. Predisposición para ingresar a *scouts* según edades



Elaboración: Autor

Dentro del proceso de estudio de posicionamiento de *scouts*, los encuestados debían asociar al escultismo con una marca comercial, dando como resultados que la mayor parte (18.18%), la asocia con Coca-Cola, seguidos con un 10.12% de asignación a galletas Oreo, y en tercer lugar Nike con el 8.83%.

Pese a que existe un peso mayoritario por una marca en específico, las asignaciones demuestran un bajo nivel de asociación y una alta dispersión de datos, por ende se infiere que existe un pobre posicionamiento del termino *scout*.

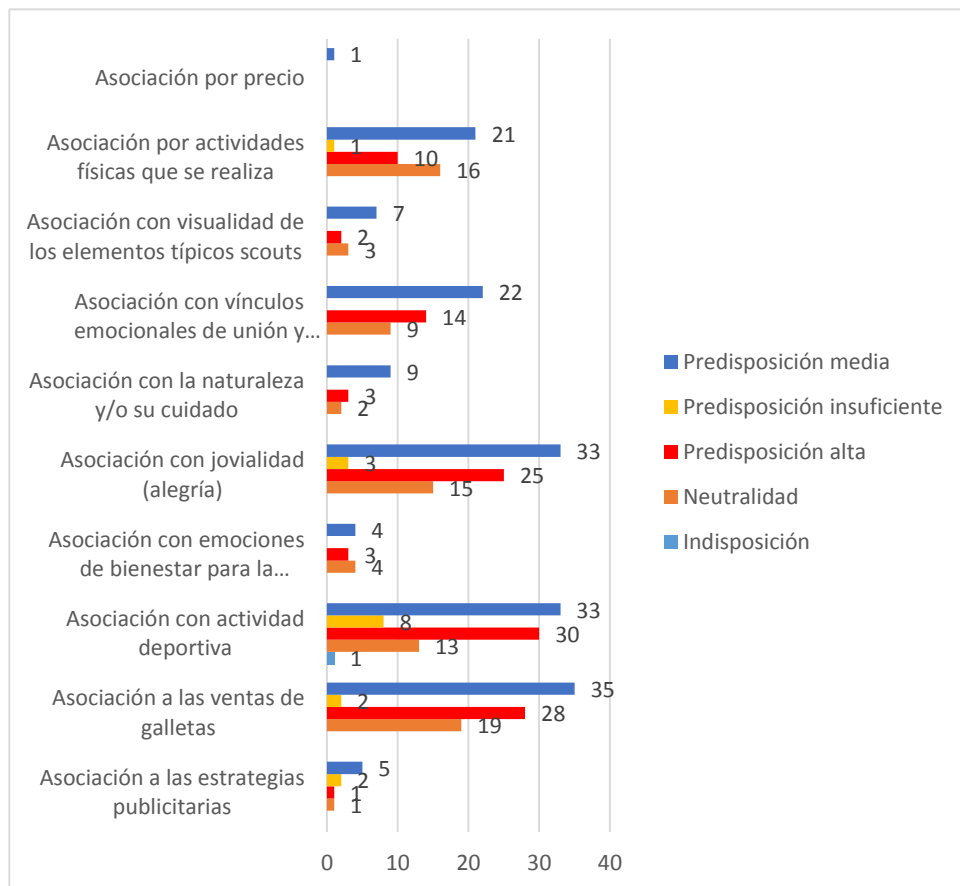
Una vez analizada la asociación con una marca, se pidió que los encuestados que indiquen como perciben la marca señalada, logrando así conocer la percepción que el mercado tiene de los *scouts*, según el estudio, está sentada en las siguientes asociaciones:

1. Asociación por deportes: La mayoría de encuestados determina que los *scouts* practican o viven una vida deportiva, el estimado es del 22%.
2. Asociación a la venta de galletas: En segundo lugar se establece una relación con las ventas de galletas como representativo de *scouts*, con total del 21.8% de la muestra.
3. Asociación por felicidad: En tercer puesto de asociación de *scouts* por marcas, se obtuvo que un 19.7% asocia a *scouts* con personas felices o con actitudes juveniles.
4. La cuarta calificación fue para asociación por actividades físicas, en esta se asocia a diversas marcas con actividades físicas, pero de carácter militar – *scout*. Esta puede ser considerada como una parte anexa de la clasificación principal deporte, pero con actitudes de campo o montaña, obteniendo un total de 12.4%.
5. El quinto puesto fue para asociaciones con estímulos afectivos como unión y compañerismos, destacando a los *scouts* como agrupaciones unidas y de trabajos en equipo. Esta clasificación tuvo un porcentaje del 11.6%.
6. Los últimos puestos en esta clasificación fueron para: naturaleza y su cuidado (3.6%), elementos típicos de *scouts* (tales como uniforme) con

un 3.1%, por parecidos con estrategias publicitarias que han usado otras empresas tales como TIA, por diversidad de actividades, costos bajos de inscripción y renombre internacional (calidad, variedad y economía), esta obtuvo el 2.3% y la asociación por precios que habla de los costos bajos de inscripción (asociándolo con marcas como Mi Comisariato) obtuvo el 0.2% totalitario.

Estas percepciones son respaldadas por el nivel de agrado o predisposición que los encuestados tienen para participar en actividades.

Ilustración 34. Asociación de marca por predisposición a participar en scouts



Elaboración: Autor

Se puede observar en el gráfico anterior que cuando los scouts son asociados con deportes, existe una predisposición media y alta a participar de similar proporción (diferencia de 3), frente a las brechas que existen entre las

asociaciones con ventas de galletas, felicidad y unión (diferencia de 8 entre predisposición alta y media)

Dentro de los motivantes para unirse a una agrupación juvenil, el primer motivo por el cual sucedería es la influencia de los amigos (46.03% de las mujeres y 55.73% de los hombres), y como segundo motivo es el interés al tipo de actividad que realizará (42.57% de las mujeres y el 27.86% de los hombres). Esto permite deducir que para la mayoría de los jóvenes masculinos la invitación por parte de amigos a un determinado movimiento es el principal motivante para ingresar, contrario a las mujeres, quienes consideran que su interés y la influencia de sus amigos tienen un peso amplio para su toma de decisiones.

Esta última está relacionada con la obtención de información en aquellas muestras que realizaban actividades extracurriculares, dando como resultado que los principales influyentes para ingresar a realizar actividades extracurriculares son los amigos.

La muestra total de personas que tienen una predisposición media o alta para ingresar en actividades *scouts* es de 74.28% del total de los encuestados, de aquellos las actividades predilectas por los hombres para realizar (actividades *scouts*) son las excursiones y aprender técnicas de supervivencia (11.29% del total de hombres con predisposición media y alta), en segundo lugar esta acampar y aprender técnicas de supervivencia (9.67%) y en tercer sitio del ranking obtenido esta aprender técnicas de supervivencia y descensos de montaña (7.25%).

Mientras que en las mujeres es acampar y encender fogatas (con un 8.64%), seguido con el 8.02% en senderismo y aprender técnicas de supervivencia, y en tercer puesto existe un empate (ambas opciones con el 7.40%), entre acampar y cocinar con amigos y acampar y descensos.

Con ello se destaca que para llegar efectivamente al grupo que posee un mayor interés se debe promocionar las siguientes actividades:

- Aprender técnicas de supervivencia

- Acampar
- Descensos de montaña
- Senderismo
- Excursiones
- Encender fogatas
- Cocinar con amigos

Las actividades fueron clasificadas en orden de mayor incidencia, por ende se da mayor relevancia a las tres primeras opciones.

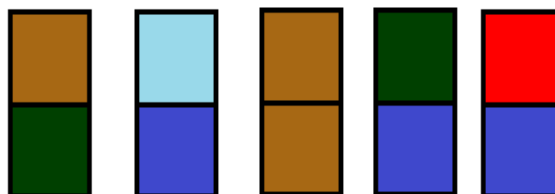
Se incluye que el cruce de variables en cuanto a las muestras recogidas en las encuestas tiene una importante influencia en la creación de perfiles de potenciales consumidores del servicio, que en conjunto con el grupo focal desarrolla formas efectivas para desenvolver una estrategia efectiva y conseguir penetrar en el mercado objetivo.

2.6.3. Resultados de la Investigación Motivacional

2.6.3.1. Técnicas Proyectivas

Dentro de las técnicas proyectivas que se han empleado en la parte investigativa, estas han ofrecido resultados variables tanto en las preguntas efectuadas en las encuestas, como en las del grupo focal, resaltando como las personas.

Asociación por colores



Para ello se desarrollan las tablas de asociación de colores y emociones, las cuales tuvieron como calificaciones descartadas aquellas que no tenían un criterio real (no eran valores, sino objetos), o aquellas que dejaron sus

respuestas en blanco o su letra no era lo suficientemente legible para poder integrar esos resultados a la tabulación final.

Dentro de la asociación por colores los padres *scouts* otorgaron la siguiente atribución emocional:

Tabla 24. Asociación emocional por color según padres *scouts*

| ASIE | ASE | ABSE | ASGE 1 | ASGE 2 |
|------------|---------------|------------|-------------|------------|
| Fortaleza | Libertad | Tristeza | Negativismo | Descartada |
| Naturaleza | Descartada | Descartada | Descartada | Descartada |
| Naturaleza | Paz | Amabilidad | Cortesía | Descartada |
| Naturaleza | Vida | Desagrado | Descartada | Amor |
| Disciplina | Respeto | Desagrado | Descartada | Lujuria |
| Respeto | Independencia | Descartada | Naturaleza | Descartada |
| Respeto | Esperanza | Descartada | Descartada | Descartada |
| Descartada | Descartada | Descartada | Naturaleza | Descartada |
| Sinceridad | Honestidad | Sinceridad | Naturaleza | Tolerancia |
| Naturaleza | Paz | Ternura | Respeto | Amor |
| Naturaleza | Delicadeza | Descartada | Fuerza | Amor |

Elaboración: Autor

Se puede observar que la ASIE tiene un significado más apegado a la naturaleza, seguido por respeto, contrastando con la imagen de la ASE que es más representativa de emociones como paz, esperanza, honestidad, entre otras. Sin embargo, el concepto de naturaleza también está arraigado a la ASGE en su opción uno de uniforme, mientras la segunda opción está apegada a los términos de amor. Los colores de la ABSE fueron asociados con conceptos de tristeza y desagrado en su mayoría.

Para los jóvenes no *scouts*: La asociación emocional con los colores de uniformes se dio de la siguiente forma:

Tabla 25. Asociación emocional por color según jóvenes no *scouts*

| ASIE | ASE | ABSE | ASGE 1 | ASGE 2 |
|-------------------|-------------|-------------|-----------------|-------------------|
| Responsabilidad | Paz | Honor | Perseverancia | Amor |
| Responsabilidad | Honor | Honestidad | Responsabilidad | Respeto |
| Descartada | Honestidad | Lealtad | Responsabilidad | Valentía |
| Fuerza | Unión | Compromiso | Imparcialidad | Diversión |
| Responsabilidad | Respeto | Honor | Valentía | Pasión |
| Perseverancia | Honestidad | Sabiduría | Seguridad | Valentía |
| Responsabilidad | Honestidad | Seguridad | Valentía | Generosidad |
| Responsabilidad | Generosidad | Solidaridad | Valentía | Honor |
| Responsabilidad | Solidaridad | Honestidad | Compromiso | Valentía |
| Responsabilidad | Honor | Igualdad | Compromiso | Descartada |

Elaboración: Autor

La ASIE se asocia emocionalmente con sus colores de uniforme a la responsabilidad, mientras que la ASE representa según sus colores la honestidad, la ASGE en general se asocia con sensaciones de valentía. Todas estas asociaciones contrastan a la ABSE, la cual no tiene una asociación mayoritaria con la cual destacar dentro de las organizaciones.

Para los padres de familia no *scouts* la asociación emocional se dio de la siguiente forma:

Tabla 26. Asociación emocional por color según padres de familia no *scouts*

| ASIE | ASE | ABSE | ASGE 1 | ASGE 2 |
|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Aventura | Tranquilidad | Descartada | Descartada | Peligro |
| Naturaleza | Descartada | Respeto | Descartada | Amabilidad |
| Esperanza | Franqueza | Descartada | Descartada | Descartada |
| Solidaridad | Descartada | Descartada | Descartada | Euforia |
| Naturaleza | Descartada | Descartada | Solidaridad | Amabilidad |
| Ecología | Disciplina | Descartada | Descartada | Peligro |

Elaboración: Autor

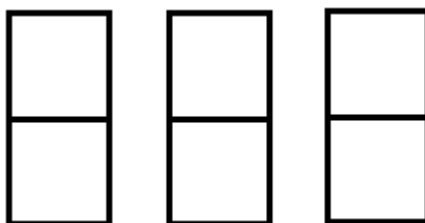
La tabla anterior muestra que la ASIE tiene una asociación con la naturaleza o ecología, según el comportamiento emocional de los colores del uniforme, mientras que la ASE representa sensaciones de franqueza y tranquilidad principalmente, la ABSE posee una asociación con el respeto con una muestra baja (solo una persona logro asociarla), mientras que los colores de la ASGE tiene cercanía con temas de solidaridad, esto no descartando que la primera opción logro la misma asociación que la ABSE, y su segunda opción tuvo una recordación de peligro.

Conclusiones de asociación por colores

Las recordaciones por colores tienen como finalidad analizar la primera asociación que las personas que no realizan actividades *scouts* tienen con respecto a las mismas, este ejercicio permite conocer como el sentido de la vista crea una interconexión emocional en base a los colores que observa y la facilidad que este proceso representa, siendo los resultados bastante difíciles para los grupos de padres de familia (especialmente los que no tienen relación con el mundo del escultismo) y más sencillo para los jóvenes.

Cabe destacar que la mayor facilidad fue para la ASIE, ya que los conceptos de arraigo emotivo fueron dados para temas de naturaleza y responsabilidad, lo cual contrasta con las emociones que expresa el uniforme de la ASE (honestidad, transparencia) y conocer que la entidad con una proyección visual menos fuerte es para la ABSE, la cual

Pintura



Con finalidad de establecer una imagen diferenciada a la competencia, se solicitó diferentes opciones de colores para poder soportar la construcción de la imagen corporativa de la ASIE.

Scouts

Las combinaciones de colores más frecuentes fueron las relacionadas con el azul, rojo, amarillo, verde, violeta y café, todas las tonalidades tienen referencias a las unidades o colores de uniformes de las organizaciones *scouts* por ende quedaron eliminadas, quedando como resultado los colores blanco, naranja, negro, gris oscuro, rosa, fucsia y turquesa. De estos restantes se han eliminado al rosa y fucsia por tener mayor asociación con feminidad. Los colores restantes son el blanco, naranja, negro, gris oscuro y turquesa.

Cabe destacar que la combinación de negro/gris oscuro con el naranja es la que se repitió mayoritariamente (tres de nueve) y dos de estas fueron proporcionados por *scouts* de la ASIE, y marcadas como combinación favorita para ellos.

Padres scouts

Los colores señalados de igual forma que en para los chicos *scouts* después del filtro son el naranja, turquesa, fucsia (eliminado por asociación femenina), blanco y negro.

Jóvenes no scouts

Los colores que quedaron después del filtro son el naranja mayoritariamente, el negro y el turquesa.

Padres de familia no scouts

Una vez tamizados los resultados se encontró de igual comparación que los colores más populares son el naranja, el negro y el turquesa de la respectiva selección.

Conclusión de ideas pictóricas

La técnica proyectiva de pintura tuvo el objetivo generar posibles colores para concebir una identidad visual a través de retrospectivas de color, es decir, que los encuestados analicen sus combinaciones mediante una "ficticia posible

frecuencia de uso”, con ello se busca conocer los colores a los cuales reaccionarían sin ser necesariamente sus preferidos.

Con esto se busca proponer un cambio a la imagen corporativa de la ASIE, sirviendo para este propósito los colores naranja, negro, blanco, gris oscuro y turquesa.

Cabe destacar que las tonalidades de café tuvieron una amplia aceptación entre los bloques bajos, lo cual ayuda a redefinir un mejor entendimiento de la identidad corporativa y nuevas ideas presentadas en el siguiente capítulo.

Asociación por Imágenes

Las asociaciones por imágenes sirvieron con el destino de interpretar personificaciones de *scouts* a través de ejercicios con celebridades que poseen una imagen pública de carácter medio a fuerte y que ejercieron de *scouts* en alguna etapa de sus vidas (imagen 1).

También se buscó fortalecer la primera técnica proyectiva (colores), induciendo a un filtrado de los objetos que componen un uniforme de un personaje estereotipo ficticio y con ello observar cuales son los puntos clave del uniforme donde se puede intervenir o fortalecer siendo un dependiente conjunto de la segunda técnica y su objetivo propuesta de reconstrucción de la imagen corporativa de la ASIE (imagen dos).

La tercera imagen tuvo como fin fortalecer el proceso investigativo en cuanto al interés en las actividades *scouts* por parte de jóvenes que no practican el estilo de vida, esto gracias a la observación de un collage de actividades que son típicas en totalidad y proponiendo a través de la pregunta escoger la que tiene mayor peso y con ello se esclarecer la actividad con la posiciona a *scouts* en su mente.

Del mismo modo la misma imagen generada en los padres de familia no *scouts* tiene como propósito conocer la reacción de ellos hacia las actividades escultistas y saber cuál es la opción que ellos desean que sea de mayor

incidencia, de esa forma poder suponer como manejar las propuestas visuales para no alertar al grupo decisorio.

Imagen 1



La primera imagen dejó interpretar que todos los grupos entrevistados consideraban que la imagen de Mariah Carey no corresponde a la de un *scout*, ya que asociaban a estos con un entorno más fuerte, donde

estos percibían que ella no pudo haber formado parte.

Las mayores interpretaciones las tuvieron Nelson Mandela y Michael Jordan, interpretándolos como personas líderes, visionarios y en el caso de la relación con Jordan se referían como personas de vida activa, deportistas.

Imagen 2



Para los padres de jóvenes no *scouts*

Dentro de este grupo se observó un interés particular por la pañoleta como principal atractivo del uniforme, el segundo ítem fue la gorra y el tercero las insignias que muestra la imagen (pueden ser consideradas tanto las de la banda como las de las que están en la camisa).

Estos tres ítems refieren los principales puntos de interés vistos por las personas y con los cuales se puede trabajar una propuesta que genere mayor atracción visual.

Para los clientes potenciales:

Dentro de los ítems más atractivos para la muestra se encuentran la pañoleta en primer lugar y la banda de especialidades como segundo puesto, ambas

representan en este estereotipo dos características esenciales de un *scout*, su grupo a través de su pañoleta y su nivel de habilidad en diversas actividades. En conjunto con la gorra o la camiseta, estas ofrecen una amplia oportunidad para trabajar en una propuesta que induzca a una mejor diferenciación del servicio.

Imagen 3

Para los padres no *scouts*:

Los representantes según su predilección por la imagen, les atrae la participación en



actividades en equipo, donde se fomenten los valores de solidaridad y amabilidad con la que los describieron en el grupo focal. Entre las otras se observan los juegos, dinámicas y prácticas paramilitares.

Para los jóvenes no *scouts*:

El grupo representante de los clientes potenciales indicaron que según su percepción la principal actividad que realizan los *scouts* son juegos, seguidos por actividades que requieran trabajo en equipo, y seguido por prácticas paramilitares.

Este resultado muestra una posible interpretación de los *scouts* como grupos de juegos de integración y trabajo en equipo, la misma que infiere al resultado de la encuesta en el cual la mayor parte indicaba a los *scouts* como una actividad deportiva o asociada al deporte.

Se deduce con ello que la mejor forma de diferenciar a la ASIE es brindando experiencias que ilustren las actividades *scouts* como un híbrido de actividades deportivas y de integración.

Dibujo

Del resultado del grupo focal de *scouts* analizados se observó que los dibujos dan una representación a la felicidad y optimismo que señalaron como principal característica auto-proyectiva, señalando otro principio sostenido en el grupo focal como es la solidaridad. Los dibujos de los demás grupos muestran una generalizada idealización de *scouts* felices y de apego con la naturaleza, fortaleciendo de esta manera la proyectiva de los *scouts* que llenaron el mismo dibujo.

El propósito de la técnica de dibujo, es que se permita inferir el posicionamiento que tienen las personas contrastándolo con una proyección de los propios *scouts* y saber cuáles son los puntos fuertes y débiles de dicho ideal, sin embargo, la posición que ocupa en la mente del consumidor no es otra sino que personas de un carácter optimista y ampliamente relacionados con los temas ecológicos y/o cuidado del medio ambiente.

2.7. Conclusiones de la Investigación

Las herramientas de investigación de mercado han ofrecido una alta gama de información, ya que en el capítulo anterior se señaló que la principal forma de cómo se incitaba a nuevos prospectos a participar en sus actividades era a través de motivaciones y volanteo durante las mismas.

Observando los resultados se interpreta que los padres de familia y los jóvenes tienen un proceso para iniciar la compra de un nuevo servicio, en el que interviene el contraste de los gustos de cada uno y su percepción de seguridad (basada en la percepción de peligro para los padres), de allí que se puede utilizar este choque de gustos para estimular a través de experiencias visuales (campañas), recepciones que apoyen al sentido de seguridad y diversión para estos grupos.

El proceso investigativo también rescató una predisposición media (en su mayoría) de las muestras con edades superiores a 18 años, este podría ser aprovechado para poder estabilizar y aumentar la capacidad de recepción de prospectos en un futuro. Sin embargo, en el estudio de la empresa del primer

capítulo se detectó una seria desventaja por los largos periodos de capacitación que tienen los dirigentes, además de que existen preferencias para que los jóvenes que logren su ultimo rango en la unidad de Clan sean dirigentes, marginando de esta forma a las personas que sienten interés de pertenecer a una agrupación *scout*.

Es por ello que en el siguiente capítulo se busca implementar una solución efectiva para que los nuevos dirigentes puedan aprender del programa *scout* y a su vez los dirigentes actuales no pierdan práctica en la implementación de los puntos de técnica del mencionado programa.

Una vez terminado el periodo de investigación de mercado, se interpretó que existe una pobre diferenciación entre las diversas organizaciones *scouts*, destacando que aún para los que pertenecen a ellas, se sienten confundidos por sus nombres (rescatado del grupo focal de *scouts*).

De la misma manera se observó como el servicio de *scouts* esta estandarizado para todos los grupos, lo cual conllevó a buscar asociaciones emocionales que permitan establecer una estrategia de posicionamiento impulsada en actividades deportivas, con trasfondos ecológicos y de responsabilidad social. Una vez realizado esto, la investigación buscó establecer parámetros para concebir una nueva imagen institucional, con ejercicios de color e interpretaciones de puntos clave donde dicha propuesta genere un mayor impacto.

La investigación de mercado ha extraído una serie de datos que permiten tener un mejor entendimiento de los clientes potenciales en el mercado, conocer su proceso de compra, cuales son los influyentes en dicho proceso y la apertura a una clara oportunidad de mercado.

3. Plan de marketing

La implementación de marketing de una empresa refiere a dos estelas dependientes entre sí que determinan una planeación de marketing; estas son el marketing estratégico y marketing operativo. (Correa, 2007)

El marketing estratégico busca establecer una estrategia efectiva generada en el estudio de los comportamientos y perfiles del cliente, y la posición que tiene (o tomará) la empresa en el proceso de compra de los clientes. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Mientras tanto el marketing operativo habla de las acciones que la organización genera con la finalidad de satisfacer esa necesidad, alimentada de las estrategias discutidas en la parte estratégica del marketing. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Estos pasos han sido alimentados a través de la parte investigativa del proyecto, la cual señala que la ASIE maneja la combinación de colores más atribuida a una organización *scout*, sin embargo, esta combinación de colores solo se ve diferenciada por uniformes, dejando que el termino *scout* se estandarice, según los datos obtenidos en el grupo focal.

Con esto se busca que el plan de marketing este orientado a ofrecer una diferenciación mayor, utilizando la percepción del mercado que observa a los *scouts* como una actividad deportiva, y con ello alejarla de clasicismos como la venta de galletas.

Este plan brindará un enfoque a enriquecer las carteras de servicios que se ofrece en la empresa, ya que actualmente la cartera que tiene mayor importancia para mantener una agrupación carece de recursos humanos, dando como consecuencia un proceso de crecimiento lento y poca efectividad en el mismo.

Estos dos puntos serán los que definirán las siguientes estrategias y acciones que explicara el capítulo.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

El objetivo general del plan de marketing será:

Generar una estrategia de posicionamiento de mercado para la asociación de *scouts* Independientes del Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos específicos

- Generar una propuesta para fortalecer la diferenciación visual de la marca.
- Incrementar la cantidad de beneficiarios aprovechando el incremento porcentual de la industria.
- Incrementar la cantidad de recurso humano (dirigentes) en una proporción 6 -1 con la cantidad de beneficiarios.
- Desarrollar la cartera de servicios que ofrece la organización ayudando a mejorar los servicios de reclutamiento tanto para personal como para beneficiarios.
- Determinar estrategias que aprovechen el incremento de la demanda de servicios extracurriculares.

3.2. Segmentación

La segmentación de mercado refiere a la partición de pequeños grupos que comparten necesidades y atributos, diferentes a otros grupos de la misma totalidad y que se vean en el requerimiento de productos o servicios. Kotler *et al.* (2008)

3.2.1. Macro segmentación

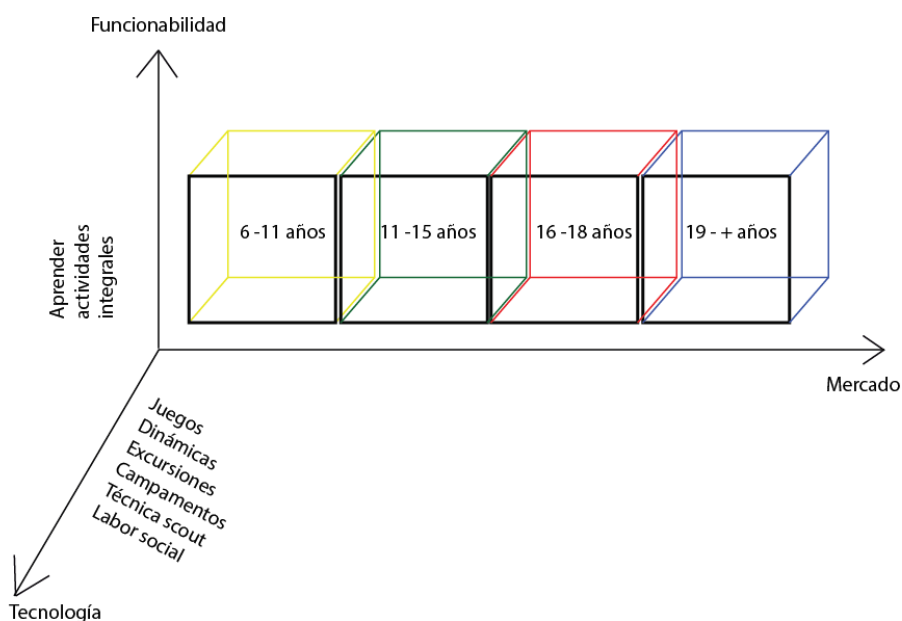
La macro segmentación define al mercado en tres dimensiones relacionadas: a quienes se dirigen los esfuerzos, cuales son las necesidades que poseen y como se satisfacen esas necesidades. Lambin *et al.* (2009)

Para definir los segmentos de mercado a los que se dirige la empresa, se tomó los rangos de edad por servicio que se ofrece, los cuales van desde los 6 años hasta los 19 años, a partir de los 19 años el servicio de voluntariado

de dirigencia es el menos popular como se lo ha explicado en la cadena de valor y el análisis FODA.

Estos grupos se los clasifica por edad y su necesidad a ser satisfecha es la de aprender actividades integrales, donde los agrupados puedan desarrollar diferentes capacidades de manera divertida y poco rutinaria.

Ilustración 35. Macro segmentación ASIE



Elaboración: Autor

Se observa en la ilustración 30 como la necesidad de aprender se ve satisfecha con actividades recreacionales como juegos, campamentos, dinámicas y técnica *scout*. Esto se incluye dentro del programa semanal *scout* y las prácticas que se realizan periódicamente.

3.2.2. Micro segmentación

La micro segmentación de mercado se la referencia como el análisis preciso de las necesidades del cliente, depurando y redefiniendo los grupos a los que pertenecen cada uno de ellos, de manera más detallada que en la macro segmentación. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 159)

La micro segmentación de la ASIE, ha tomado diversos grupos reconocidos antes y después de la investigación de mercado y los ha reestablecido en categorizaciones efectivas para poder generar estrategias de marketing de mayor efectividad.

De estos grupos se clasificó por las siguientes características:

Garras: Los garras son los niños más pequeños (manada) y el que toma la decisión de compra del servicio de *scout*, el cual son sus padres. Es por ello que el segmento de padres a los que se les realizó los grupos focales tuvo mayoritariamente padres de familia de este subgrupo, y se les puede dar las siguientes características.

Personas mayores de 27 años que buscan y filtran actividades que no interrumpen las tareas curriculares que hacen sus hijos, y que estas sean integrales, sean igual de seguras tanto para chicas como para chicos y que produzcan en ello un momento de esparcimiento y relax.

Este grupo es mayoritario ya que se extiende hasta los padres del mercado de tropa, pero en ese grupo su poder de decisión se ve afectado por los gustos y necesidades especificados por sus hijos, es por ello que este grupo es el intermediario para las manadas y secundario en caso de las tropas y el clan.

Alas: Chicos de 11 a 16 años que buscan actividades orientadas a lo deportivo, sus decisiones son de carácter grupal, es decir, buscan la opinión de sus amigos antes de dar una respuesta, se sienten atraídos por deportes de concentración y de coordinación tanto individual como grupal.

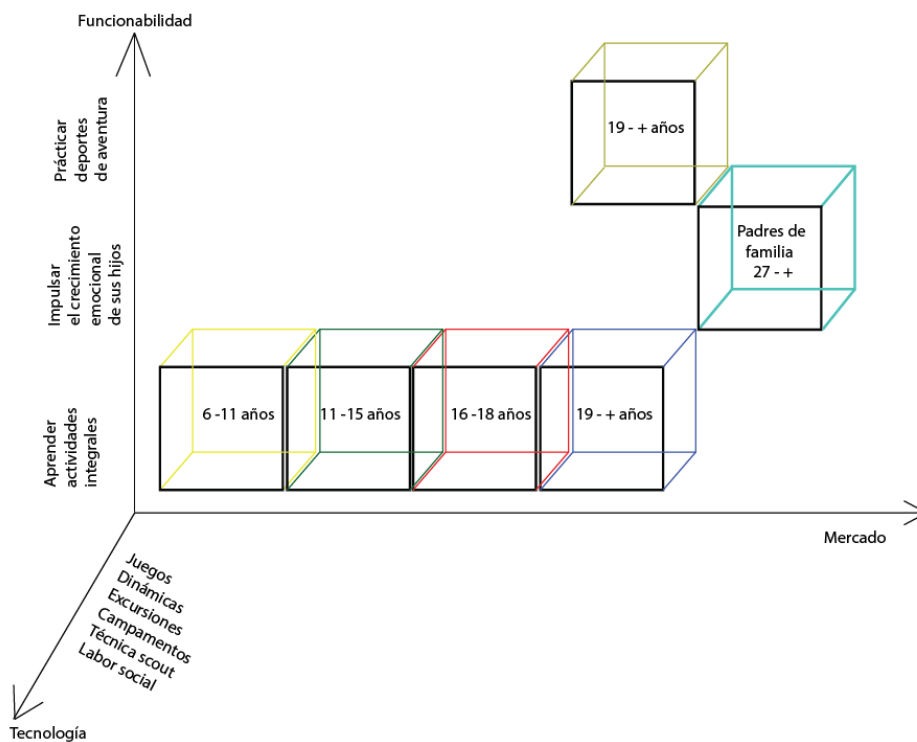
Buscan integración a grupos, gustan de viajar y realizar deportes tanto recreativos como de riesgo.

Eclipse: Son personas que se encuentran entre los 16 a 18 años, son personas que gozan de una mayor libertad para escoger sus actividades, pero su poder de decisión se basa en los gustos personales, gustos de los padres y amistades.

Les agradan las actividades que se relacionen con lo deportivo, así como actividades que les permitan desarrollar su ímpetu físico y su integración social. Este grupo tiende a verse bastante parcializado por temas de género, por lo padres de familia, lo cual causa un interés mayor por parte de los hombres que de la mujeres en este grupo.

Indava: Son personas de 18 años en adelante que poseen una capacidad de decisión mayor, al igual que empiezan a percibir nuevas necesidades sociales más amplias. Este grupo se caracteriza por generar sus decisiones de compra priorizando sus necesidades, tienden a buscar mayor información en redes y necesitan observar los beneficios que pueden obtener de algo para poder adquirirlo (son más desconfiados que Lorenzo y Lucas). Tienden a entregar asignaciones visuales con mayor facilidad que los otros grupos, por ende son grupos que necesitan información visual y un mayor soporte de la misma.

Ilustración 36. Micro segmentación ASIE



Elaboración: Autor

3.2.3. Estrategia de segmentación

Las estrategias que se realizarán serán dos:

3.2.3.1. Agregación

La estrategia que se implementará es la de agregación, es decir, aumentar el mercado a partir del mercado actual, por ende antes los esfuerzos de marketing se dirigían a llegar directamente a los jóvenes, sin embargo, la efectividad aumentara si se dirigen esfuerzos a los garras para incrementar sus percepciones de seguridad, al igual que agregar un nuevo grupo que está dirigido a otra necesidad teniendo como edades las mismas de los dirigentes, por ende se va a tomar este hecho y darle una nueva proyección para el fortalecimiento mutuo de los grupos.

El grupo que se unirá será los Indava, los cuales se incentivara a participar en actividades *scouts* sin que estén relacionadas directamente con los ejercicios que un dirigente realiza, es decir, se lo propone como una alternativa para poder capacitar dirigentes y generar ingresos antes de que estos pasen a la fase de enseñanza de los otros grupos de menor edad.

3.2.3.2. Defendibilidad

La defendibilidad habla sobre generar esfuerzos para evitar que la competencia ingrese a los sitios donde se ha establecido los lugares de acceso para que el cliente adquiera el servicio, esto se traduce en mantener una posición estratégica en cuanto a la distribución de lugares, fortaleciendo los grupos y haciendo que estos se conviertan en estables para poder estudiar una posibilidad de aumento masivo en un futuro.

3.3. Posicionamiento

El posicionamiento es la “ubicación mental” que tiene la ventaja (competitiva) percibida por los consumidores finales o clientes intermedios frente a los productos y servicios de la competencia. (Levy, 2011)

3.3.1 Estrategia de Posicionamiento

3.3.1.1. Diferenciado

El posicionamiento diferenciado refiere al establecimiento de varios atributos utilizados con el propósito de ayudar a la diferenciación los productos y servicios que una organización ofrece frente a otra. (Levy, 2011)

En el caso de la ASIE, se incluirá la diferenciación por los conceptos de vida activa, (obtenidos a través de la forma de asociar a *scouts*, mayoritariamente deporte) y también por la asociación con el criterio ya existente de felicidad.

Mediante esos dos conceptos se genera también la creación del nuevo servicio que se ofrecerá para poder sostener el crecimiento de la agrupación a futuro.

Este servicio tendrá como nombre “PROYECTO TARÁNTULA”, el cual servirá para incrementar la cantidad de dirigentes dentro de *scouts*, generar una herramienta para que los dirigentes actuales puedan mantenerse capacitados en técnica y seguridad constante, además de generar ingresos que ayuden a contribuir al crecimiento de la organización como tal.

3.3.2. Promesa de Valor

Dentro del eslogan que se propone para la empresa, se consideró los grupos que se han encontrado, sus necesidades y como llegar objetivamente a cada uno de ellos.

El grupo de garras tendrá en la información que llegue directo a ellos el eslogan de presentación:

“Tú los educas, nosotros te ayudamos”

Este hace referencia al grupo focal donde los padres que ya tenían hijos en *scouts* afirmaban que, el movimiento les ayuda a centrar mejor las enseñanzas que ellos les daban en el hogar.

Para las acciones que están plenamente dirigidos a los jóvenes se usara el eslogan:

“Emociones al límite”

Se busca entablar con ellos una fuerte asociación a través de herramientas audiovisuales, donde ellos puedan ser empáticos con las emociones de felicidad que sienten los *scouts* al realizar sus labores.

Para la creación de la última línea de apoyo de negocio, se busca que los interesados deseen poner a prueba todo su potencial físico y mental. Esto también es basado en la cultura de deporte, por ende tendrá como eslogan:

“Hazlo real”

El concepto de esta frase se dirige a incentivar a los participantes a poner a prueba sus “logros de gimnasio”, y conocer que tan fuertes son para ingresar a la naturaleza.

3.4. Análisis de la Industria

3.4.1. Matriz Importancia Resultado

La matriz de importancia resultado es una herramienta que le entrega al cliente la potestad de calificar los atributos de diferenciación y con ello señalar el nivel de importancia percibida por ellos de los productos y servicios de una empresa (Best, 2009).

Dentro de la investigación de mercado realizada se encontró que la diferencia percibida entre organizaciones es mínima, estas no podían ser calificadas por los grupos de estudio y por ende la realización de esta herramienta no poseía bases en dicho capítulo.

Es por ello que se realizó un sondeo con quince personas que fueron o son *scouts*, y que hayan pertenecido a más de una organización *scout*, por un periodo superior a un año.

Estas personas primero señalaron las variables que consideran de mayor importancia para luego poder otorgar una calificación y con ello poder establecer diferencias en las mencionadas variables.

Estas personas buscan dar un referente para la creación de la matriz, a continuación se indican los participantes en el estudio:

Tabla 27. Listado de participantes en el sondeo

| N° | Nombre | Asociación a la que pertenecieron | Tiempo que pertenecieron a esa asociación | Estado |
|----|------------------|-----------------------------------|---|----------|
| 1 | Ingrid Mera | ASE, ASIE | 2 años, 9 años | Inactivo |
| 2 | Kelly Rosales | ASIE, ASE | 4 años, 5 años | Inactivo |
| 3 | Kevin Guzmán | ASIE, ASE | 2 años, 4 años | Inactivo |
| 4 | Daniel Macías | ASIE, ABSE | 1 año, 3 años | Activo |
| 5 | Rubén Romero | ASIE, ABSE | 2 años, 5 años | Activo |
| 6 | Juan Salazar | ASE, ASGE, ASIE | 4 años, 8 años, 1 año | Inactivo |
| 7 | Cinthya Wong | ASE, ASIE | 1 año, 3 años | Inactivo |
| 8 | Washington Wong | ASIE, ABSE | 4 años, 1 año | Inactivo |
| 9 | Romina Martínez | ASIE, ABSE | 3 años, 1 año | Activo |
| 10 | Gabriela Tobar | ASE, ASIE | 1 año, 2 años | Inactivo |
| 11 | Peter Briones | ASIE, ASE | 2 años, 1 año | Inactivo |
| 12 | Jairo Sancan | ASE, ASIE | 1 año, 3 años | Inactivo |
| 13 | Carlos Espinoza | ASIE, ASE | 8 años, 1 año | Activo |
| 14 | Fabrizio Jiménez | ASIE, ASE | 5 años, 2 años | Inactivo |
| 15 | Ronald Solórzano | ASGE, ASE | 3 años, 4 años | Inactivo |

Fuente: ASIE (2014)

Elaboración: Autor

Se agruparon en 8 atributos totales de diferenciación:

- 1) Programas semanales: este refiere a las actividades que se realizan semana a semana y que tan entretenidas les resulta o resultado.
- 2) Planes de adelanto: indica el grado de satisfacción en cuanto a los conocimientos adquiridos durante el tiempo que han pertenecido a las organizaciones.

- 3) **Eventos:** busca entablar la diferencia entre la forma de planificar y realizar diferentes eventos (campamentos, salidas, excursiones) y la regularidad con la que los realizaba.
- 4) **Identificación visual:** radica en la diferenciación que tenían entre organizaciones, tales como uniformes, colores organizacionales, identificativos internacionales y nacionales (insignias y credenciales).
- 5) **Precio:** habla sobre los costes para el consumo de los servicios, considerando los descuentos (subsídios) que se les entregaba y de las actividades que realizaban para recaudar fondos.
- 6) **Seguridad para actividades:** infiere las seguridades que ofrecían para realizar las actividades, el uso de seguros médicos y beneficios que puedan obtener al pertenecer a una organización.
- 7) **Edad para pertenecer a unidades:** los plazos de edad para poder estar en las unidades de las agrupaciones, las edades en las cuales entran en dirigencia y los tiempos que tienen para conseguir alcanzar rangos a través de méritos.
- 8) **Capacitaciones:** indican los tiempos que demoran las organizaciones en entregar certificados de capacitación para los participantes y cuan constante es esta capacitación para los dirigentes y jóvenes.

Tabla 28. Calificación de atributos: matriz Importancia Resultado

| N° | Atributo | ASE | ASIE | ABSE | ASGE |
|----|---------------------------------|------|------|-------|------|
| 1 | Programas semanales | 8 | 10 | 9 | 8 |
| 2 | Planes de adelantos | 8 | 10 | 9 | 7 |
| 3 | Eventos | 9 | 9 | 10 | 7 |
| 4 | Identificación Visual | 10 | 8 | 8 | 6 |
| 5 | Precio | 10 | 9 | 7 | 9 |
| 6 | Seguridad en actividades | 10 | 9 | 9 | 8 |
| 7 | Edad para pertenecer a unidades | 10 | 8 | 9 | 9 |
| 8 | Capacitaciones | 9 | 7 | 8 | 6 |
| | Promedio | 9,25 | 8,75 | 8,625 | 7,5 |

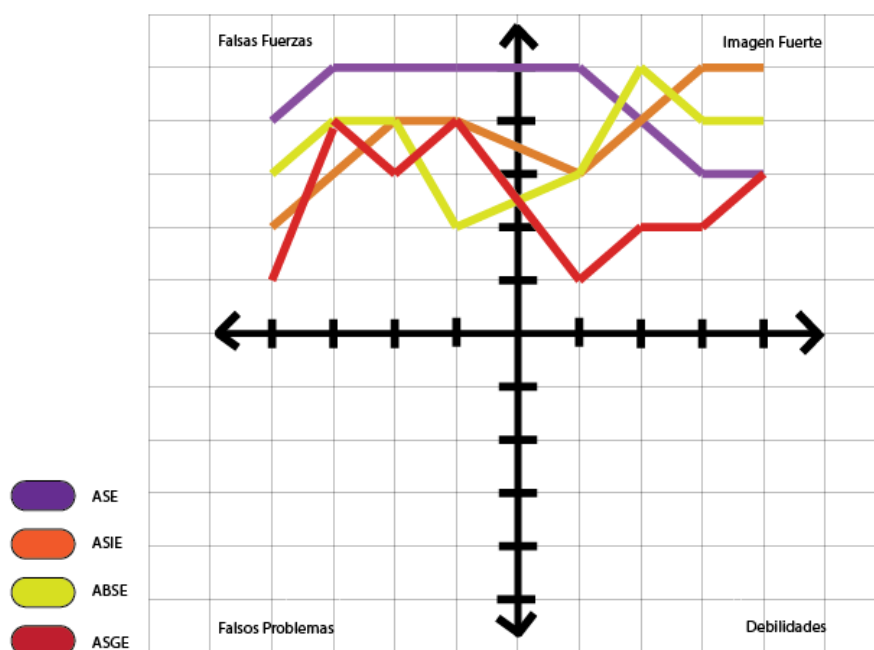
Elaboración: Autor

Una vez realizada la calificación se observa que la ASE obtuvo el promedio mayor, con calificaciones de 10 en variables que pueden ingresar en el cuadrante de falsas fortalezas, sin embargo, nombraron que la ASIE posee mejores programas y planes de adelanto, lo cual infiere a un trabajo mejor estructurado. De las fortalezas se asume que la ASE tiene una fuerte identificación visual, frente a las demás organizaciones.

Se recepta que los atributos de precio y seguridad fueron puestos en el quinto y sexto puesto respectivamente, dando por asunción que en todas el costo del escultismo es bajo, y por ende no existe una diferenciación amplia y en la seguridad se alega que las actividades son seguras y que la mayor diferencia son los beneficios del seguro contra accidentes que ofrece la ASIE a todos sus beneficiarios.

A continuación se detallara en un plano cartesiano el comportamiento de las percepciones de las personas que ayudaron en el estudio y con ello poder establecer las brechas que existen entre organizaciones y como poder minimizarlas.

Ilustración 37. Matriz Importancia Resultado - ASIE



Elaboración: Autor

Se puede observar que el comportamiento de las organizaciones es fuerte, claramente señalando que los atributos de mayor importancia para los que viven la experiencia del escultismo son la calidad del programa semanal (conjunto de actividades que realizan semanalmente).

Los planes de adelanto (saber cuántos rangos hay que obtener y cuáles son los requisitos para obtenerlos), luego los eventos donde participan, y la representación corporativa que es establecer una diferenciación y posición en la mente del consumidor con respecto a la ASIE, frente a las demás.

Es por ello que se propondrá diversas acciones que fortalezcan este punto, la cual es el más bajo del concepto de imagen fuerte que se tiene de *scouts*.

3.5. Análisis del Consumidor

3.5.1. Matriz de Roles y Motivos

Para la creación de la matriz de roles y motivos se va a generar diversas preguntas que favorezcan conocer el comportamiento de compra de los clientes.

Se asume como dentro del proceso de compra el cliente iniciador son las garras, alas y eclipse, para ingresar al movimiento, después necesitando de referentes como son los amigos mayoritariamente seguido por la familia, de ahí los dos siguientes pasos de compra son tomados por los padres al dar permiso para participar en actividades o a entregar dinero para que los muchachos interesados se movilicen a las actividades del movimiento. Las adquisiciones del servicio *scouts* tienen una frecuencia de consumo semanal, esto con el propósito de no saturar la mente del consumidor potencial, sin que este ponga en primer plano las actividades *scouts*, frente a las obligaciones diarias escolares.

Este argumento según indica González (ASIE, 2014), ha sido el factor decisorio para los padres de familia, que se han obtenido información del movimiento como un organismo secundario y de apoyo (esta característica es la que despunta como el posicionamiento publicitario para los resolutivos).

La matriz una vez establecidos estos procesos de compra, se direcciona de la siguiente forma:

Tabla 29. Matriz de Roles y Motivos - ASIE

| | ¿QUIÉN? | ¿CÓMO? | ¿POR QUE? | ¿CUÁNDO? | ¿DONDE? |
|----------------|---------|--|---|--|---|
| EL QUE INICIA | Padres | Recibiendo información a través de referidos o por motivaciones. | Le interesa invertir el tiempo de sus hijos/ su propio tiempo en actividades extras. | Cuando desperdician actividades que no son convenientes o amigos los invitan a participar. | Lugares donde están <i>scouts</i> , motivaciones en establecimientos o referencias personales |
| | Jóvenes | | | | |
| EL QUE INFLUYE | Amigos | Brindando opiniones acerca de las actividades <i>scouts</i> | Interés en participar en actividades <i>scouts</i> y que involucren temas que afecten positivamente. | Cuando surgen preguntas para conocer más de las actividades que realizan los <i>scouts</i> . | Reuniones familiares, salidas con amigos, conversaciones. |
| | Familia | | | | |
| EL QUE DECIDE | Padres | Comparando las actividades <i>scouts</i> y los beneficios que ofrece frente a las demás. | Compara las actividades que realizará .en <i>scout</i> frente a lo que hacía antes. | Cuando conoce las actividades que la organización ofrece. | A través de la web u observaciones directas de actividades. |
| EL QUE COMPRA | Padres | Desembolsando una cantidad de dinero y otorgando permiso. | Tiene la necesidad de integrar a sus hijos en actividades que lo beneficien y ocupen positivamente su tiempo. | Cuando existe una decisión de adquirir el servicio. | Ingresa a sus hijos en el movimiento llevando y recogiendo en las actividades. |
| EL QUE USA | Jóvenes | Participando en el programa semanal que se realiza | Realiza las actividades que se desarrollan semanalmente | Cuando se realizan las reuniones <i>scouts</i> | En el lugar de reunión <i>scout</i> o en salidas, campamentos o excursiones. |

Elaboración: autor

3.5.2. Matriz Foote, Cone y Belding (FCB)

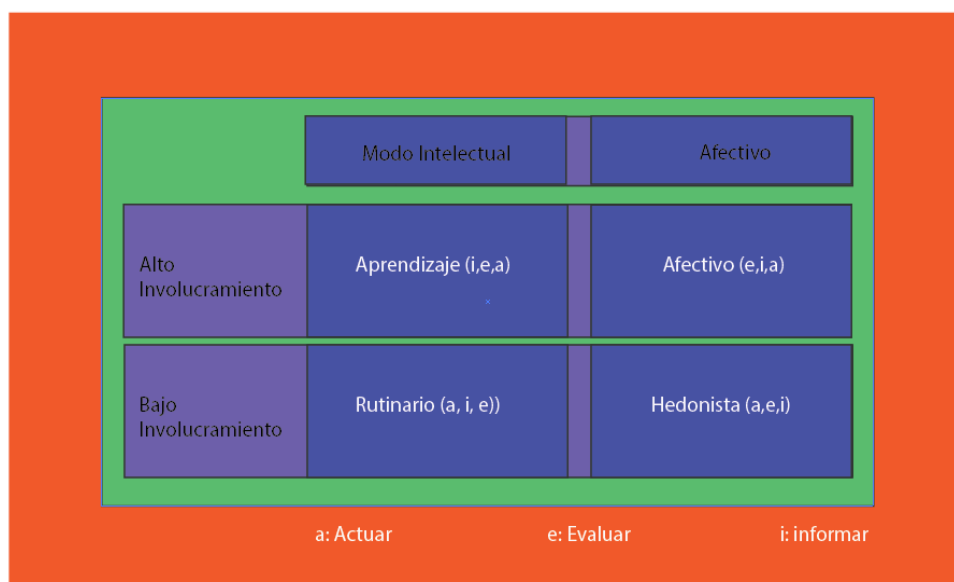
La matriz de involucramiento emocional de producto (FCB) muestra la percepción que un determinado producto o servicio posee a través de implicaciones que conllevan a establecer un comportamiento de compra determinado. (Lambin, *et. al.*, 2009).

Esto tiene base en el proceso de adquisición del bien o servicio, en el caso de la ASIE, el proceso inicia cuando se busca información (por cualquier medio) sobre las actividades que realizan en *scouts*, la contrastan con otras actividades según el orden de los atributos que se indicó en el grupo focal los padres buscan en actividades extracurriculares.

Una vez señalado las diferencias se procede a realizar la adquisición del producto, en este caso las actividades escultistas son de un alto involucramiento intelectual, lo cual puede considerarse como un punto primordial ya que se deben generar una imagen de confianza, con actividades seguras y divertidas para poder satisfacer las expectativas de ambos grupos decisorios.

En el cuadro de la ilustración 33 se observa la matriz de involucramiento FCB, y como se señaló en el párrafo anterior, los *scouts* pertenecen al cuadrante de aprendizaje, con un alto involucramiento emocional y conductas de tipo intelectual.

Ilustración 38. Matriz de Involucramiento FCB



Fuente: Barbery (2014)

Elaboración: Autor

3.6. Estrategias de Marketing

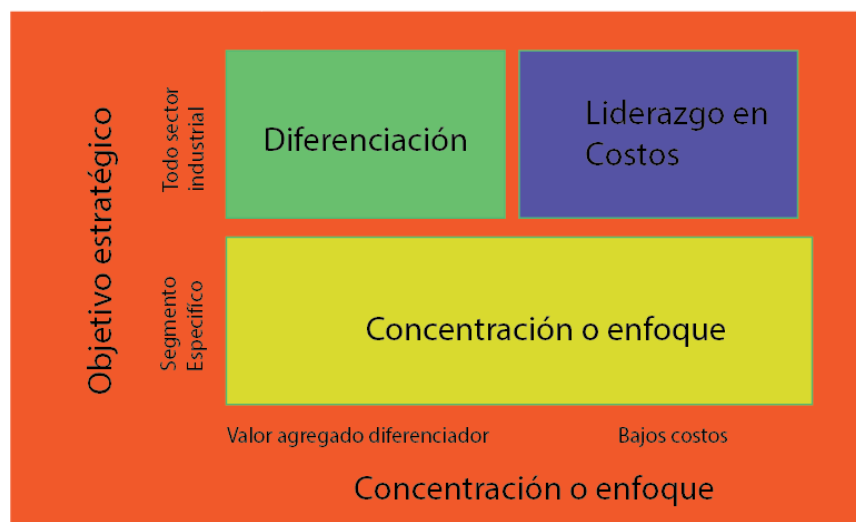
Las estrategias son estudios que ayudan a observar la versatilidad de las ideas y acciones que tienen como propósito la consecución de los objetivos propuestos (Wheelen & Hunger, 2007).

3.6.1. Estrategias Básicas de Desarrollo de PORTER

Las estrategias de Porter, son el punto de inicio para el desarrollo de la estrategia de marketing que se aplica a una empresa, las cuales pueden caer en tres ejes: Liderazgo de costos, diferenciación y concentración o enfoque. (Kotler & Keller, Dirección en Marketing, 2012)

A continuación se señala la matriz que se realiza para determinar cuáles serán los ejes que maneja la ASIE, y que tipo de atribuciones tiene el tomar las decisiones que involucran el determinado cuadrante(s).

Ilustración 39. Estrategias Básicas de Desarrollo de PORTER- ASIE



Fuente: Barbery (2014)

Elaboración: Autor

La estrategia que se tomará como guía para *scouts*, será la de diferenciación combinado con concentración. Esta elección se realiza para poder generar un

valor diferencial agregado que a su vez llegue a varios segmentos de mercado donde el servicio pueda sostenerse de manera indefinida.

El nuevo servicio a ser implementado maneja una estrategia de enfoque para la cual se busca generar valor agregado en clientes que tienden a llevar una vida más saludable y disfruten de realizar retos en sus entrenamientos, en conjunto con personas que les agrada las actividades al aire libre.

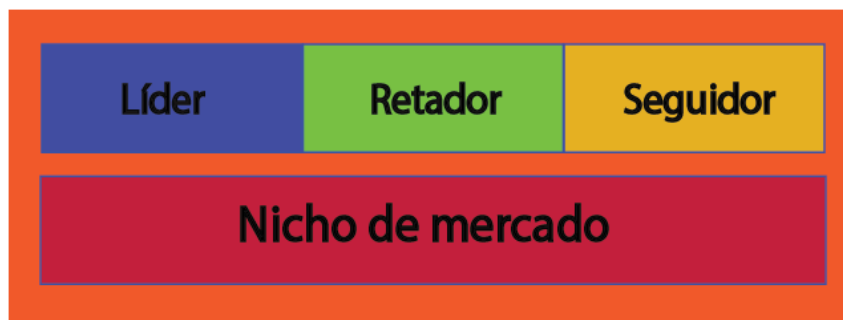
Estas estrategias definen cada acción que se concebirá para poder llegar de mejor forma al cliente.

3.6.2. Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas son aquellas que buscan entablar una clasificación en la mente del consumidor de acuerdo a las características competitivas de la organización (Kotler *et. al.*, 2008).

Esta se la puede identificar de las siguientes formas:

Ilustración 40. Estrategias Globales de marketing



Fuente: Barbery 2014

Elaboración: Autor

Dentro de los diferentes puntos donde se puede generar la ventaja competitiva y el posicionamiento efectivo, la ASIE se enfocará en una estrategia de nicho de mercado, ya que el mercado al cual se llegara es reducido y depende en gran parte del incremento de un mercado más reducido, como lo son los Indava.

Esta estrategia define el enfoque que se le dará a las acciones consecuentes que propulsarán a *scouts* como un ente redefinido.

3.6.3. Matriz de Crecimiento ANSOFF

La matriz ANSOFF es una herramienta que a través de la comparación de los productos con los mercados, ayuda a descubrir opciones que ayudarán a identificar oportunidades de mercado. (Lamb, Hair , & McDaniel, 2011)

La estrategia de que se aplicará será la de desarrollo de mercado, la cual indica que se buscará incrementar la participación de mercado a través de incrementar el número de participantes en *scouts*, mostrando su concepto de actividades deportivas y de felicidad, tal como se señaló en el anterior punto.

Se puede considerar que el proyecto tarántula también ingresa en esta definición, ya que se ofrece el mismo servicio de *scouts* pero a personas de mayor edad con la finalidad de crear un nuevo grupo de dirigentes para incrementar la participación de mercado.

Ilustración 41. Matriz de Crecimiento Ansoff



Fuente: Barbery (2014)

Elaboración: Autor

El cuadrante es el de desarrollo de mercado donde se ingresan a mercados nuevos con productos que ya existen, es decir, se ingresará al mercado de

los segmentos previamente definidos para poder precisar los esfuerzos de marketing que se realizan.

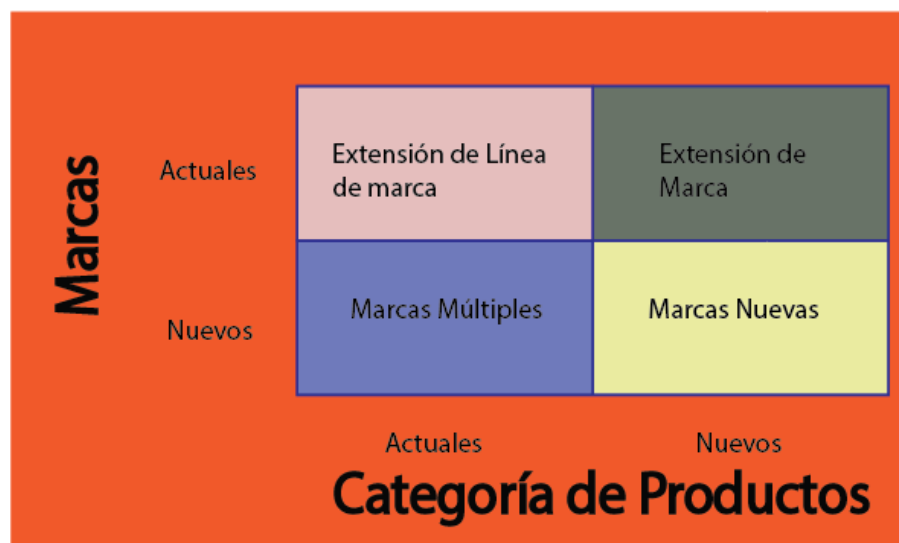
3.6.4. Estrategia de Marca

La estrategia de marca refiere a las acciones que la empresa tomará frente a las atribuciones de la personalidad de sus productos o servicios (Stanton , Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

En base a este concepto se han definido que las estrategias estan basadas en las marcas que actualmente existen por categorías de edad en mercados que han sido redefinidos para cada edad.

Entonces se señala que la ilustración 42 mostrará cual es el cuadrante que refiere este tipo de acciones.

Ilustración 42. Cuadro de estrategias de marca



Fuente: Barbery (2014)

Elaboración: Autor

Las categorías de productos son las mismas, pero ahora se buscará ingresar con una nueva marca como lo es Tarántula, mientras que las demás categorías seguirán iguales.

3.7. Marketing *Mix*

Es la mezcla de estrategias dirigidas a diversos puntos de estudio donde se ofrecen los productos. (Fischer De La Vega & Espejo, 2011) .

3.7.1 Producto

Según Hernández *et al.*, (2009) indica que el producto es la suma de variables con el propósito de ser ofrecidas en el mercado y que estos obtengan beneficios de la misma.

El producto habla sobre todos los rasgos diferenciales que posee el bien o servicio que se ofrecerá, clasificado por sus atributos y como este beneficia al consumidor.

3.7.1.1. Marca

Identidad de marca

Scouts se ha referido por un largo tiempo a *clichés* sobre la venta de galletas que se observan comúnmente en la cultura popular del siglo 20 y 21. Es tomando como referencia esta base que se establecerán nuevos parámetros para la identidad de la marca.

Concepto

Se buscará que el concepto de marca otorgado a *scouts* sea de deporte y felicidad, ambas relacionadas a su vez, con sentimientos de amistad y trabajo en equipo. Estos conceptos son reconocidos en la investigación de mercado como los más asociados, frente al *cliché* antes recordado.

Asociación

Se buscará que se desliguen los conceptos de *scouts*, especialmente por la palabra “*scouts* independientes”, observándolos como la rama del escultismo que es más deportiva y con una mayor cantidad de actividades de este tipo, sin dejar de lado los demás enfoques que tiene el producto a ofrecer.

Personalidad

Se puede decir que los *Scouts* de la ASIE son personas de un nivel de entrenamiento mayor, rayando en lo militar, con actividades fuertes y divertidas y de un carácter amable, fuertemente predispuestos a desarrollar todo tipo de labores sin importar que tan difícil estas parezcan.

La personalidad de la marca puede ser considerada como un punto fuerte, dado que gracias al color del uniforme fueron destacados con conceptos más fuertes y asociaciones emocionales más concretas que las otras organizaciones.

Tomando como base ese punto se busca que los *scouts* independientes sean observados como personas responsables, que estén siempre dispuestos al cuidado de la naturaleza y que sean de una vida activa.

Línea gráfica

Dentro de la matriz importancia resultado se observó que los encuestados dieron la calificación más baja de identidad visual a la ASIE, precisamente por el parecido de su abreviación con su principal competidor como lo es la ASE.

De allí que la primera propuesta a presentarse es el cambio de nombre comercial, de ASIE a SIE, donde se elimina la palabra asociación y se entrega una diferenciación.

Este paso también fue dirigido por la ASE al llamarse “*SCOUTS DEL ECUADOR*”, mientras que la ASIE, piensa dirigirse como “*SCOUTS INDEPENDIENTES*” siendo la pertenencia ecuatoriana un segundo plano, pero que igualmente se lo describe.

Logotipo

El cambio de logotipo va a referirse a una nueva propuesta de línea gráfica totalitaria donde se va a buscar dar una mayor igualdad visual a todos los grupos que pertenecen a la SIE.

Ilustración 43. Propuesta de logo ASIE - SIE

Antes:



Elaboración: Autor

Después:



Las variaciones para el uso del nuevo logo son:

Ilustración 44. Variaciones del Logo propuesta SIE

Uso en contraste:



Elaboración: Autor

Uso en blanco y negro:



Uso en el uniforme:

Ilustración 45. Insignia SIE propuesta SIE



Elaboración: Autor

Colores y fuente usados:

Lucida Bright Regular Lucida Bright Demibold



Dentro de las reformas, los cambios de la imagen de los logos de los grupos, esta vez fijando una línea visual:

Ilustración 46. Logos propuestos para grupos SIE



Elaboración: Autor

Estos logos poseen un color corporativo más que se usará:



El cambio de las insignias del uniforme será:

Ilustración 47. Insignias Scouts Lado izquierdo de la camisa



Elaboración: Autor

Ilustración 48. Insignias Scouts Lado izquierdo de la camisa



Elaboración: Autor

En el mismo lado se colocan las insignias de grupos:

Ilustración 49. Logos de agrupaciones scouts Insignias propuesta SIE

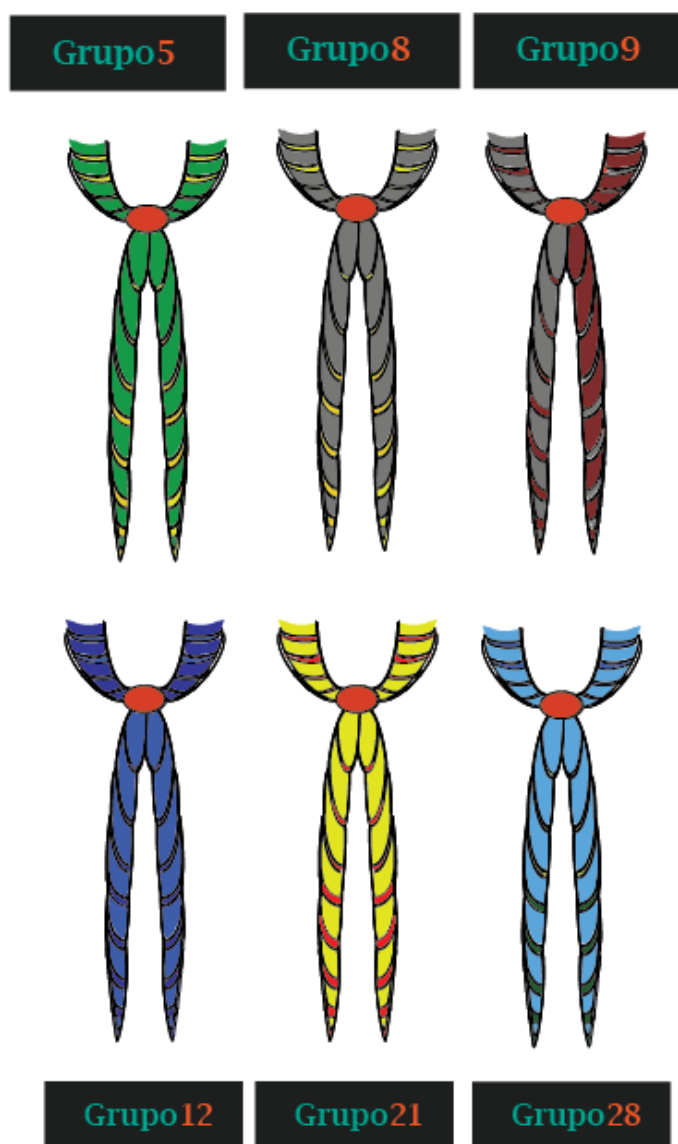


Elaboración: Autor

Estas son usadas en contraste.

Los identificativos de los grupos son las pañoletas *scouts* que en este caso quedarían de la misma forma, ya que los colores son arraigados a las emociones, además que no se busca perder el folklor *scout* que expresan.

Ilustración 50. Pañoletas de las agrupaciones *scouts* ASIE



Elaboración: Autor

Las pañoletas al igual que las insignias de especialidades, son las que no sufrirán cambios, ya que estas representan los elementos más llamativos de un uniforme *scout*, según la investigación de mercado realizada. Como se

puede observar en la imagen de este párrafo, las especialidades son otorgadas en una banda de acuerdo a su color de unidad.

Ilustración 51. Banda de especialidades Scout



Fuente: ASIE

Uniformes

Los uniformes son la parte distintiva de los *scouts* y según las encuestas los de la ASIE son los más reconocidos, sin embargo, se plantea una propuesta que permite diferenciar entre los *scouts* novatos y los más antiguos.

Esta propuesta nace en conjunto con el proyecto Tarántula, el cual está dirigido a traer una mayor atención al mercado adulto, personas que nunca han sido *scouts* y quieren ingresar al movimiento.

Según la ASIE (2014), los uniformes se reforman una vez por año en el 95% de las veces, ya que las tallas cambian o en cuyo caso existe un gran desgaste y pierden su resistencia.

El uniforme en propuesta ayuda a fortalecer la imagen visual de la marca, estableciendo rangos de diferencias entre dirigentes y beneficiarios, y con ello permite una opción más atractiva para los participantes de tarántula que deseen ingresar a las agrupaciones mostrando los rangos que estos

poseerían y como utilizarían el uniforme con sus respectivas insignias y su distintivo de grupo.

Propuestas visuales

Antes:

Ilustración 52. Uniforme *scout* Actual ASIE



Fuente: ASIE

En la imagen anterior están tres dirigentes y 7 jóvenes, fuera de su posible apariencia por años, estos no tienen una mayor diferencia, observando que no existe unanimidad en los colores, unos tienden a ser más oscuros y otros más claros.

Este es otro de los motivos que generan la propuesta de uniformes que se va a presentar, en conjunto que para solucionar el tema del desgaste y mantener una apariencia más homogénea los uniformes serán clasificados en:

Uniformes formales:

Uso: todas las reuniones, solo para presentación, actos y ceremonias.

Ilustración 53. Modelos de uniformes propuesta SIE

Modelo de dirigentes

Unisex

Modelo de Jovenes



Elaboración: Autor

Se tomaron los mismos colores y se los ha invertido, entre otros cambios es el pasar de un cuello chino, a un cuello normal en la camisa, dando mayor frescura y comodidad en los jóvenes y adultos que las usan. El tipo de tela a utilizar será gabardina.

Ilustración 54. Cuello Chino Uniforme ASIE - Antes



Fuente: ASIE

Los cuellos chinos tienen como finalidad que se muestre las pañoletas que se usan, sin embargo, este tiende a ser más caluroso por cómo se cierra a totalidad el cuello, y con su uso también destinado a las actividades corrientes que los *scouts* realizan.

Ilustración 55. Uniformes propuesta con insignias



Elaboración: Autor

Uniformes de trabajo:

Los uniformes de trabajo son una propuesta nueva la cual lograría mejorar la apariencia de los uniformes después de realizar labores de tipo físico. Esto según la ASIE (2014), es un problema en la apariencia de un *scout*, “si bien suelen ensuciarse, muchos no saben cuidar su uniforme y lo llevan en mal estado”, asegura González.

Las camisetas serán de color gris oscuro, cada una con un estampado del logo de la institución (SIE) en el hombro derecho y el logotipo de su grupo en el pectoral izquierdo, todo acompañado por sus respectivas pañoletas.

La tela propuesta para la idea es de algodón – poliéster, la cual permitirá que la sudoración sea ventilada, y al mismo tiempo sean resistentes a las actividades físicas.

La propuesta es la siguiente:

Ilustración 56. Uniforme de trabajo Propuesta SIE



Elaboración: Autor

Pantalones

Los pantalones serán iguales tanto para trabajo como para eventos formales, señalando que su uso solo está permitido cambiar para los dirigentes, a un jean normal, para evitar manchas de cualquier tipo, solo si este lo considera necesario.

Ilustración 57. Pantalón propuesta SIE



Elaboración: Autor

Estos pantalones tienen que cumplir con:

- Ser de corte recto, con pinzas para los hombres y mujeres
- Deben poseer un total de seis bolsillos, de los cuales: dos estarán en los glúteos, los dos bolsillos curvos comunes de los pantalones, y dos bolsillos de plastrón ubicados en la parte superior de la rodilla derecha y en el muslo de la pierna izquierda.
- Tela: Teterón o gabardina tropical

Tarántula

Dentro de las problemáticas identificadas en el primer capítulo se especificó que la falta de dirigentes afectaría la capacidad de personas que se pueda llegar a recibir en las agrupaciones. Esto ya que los esfuerzos se concentraban en el aumento de beneficiarios, sin embargo, este no puede ser consecuente sin el incremento de dirigentes.

En la parte investigativa se observó un comportamiento de bastante acogida y dinamismo entre los participantes del grupo focal no *scout* con la idea de realizar actividades, expresado también en la encuesta, la cual reflejaba que existía un porcentaje mayor de predisposición alta al escultismo por parte de los grupos de mayor edad.

Esto sin embargo, también reflejaba el interés mayoritario de practicar deportes, en el grupo focal se expresó los de riesgo como los favoritos, sin embargo, para los padres de familia ese “riesgo” no se encontraba entre sus gustos, por ende se realizó un análisis de la información para generar una experiencia *scout* para grupos mayores de edad, que ayuden al mismo tiempo a reforzar las cantidades de dirigentes que existen.

Y aunque este grupo es propuesto como una solución para el déficit de dirigentes, esta opción también se convierte en un proceso de capacitación adicional para todos los dirigentes que deseen formar parte de esta unidad, incrementando la frecuencia de prácticas reales y compañerismo, brindando

de esta forma una herramienta óptima para desarrollar habilidades y sostener el gusto hacia la vida *scout*.

¿Cómo funciona?

Tarántula equivale a una nueva unidad dentro de la SIE, está formada por personas que tengan más de 18 años y que no se encuentren en ninguna etapa de la unidad de clan.

En esta etapa no existen rangos de jerarquización como en otras etapas, solo se dividen en dos cargos:

Tarántulas: Todos aquellos que tengan conocimientos al 80% de los planes de especialidades de las dos unidades de mayor edad (tropa y clan)

Novatos: Todos los que inician en la vida *scout* y no poseen ningún conocimiento.

El reto es simple: la enseñanza de las actividades comunes *scouts*, pero estas son aplicados en prácticas poco teóricas, es decir, que no se instruye de manera tradicional.

Es por ese motivo que el lugar para realizar las reuniones es el sector de “Huella Ecológica”, del campus Prosperina de la ESPOL. Este sitio ofrece las condiciones para realizar prácticas semanales sin necesidad de salir de la ciudad.

De esta forma se evoluciona el sistema tradicional *scout* de un método de enseñanza a una actividad deportiva, donde se entrena en contacto con la naturaleza, mediante actividades comunes y se imparten conocimientos en base a técnica y supervivencia. Esta nueva unidad se repartirá en dos horarios, sábados en la tarde y domingos en la mañana, con un promedio de tres horas prácticas por fin de semana, tres veces por mes.

Los lugares que en los que se busca realizar motivaciones son: BOXES (Crossfit), gimnasios, y centros deportivos, donde se genera marketing de boca a boca por parte de los dirigentes que entrenan en los mismos lugares o

siendo invitados a participar de excursiones con amigos por la ESPOL, posteriormente se realiza una invitación formal.

Este proceso está especificado como parte de la propuesta para procesos de captación de nuevos prospectos, donde se indica claramente la relevancia que tienen las redes sociales para la obtención de información adicional, además de funcionar como marketing de boca en boca.

Una vez que el prospecto tenga la información requerida y/o haya asistido a las reuniones, se procede a realizar la decisión de compra, y si esta es positiva comienza el proceso de capacitación donde el indicado comienza a recibir capacitación con respecto a temas de técnica.

La evaluación de su nivel se da en dar charlas con respecto a los temas aprendidos en los grupos *scouts*, iniciando como sinodal, luego si los temas son manejados a grupos medianos y grandes, y a su vez participa en actividades, este es considerado adiestrador, y cuando este decida ingresar al movimiento se lo considera dirigente.

Se considera que este proceso toma un lapso de seis meses en los cuales existe una mayor convivencia y una adaptación para poder ingresar de lleno en el movimiento *scout*.

El proceso tiene como objetivo estabilizar e incrementar la capacidad de recepción de los nuevos beneficiarios en un lapso de un año, por ende las motivaciones ha pasado a realizarse a partir del segundo semestre del 2015.

Dentro del proyecto, se ha establecido una diferenciación dada en un logotipo con colores que se planea implementar como identificadores visuales, estos a su vez serán utilizados como insignias (antes visualizadas, ilustraciones 48 y 55).

Cabe destacar que se manejaran estrategias similares para Tarántula y las demás unidades de la SIE, unificando de esta forma, las experiencias *scouts* que se explicarán en la parte promocional del capítulo. Para el proyecto tarántula se ha escogido el siguiente logo:

Ilustración 58. Propuesta para el Logo de Tarántula



Elaboración: Autor

Las camisetas de trabajo mantienen al logo, pero con modificaciones leves para su uso y comodidad visual.

Ilustración 59. Propuestas de uniformes para Tarántula - SIE



Elaboración: Autor

Cabe destacar que los que sean miembros de esta agrupación y sean dirigentes pueden usar el logo principal como insignia de capacitación en la parte izquierda de su camisa *scout* oficial.

Como se observó en imágenes anteriores (uniforme *scout* con insignias: propuesta) el logotipo de tarántula lo podrán llevar en la parte superior al bolsillo izquierdo de la camiseta, como muestra de su capacidad en técnica *scout* y supervivencia.

3.7.1.2. Servicio

Los servicios que ofrece la empresa se han visto en un crecimiento variable los últimos cinco años, sin embargo, el mercado donde se desarrolla dicho servicio es de crecimiento lento.

A esto se le suma la el alcance que ha tenido la predisposición alta entre los existentes en los grupos de jóvenes de mayor edad, por ende la falencia de dirigentes, y la difícil diferenciación de empresas en el mercado ecuatoriano.

El servicio que ofrece la ASIE se graficará a continuación:

Ilustración 60. Diagrama de flor ASIE



Fuente: (Lovelock y Wirtz, 2010)

Adaptado: Autor

El diagrama de flor de la ASIE, presenta diversas falencias, identificadas mediante el estudio del primer capítulo.

Se analizó que existe un servicio de dirigentes adicionales a los cuatro servicios principales que se brindan (manada, tropa y clan), sin embargo, este

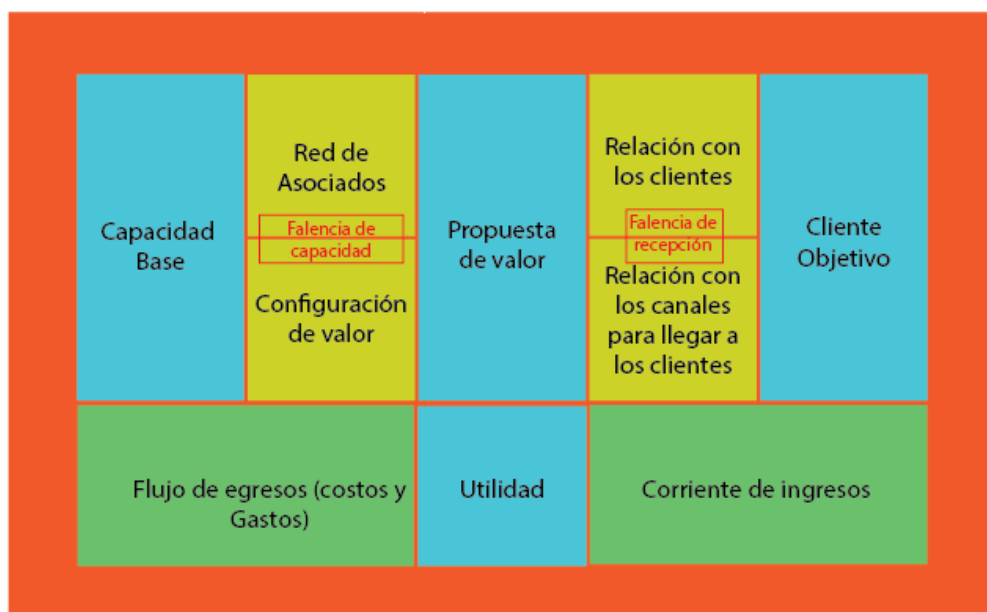
es alimentado solo en un 10% por personas que se unen en la etapa adulta al movimiento, mientras que el porcentaje restante se alimenta de los jóvenes que salen de su etapa de clan.

Cabe recalcar que en cuanto a los servicios de clan, las edades son desde los 16 hasta los 19 años; sin embargo, esta edad presenta un rango de edad muy corto, ya que cuando ingresan a la unidad generalmente las personas que tienen de 18 años en adelante, son secundarios, por el corto tiempo que les queda para poder llevar el adelanto, entonces la edad real de aceptación para ingresar en esta etapa del movimiento es de 16 a 17 años.

A través del modelo CANVAS, se establecen estas fallas a través de la red de asociados lo cual debilita la propuesta de valor al no existir una capacidad de recepción apta para la recepción de los beneficiarios y con ello se crea una falla en la relación con los clientes.

Por ende las falencias existentes afectan a los ingresos que la empresa recibe, Esto se lo explica a través del siguiente gráfico:

Ilustración 61. Modelo CANVAS – ASIE



Fuente: Barbery (2014)

Adaptado: Autor

Los procesos se ven afectados ya que la capacidad base es menor a la totalidad de personas existentes, con ello la configuraciones de valor para poder generar la propuesta son disminuidos.

Al no existir una comunicación para los grupos de personas adultas que puedan incluirse dentro del movimiento como dirigentes, estos procesos son llevados de manera lenta, y con ello un crecimiento lento del total del mercado existente.

Los flujos de efectivo por ende se encuentran por debajo de la totalidad que debería existir, con ello se puede determinar que los esfuerzos comunicacionales deben orientarse a un grupo de personas mayores, estos detectados a través de la segmentación de mercado, mejorando a su vez la propuesta de valor de la empresa.

Estos motivantes generaron la propuesta de la estratificación de servicios que se muestra a continuación:

Ilustración 62. Diagrama de flor SIE propuesta



Fuente: (Lovelock y Wirtz, 2010)

Adaptado: Autor

En el modelo de flor se puede observar que los servicios de apoyo diligenciales que antes de ofrecían ahora tienen una alimentación de un servicio nuevo que se plantea, como lo es Tarántula, cuyo propósito es aumentar la capacidad total de beneficiarios en la asociación aumentando el número de capacitadores que existe.

Este beneficio ayuda a todas las unidades por manera igualitaria, se provee solucionar los periodos largos de capacitación utilizando los recursos humanos disponibles y un sistema educacional similar al utilizado en los jóvenes de la etapa de clan.

Solucionando las capacitaciones de los prospectos, se provee que el 70% de los participantes participen del movimiento *scout* al concluir la capacitación inicial de 3 meses, que es lo que se proyecta con la propuesta con base al focus group realizado a jóvenes no *scouts* y las encuestas de los grupos de edad entre los 18 a los 22 años.

Se estima que para el final del primer año, el 60% de los participantes se conviertan en plantilla de dirigentes estables, y el otro 40% se distribuya los rangos de sinodales (enseñan solamente especialidades) o adiestradores (capacitados para brindar conocimientos de técnica y primeros auxilios), esto se remonta a las cruces de variables de la predisposición que existe con las actividades que les agrada realizar de la encuesta realizada (solamente aquellos que tienen una predisposición alta y media).

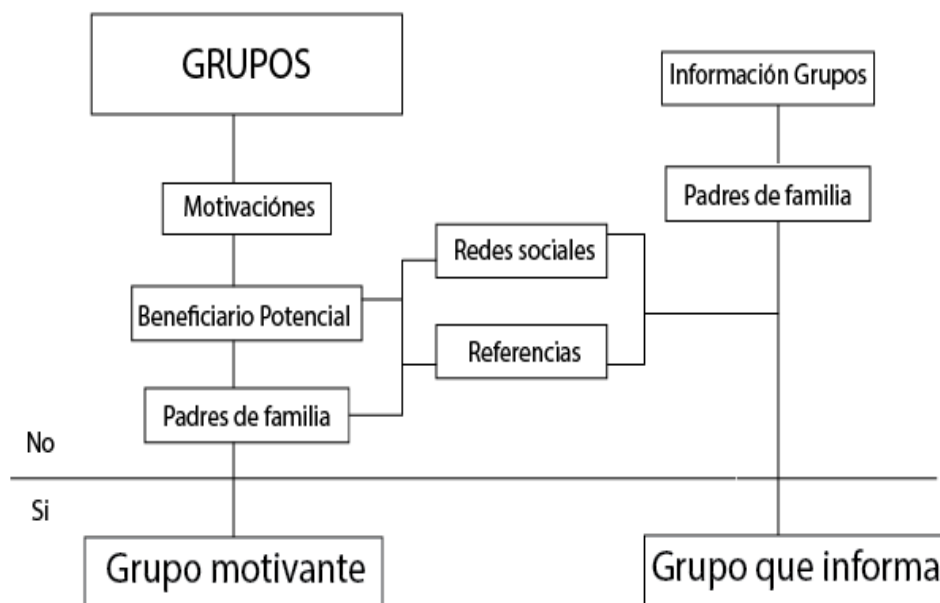
Proceso

Los procesos con los cuales se realiza la compra del producto han sido identificadas según como se han realizado y como se propone realizarlas.

Dentro del proceso que actualmente maneja la ASIE, se encuentran diferentes factores que muestran una falta de apoyo y respaldo por parte de la organización superior a sus agrupaciones, esto se indica ya que los procesos de reclutamiento de nuevos beneficiarios los inician los grupos, dentro de la que solo intervienen (la ASIE) cuando se prestan redes sociales para mayor conocimiento de las actividades.

Otro de los factores por los que se puede unir una persona a la organización, es buscar información directamente en los grupos, los cuales no tienen respaldos web que muestren solidez de las actividades que se realiza.

Ilustración 63. Proceso Actual ASIE

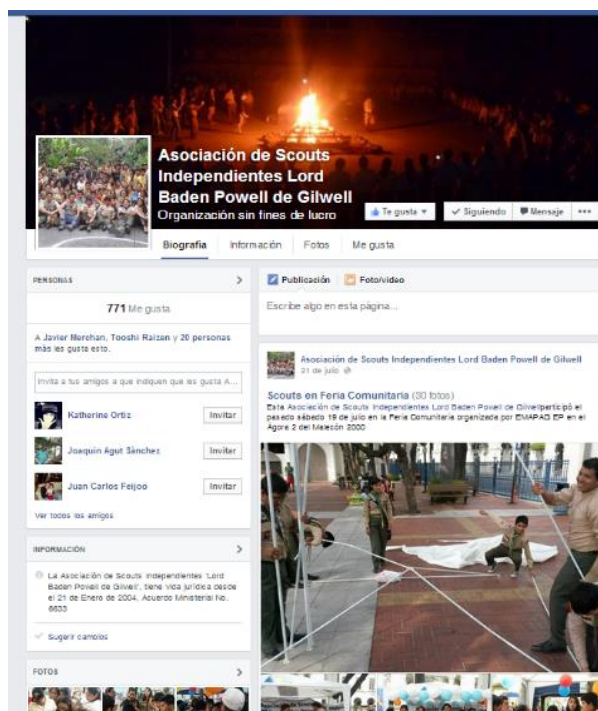


Fuente: ASIE

Dentro del proceso actual se infiere que la desigualdad en cantidad de personas se basa en la falta de control para realizar motivaciones y en la falta de previsión para medir capacidades máximas en cuanto a la distribución de beneficiarios, siendo grupos más grande uno que tiene una capacidad menor al grupo más pequeño (en número de beneficiarios).

Podemos observar que los usos de las redes sociales son comunicativas, es decir, que su uso se ve reservado a informar a la comunidad de las actividades que los participantes realizan, dejando de lado otros usos que le pueden otorgar mayor fuerza a la parte comunicacional de la organización.

Ilustración 64. Redes sociales de la ASIE - actuales



Fuente: ASIE Facebook (2014)

La ASIE actualmente solo maneja dos redes sociales, estas son Facebook y Twitter.

Ilustración 65. Redes sociales de la ASIE - actuales



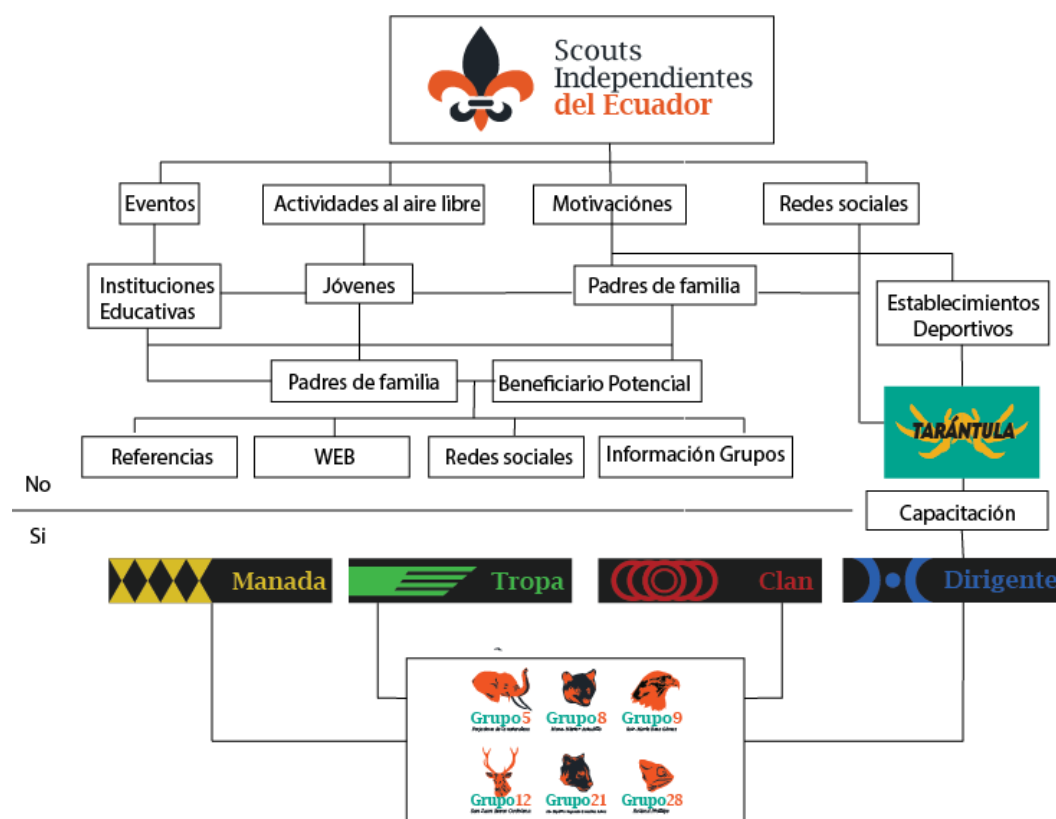
Fuente: Twitter (2014)

Para solucionar el problema se ha establecido un proceso que inicia con los esfuerzos de la SIE regularizando las motivaciones y el flujo de prospectos

entre las organizaciones más cercanas a la residencia, el horario de atención y la capacidad de beneficiarios vacantes. Esta información se la hace llegar con diferentes actividades que se desarrollarán más adelante, a los diferentes grupos de interés, entre ellos los proveedores actuales, directamente a los prospectos o a los padres de familia.

Una vez que llega a estos la información, se inicia el proceso de compra especificado en la matriz roles y servicios, con su respectivo soporte en referentes, página web, redes sociales e información directa si los potenciales lo desean. (Medios obtenidos de la investigación de mercado)

Ilustración 66. Propuesta Procesos SIE



Elaboración: Autor

Estos medios de comunicación utilizados pueden ayudar a generar propuestas de comunicación integrales que sean interpretados en experiencias audiovisuales directas para el cliente. Dichas experiencias además de ayudar a generar lazos, permiten que los clientes potenciales

obtengan una información vivencial de lo que rodea a la actividad en la cual se ha remontado interés para participar.

Adicionalmente el proceso de reclutamiento de dirigentes no existía en el modelo anterior, este muestra como a través de motivaciones directas en los centros deportivos y el soporte de las redes sociales exclusivas al proyecto “Tarántula” pasan a formar parte del grupo, ya sea con la finalidad de conocer el movimiento y saber con mayor exactitud las actividades que se realizan.

Una vez que se decide continuar o no, pasan al proceso de capacitación/entrenamiento y sus respectivas prácticas mensuales, para finalmente llegar a la decisión de compra.

En todos los grupos (beneficiarios y tarántulas), pasan al momento de la toma de decisión una vez desarrollados todos los puntos antes señalados, si la respuesta es afirmativa, pasan a la distribución por unidades entre los grupos que se han destinado cupos para receptor a los nuevos participantes del movimiento.

3.7.2. Precio

Es una suma monetaria que se recibe a cambio de satisfacer una necesidad requerida por un cliente, a través de un bien o servicio. (Kotler *et al.*,2008)

Las perspectivas del precio buscan establecer los diferentes puntos de vista en la colocación de un precio al consumidor, estos enfoques meditorios son basados en el costo para la empresa, el precio de la competencia y el precio del consumidor.

El precio del costo:

El costo de las actividades *scouts* en la ASIE tiene un valor semanal de un dólar, el cual está destinado a ofrecer un subsidio a los beneficiarios de la organización, y reducir los costos de campamentos hasta un 20% del total final (el costo promedio de los campamentos es de 35 dólares).

Los márgenes de subsidios son asignados según la cantidad de aportaciones voluntarias el beneficiario ha realizado, tomando como base que existe un promedio de 10% de beneficiarios que semanalmente no entrega contribución, y a eso le suma el mes de gracia que se les entrega a todos los nuevos participantes, durante el cual ellos no cancelan cuotas. (ASIE, 2014) Es por ello se señala que el precio final se establece en las siguientes cantidades según el tipo de requerimiento:

Tabla 30. Listado de precios ASIE

| Costos | ASIE |
|----------------------|----------|
| Contribución semanal | \$ 1,00 |
| Campamentos | \$ 35,00 |
| Acantonamientos | \$ 15,00 |
| Salidas | \$ 5,00 |
| Uniformes | \$ 35,00 |

Fuente: (ASIE, 2014)

Elaboración: Autor

El precio del competidor:

Se observa que la organización que ha reducido sus costos al mínimo es la ASE, gracias a los convenios que tiene con el gobierno nacional, puede subsidiar totalmente los costos de contribución semanal y los costos de las salidas.

Tabla 31. Listado de precios por competidor

| Costos | ASIE | ASE | ABSE | ASGE |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|
| Contribución semanal | \$ 1,00 | \$ - | \$ 2,00 | \$ 1,00 |
| Campamentos | \$ 25,00 | \$ 20,00 | \$ 60,00 | \$ 30,00 |
| Acantonamientos | \$ 15,00 | \$ 5,00 | \$ 25,00 | \$ 10,00 |
| Salidas | \$ 2,00 | \$ - | \$ 10,00 | \$ 5,00 |
| Uniformes | \$ - | \$ 20,00 | \$ 50,00 | \$ 25,00 |
| Inscripción | \$ - | \$ - | \$ 30,00 | \$ 20,00 |

Fuente: (ASIE, 2014)

Elaboración: Autor

Dentro de las políticas de la empresa la ASIE no tiene un costo de inscripción para las actividades que realiza, al igual que la ASE, esto sin embargo, se replanteara ya que según el estrategia escogida para trabajar se va a desarrollar un tema de concentración – diferenciación, donde el mercado es

más específico (micro segmentación) y se pueda desarrollar los productos ya existentes en nuevos sectores.

Los precios que maneja la ASIE se encuentran en un nivel medio con respecto a la competencia, sin que esto la llegara a afectar, ya que pese a que la ASE ha disminuido en gran medida sus costos y ser el principal competidor del mercado, este crecimiento le otorgado el 52% de la totalidad de *scouts* en la urbe, y la ASIE sin reducir sus costos ha logrado obtener el 29%, 23 puntos por debajo, y consiguiendo un mayor impacto en el mercado (la investigación refleja que existen más cantidad de personas que conocen a la ASIE y no a la ASE).

Esto sumado a las precios que se ofrecen en la empresa y la frecuencia de pago (cuatro veces al año se cancela el valor del campamento, seis veces la de las salidas, una vez uniformes y acantonamientos), y con las conclusiones de la matriz de importancia – resultados, indican que el precio no es relevante para el consumidor de servicios *scouts*, ya que pueden ser adquiridos por un costo menor al de otras actividades extracurriculares.

El precio del consumidor:

Según la investigación realizada por el sondeo para la matriz importancia – resultado, ubico a la variable de precio en el quinto puesto, en el cuadrante de falsas fortalezas, y otorgando calificaciones mayores a siete todas las empresas, lo cual puede señalar que la variable del precio no es influyente para la adquisición de servicios *scouts*.

Por ende para señalar la posición de la ASIE en la que se ubicará la estrategia de precios, será el cuadrante de Valor excelente, el cual le atribuye a productos de alta calidad y de precio bajo.

Esta estrategia es efectiva ya que los ingresos generados pueden suplir las necesidades comunicacionales a invertir, dando base para la creación de un proyecto nuevo donde se establezca contacto con patrocinadores como propuesta organizacional de crecimiento.

La siguiente ilustración muestra la matriz de estrategia de precios:

Ilustración 67. Matriz estratégica de precios relación Precio - calidad



Elaboración: Autor

La estrategia de precios permite a la organización manejar precios bajos y de buena calidad, e inclusive pasar al siguiente cuadrante donde el precio se vuelve de categoría media, pero se mantiene la calidad.

La calidad del servicio está dada por la parte del programa en la que la ASIE recibió la mejor calificación, y con ello se puede justificar una alza de precios para poder incluir las propuestas integradas en el punto anterior (producto).

Con ello lo que se busca es establecer la siguiente lista de precios comparativa:

Tabla 32. Propuesta SIE: precios

| Costos | ASIE | ASIE |
|----------------------|----------|-----------|
| | Actual | Propuesta |
| Contribución semanal | \$ 1,00 | \$ 1,00 |
| Campamentos | \$ 35,00 | \$ 35,00 |
| Salidas | \$ 2,00 | \$ 2,00 |
| Uniformes | \$ - | \$ 12,00 |

Elaboración: Autor

El principal precio que va a ser aumentado será la de campamentos, ya que se planea realizar la compra de un equipo para poder grabar las experiencias *scouts* (GOPRO) y proyectarlas. Además se pondrán a la venta las camisetas de trabajo por separado a un costo de \$12,00 cada una, de venta individualizada, la cual deja un margen de ganancia del 33% lo cual equivale a una cantidad de \$ 3,96 por cada venta adicional.

Los aumentos en ganancias están planteados para poder generar subsidios para el plan de eventos y salidas que se planea proponer en la parte de promoción de este capítulo.

Para los listados de precios para Tarántula, se ha considerado seguir una estructura similar a la de *scouts*, es decir, costos bajos por reuniones, sin embargo, las salidas serán autofinanciadas sin derecho a subsidio, por ende las ganancias son netas para la SIE.

Estas son sumadas con el material de merchandising que se ofrecerá en relación a Tarántula, y con ello poder generar mayores ingresos por productos.

Tabla 33. Listado de precios Tarántula

| Listado de precios Tarántula | | Ganancia promedio |
|------------------------------|----------|-------------------|
| Reuniones | \$ 2,00 | \$ 2,00 |
| Campamentos | \$ 40,00 | \$ 40,00 |
| Salidas | \$ 5,00 | \$ 5,00 |
| Camisetas | \$ 12,00 | \$ 3,96 |

Elaboración: Autor

Se concluye que el precio al consumidor se encuentra entre los rangos de bajo y medio, con lo cual mediante la estrategia de diferenciación y concentración, justifica el incremento propuesto.

3.7.3. Plaza

La plaza es el sitio donde se concentran los clientes actuales y potenciales para adquirir un producto o servicio (Kotler *et al.*,2008)

La plaza refiere a todos los esfuerzos del lugar donde se va a realizar las actividades de marketing.

Las actividades de marketing serán realizadas en las principales calles y zonas de Guayaquil. Dentro de la ciudad los grupos se dividen de la siguiente manera:

Tabla 34. Ubicación de los grupos SIE

| Grupo | Lugar de reunión | Horario |
|--|---|------------------------|
| Grupo <i>scout</i> N° 5 "Forjadores de la naturaleza" | Casa "Don Bosco" Km. 10 ½ vía Daule | Sábados 10H00 – 13H00 |
| Grupo <i>scout</i> N° 8 "Mons. Néstor Astudillo" | Parque general Villamil - Cdla. La Saiba | Sábados 15h00 – 18h00 |
| Grupo <i>scout</i> N° 9 "Scouter Ma. Rosa Gómez" | Campus Prosperina ESPOL - Km. 35 vía perimetral | Sábados 15h00 – 18h00 |
| Grupo <i>scout</i> N° 12 "San Juan Bosco Occhiena" | Colegio "Domingo Savio" -Rosendo Avilés y Carchi | Domingos 10h00 – 13H00 |
| Grupo <i>scout</i> N° 21 "Ab. Hipólito Segundo González Asinc" | Parque Jerusalén - Víctor Emilio Estrada y Circunvalación Sur | Sábados 15h00 – 18h00 |
| Grupo <i>scout</i> N° 28 "Roland Phillips" | Parque "Sagrada Familia" – Cdla. Kennedy Vieja | Domingos 10h00 – 13H00 |

Fuente: (ASIE, 2014)

Elaboración: Autor

Las actividades de marketing se las realizará en los sectores aledaños a estos grupos, en las jornadas relacionadas a los horarios que estos tengan pendientes.

Esto será especificado en el cronograma de actividades del siguiente punto.

Cabe destacar en este punto que el proyecto Tarántula se lo llevara a cabo en el lugar de reunión del grupo 9, es decir, el campus prosperina de la ESPOL.

3.7.4. Promoción

La promoción se refiere a las vías de comunicación que toma estratégicamente una empresa para ofrecer sus productos (Hernández & Maurbert, 2009) .

La promoción una vez establecido el tipo de estrategias a usar, serán sostenidas dentro de dos de sus tres ejes, es decir, se realizará actividades OTL y BTL.

3.7.4.1. OTL

Las estrategias OTL se refieren a todas aquellas que tienen contacto directo con el cliente a través de medios de información actuales, es decir, es la comunicación con el cliente mediante herramientas virtuales.

Dentro del capítulo uno se sostuvo que los grupos que ingresan dentro de la macro segmentación poseen una incidencia de uso de internet mayor a la de los grupos adultos, de ahí se parte a la investigación de mercado donde se sostuvo que la utilización de medios digitales es necesaria, sin embargo, dentro del medio nacional se carece de información de primera (según los grupos focales).

La primera acción que se plantea es la apertura del sitio web: www.scoutsindependientes.org.ec, la cual tiene como finalidad crear un respaldo web donde se almacene información útil para los beneficiarios como para los interesados en ingresar en la SIE.

Esta información estará en la pestaña bibliotecas, adjunto con otras pestañas que contendrán la siguiente información:

Inicio: Página principal, noticias de la SIE en el país.

Nosotros: Historia del movimiento, de la empresa, misión y visión. División por agrupaciones según el distrito y los tipos de unidades existentes.

Galería: Fotos de las actividades que se realizan, mensualmente se concursa por la mejor foto *scout*, esto lo llevan en las redes sociales. También tiene enlaces del canal de YouTube donde se publicitan los videos.

FAQ: "*Frequently answered questions*" o preguntas frecuentes respondidas, es una pestaña donde hablan de las dudas generales sobre el movimiento, tales como: quienes pueden ingresar, cuánto cuesta, donde se activa, los padres participan, durante cuánto tiempo duran las actividades, entre otras.

Biblioteca: Centro de información con archivos en versión PDF para descargar de temas de técnica *scout*, supervivencia, libros clásicos del movimiento, así mismo brindará enlaces externos a tutoriales "hechos en campamentos" de dinámicas, juegos y explicaciones útiles grabadas durante prácticas reales en alta definición.

Contáctanos: Pestaña donde indican números de contacto, mails de los jefes de grupo, lugares donde pueden acceder a información, horarios y una pestaña de sugerencias enviadas directamente al correo del comisionado de distrito en función.

Otros enlaces:

Grupos Facebook: Pestañas de cada uno de los distritos que existen en el país y los grupos de Facebook de cada una de las agrupaciones que poseen.

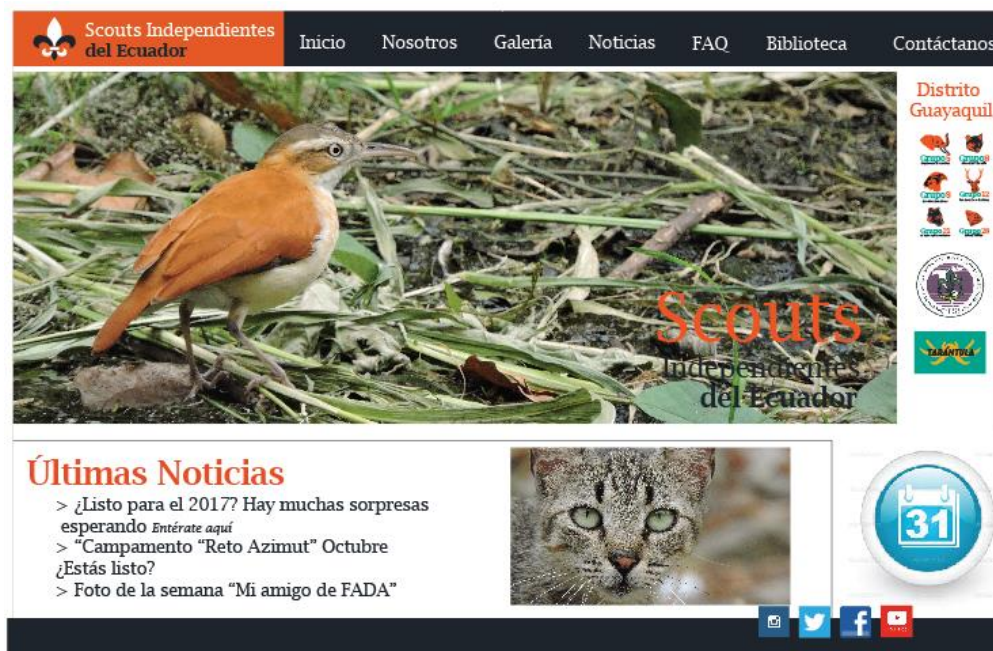
CISI: Enlace externo con la página de la CONFRATERNIDAD INTERAMERICANA DE *SCOUTS* INDEPENDIENTES.

TARÁNTULA: Enlace directo con la página de Facebook del grupo de Tarántula Guayaquil.

Calendario: Muestra las actividades que se realizarán, está establecido como *shortcut* para poder mostrar la agenda de actividades a realizar.

SHORTCUTS Redes sociales: Formas rápidas de acceder a las diversas comunidades sociales que la SIE maneja.

Ilustración 68. Propuesta página WEB SIE



Elaboración: Autor

El sitio web tiene como objetivo ser una herramienta informativa y que genere un respaldo virtual de las actividades que realiza la SIE para los clientes potenciales y los beneficiarios actuales.

Se destaca que esta acción cuenta con un dominio empresarial que ayude tanto a la comunicación interna como externa con la organización.

El dominio será: (ejemplo) *Lucas.Ortiz.g8@scoutsindependientes.org.ec*

Este tipo de dirección de correos electrónicos se componen de los nombres del miembro participante en la SIE, más la abreviación de referencia del grupo al cual pertenecen (en el caso del ejemplo era g8 que se refiere al grupo ocho).

Para las demás actividades que se explican en el progreso de este capítulo, se encontraran con direcciones de correo electrónicos los cuales

corresponden a eventos y acciones específicas, en cuyos casos se manejará los dominios de la siguiente manera:

Concursos: (ejemplo) *fotografía.Guayaquil@scoutsindependientes.org.ec*

Si lo que se busca obtener es información directa o contactos se destinará la dirección:

información@scoutsindependientes.org.ec

Redes sociales

Al igual que el primer punto de las tácticas OTL, las redes sociales son el paso secundario de la información, volviéndola interactiva y generando experiencias emocionales que permitan integrar al cliente (potencial o no) a la vida *scout*.

Para ello las redes sociales principales son:

YouTube: La red social más importante del *Mix* comunitario a usarse, tiene como finalidad transmitir las experiencias y emociones que los beneficiarios han captado con el lente de la cámara **GoPRO**, están escenas son editadas después con la finalidad de exportar estas experiencias *scouts* a un segundo plano, donde se puedan generar interés en dichas actividades.

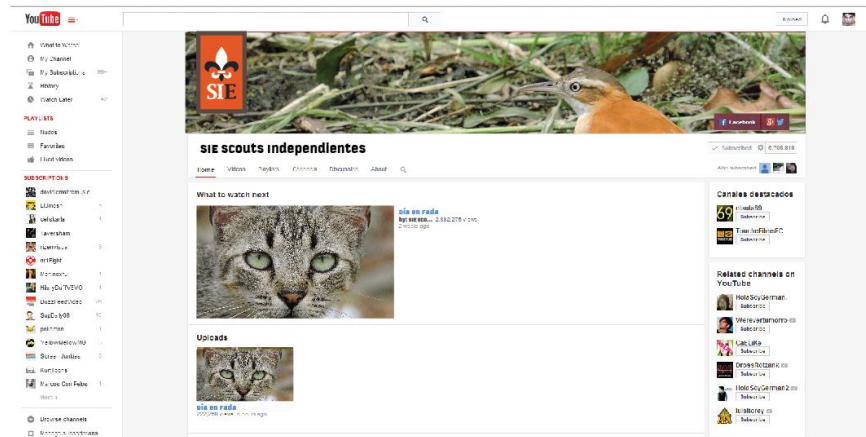
Existen dos canales que se planea maneje la SIE:

El primero es el canal de la SIE como tal, que busca pasar experiencias de los jóvenes que se encuentran en las unidades, tutoriales “Hechos en campamentos” donde los beneficiarios muestran al lente de una cámara como hacer nudos, amarres, fogatas y un sin número de actividades que tiene la vida *scout*.

El segundo es el canal de Tarántula, donde se colocarán videos de las excursiones y bromas que se hagan, el contenido en este canal pasa a ser de censura PG-13, por ende estará bloqueado si posee imágenes que afecten al espectador de esa censura.

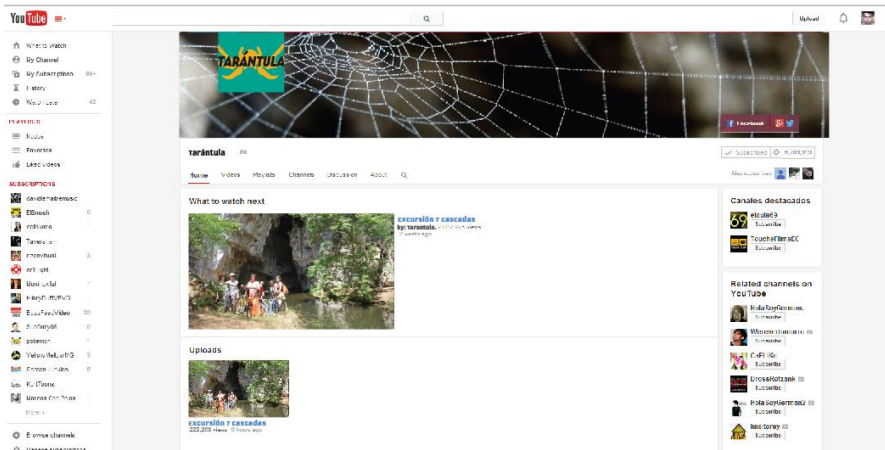
YouTube se presenta como la alternativa para mantener un contacto fresco, con un promedio de dos videos por canal por mes, se busca generar un gran impacto visual para incrementar la participación de mercado.

Ilustración 69. Propuesta OTL YOUTUBE CHANNEL/SIE



Elaboración: Autor

Ilustración 70. Propuesta OTL YOUTUBE CHANNEL/Tarántula



Elaboración: Autor

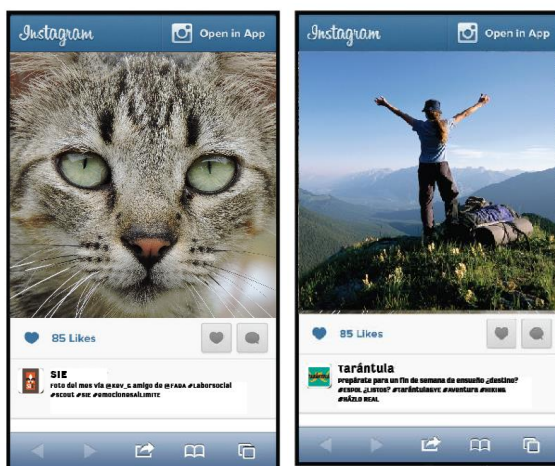
Instagram

Como la finalidad del proyecto es impulsar las expectativas del consumidor generando experiencias audiovisuales, la herramienta primordial para sostener la primera herramienta comunitaria es la cuenta instagram.

Esta cuenta estará ligada a doce personas con *smartphones* en los seis grupos existentes en la ciudad, donde cada reunión subirá fotos que tomen con sus respectivos celulares, con el propósito de crear experiencias audiovisuales que interactúen en el momento con el consumidor.

Esta herramienta de la misma forma será usada para ambos canales de YOUTUBE, donde también ayudará a propagar teasers de los videos que se presenten y generar tráfico en la web con los concursos de fotografía *scout* mensual.

Ilustración 71. Cuenta de Instagram Tarántula y SIE - Propuesta SIE



Elaboración: Autor

Los concursos se generarán a partir del primer día del mes en curso, donde durante una semana tendrán que adjuntar fotos de lugares donde hayan estado como *scouts*, ya sea dentro o fuera de reuniones. Las fotos que tengan más *likes* pasan a la fase de votación donde durante otra semana tendrán que reunir la mayor cantidad de votos en las redes sociales conocidas. La foto será puesta en escrutinio las dos semanas siguientes, para presentarla al final del mes. Durante las dos semanas de descanso se presenta el premio del ganador del concurso del mes pasado, que será un castigo que él (ella) le pongan a su compañeros de unidad o un video de lo que ellos deseen. El mismo será publicado en todas las redes sociales durante dos semanas para dar paso a la siguiente votación.

Facebook

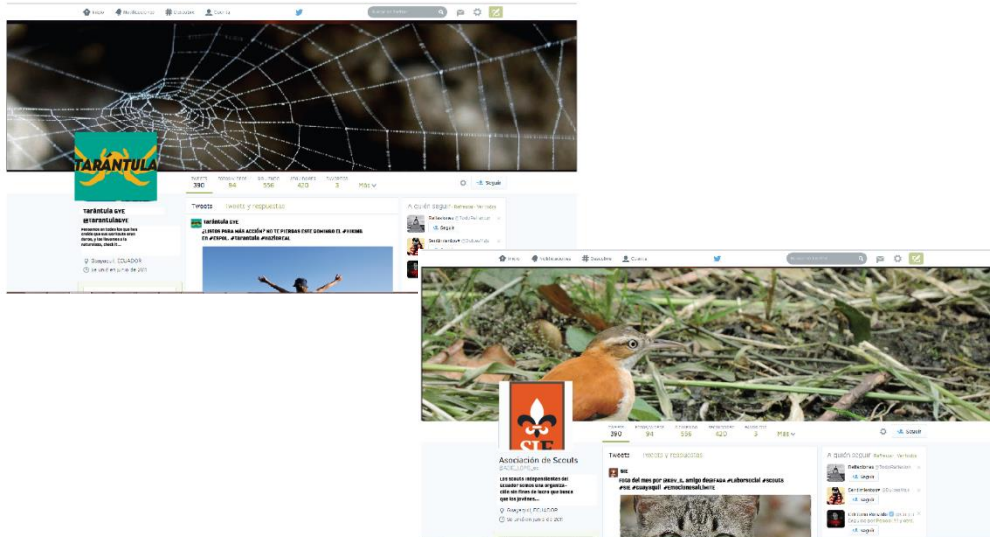
Facebook tomará un papel secundario dentro de la combinación de herramientas de comunidad virtual que se aplicará. Esta herramienta buscará re – transmitir toda la información de eventos, videos y fotos que se publiquen en las otros dos redes y en la página *web* principal.

También tendrá los grupos cerrados donde los miembros de los grupos publicarán material para comenzar debates de temas de interés cultural o popular.

Twitter

El *Twitter* tendrá como finalidad generar tráfico de links para las otras herramientas planteadas, así como generar recordatorios de los eventos y *retweetear* y ser una táctica de apoyo para las primeras.

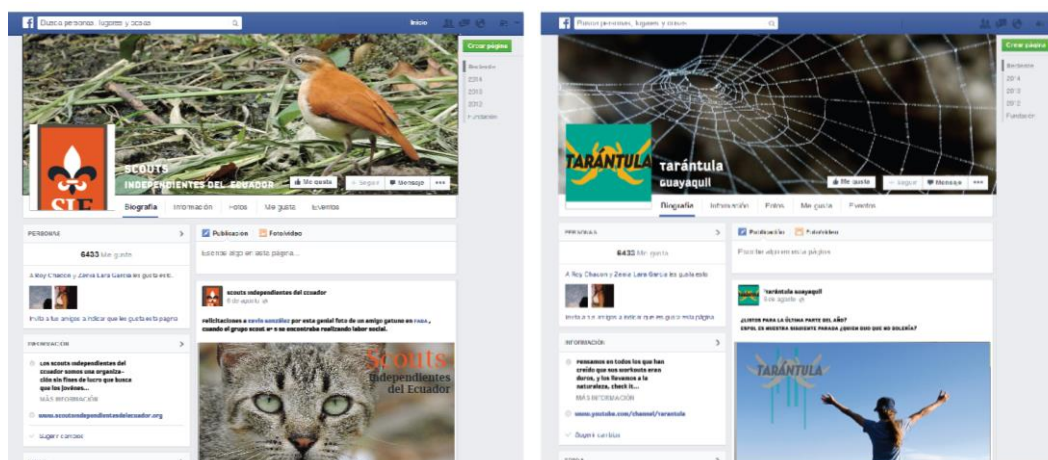
Ilustración 72. Twitter Tarántula y SIE - Propuesta SIE



Elaboración: Autor

Las estrategias OTL representan la diversidad de actividades que los *scouts* realizan y con la cual se podrá determinar una medición del posicionamiento de los *scouts* al final de cada año, donde se empezará a generar una tendencia con el propósito de medir la cantidad de resultados positivos y negativos con respecto al posicionamiento de vida activa y compañerismo.

Ilustración 73. Facebook SIE y Tarántula - Propuesta SIE



Elaboración: Autor

3.7.4.2. BTL

En cuanto a acciones de BTL (*Below the line*), la SIE realizará un programa de salidas que le permita mostrar directamente las actividades que un *scout* realiza, estas serán realizadas en diversas zonas de la ciudad y buscarán intensificar la presencia en el mercado.

Salidas motivacionales:

La planeación de las salidas estará dadas de la siguiente manera: cada unidad de los grupos deben salir, el orden en el cual saldrán será establecido en concordancia para evitar repeticiones mensuales y con el propósito de que siempre se establezcan salidas para todas las unidades.

Estas salidas estarán ligadas a las motivaciones que realizarán los dirigentes en los diferentes centros estudiantiles, con la diferencia que ahora tendrán que ser comunicadas. Dichas motivaciones serán realizadas a partir de mediados del año 2015, con el propósito de estabilizar la relación dirigentes – beneficiarios, propósito de Tarántula en los primeros meses del mismo periodo. El orden de salidas está establecido por el orden de unidades de los grupos, a continuación:

Tabla 35. Cronograma de salidas por unidades y grupos 2015

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Grupo 5 | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan |
| Grupo 8 | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada |
| Grupo 9 | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa |
| Grupo 12 | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan |
| Grupo 21 | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada |
| Grupo 28 | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa | Clan | Manada | Tropa |

Elaboración: Autor

Tabla 36. Programa de salida por mes de cada grupo SIE 2015

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Grupo 5 | Malecón 2000 | Malecón del Salado | Parque forestal | Labor social | Fuentes de la PJ | Puerto Santa Ana | Parque Bosque del Salado | Labor social | Las peñas | Parque Samanes | Lomas de Urdesa | Labor social |
| Grupo 8 | Malecón del Salado | Parque forestal | Labor social | Fuentes de la PJ | Puerto Santa Ana | Parque Bosque del Salado | Labor social | Las peñas | Parque Samanes | Lomas de Urdesa | Labor social | Malecón 2000 |
| Grupo 9 | Parque forestal | Labor social | Fuentes de la PJ | Puerto Santa Ana | Parque Bosque del Salado | Labor social | Las peñas | Parque Samanes | Lomas de Urdesa | Labor social | Malecón 2000 | Malecón del Salado |
| Grupo 12 | Labor social | Fuentes de la PJ | Puerto Santa Ana | Parque Bosque del Salado | Labor social | Las peñas | Parque Samanes | Lomas de Urdesa | Labor social | Malecón 2000 | Malecón del Salado | Parque forestal |
| Grupo 21 | Fuentes de la PJ | Puerto Santa Ana | Parque Bosque del Salado | Labor social | Las peñas | Parque Samanes | Lomas de Urdesa | Labor social | Malecón 2000 | Malecón del Salado | Parque forestal | Labor social |
| Grupo 28 | Puerto Santa Ana | Parque Bosque del Salado | Labor social | Las peñas | Parque Samanes | Lomas de Urdesa | Labor social | Malecón 2000 | Malecón del Salado | Parque forestal | Labor social | Fuentes de la PJ |

Elaboración: Autor

Tabla 37. Cronograma de salidas por actividad SIE 2015

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Grupo 5 | Recreativas | Técnica | Integración | Labor social | Recreativas | Técnica | Integración | Labor social | Recreativas | Técnica | Integración | Labor social |
| Grupo 8 | Técnica | Integración | Labor social | Recreativas | Técnica | Integración | Labor social | Recreativas | Técnica | Integración | Labor social | Recreativas |
| Grupo 9 | Técnica | Labor social | Recreativas | Técnica | Integración | Labor social | Recreativas | Técnica | Integración | Labor social | Recreativas | Técnica |
| Grupo 12 | Labor social | Recreativas | Técnica | Integración | Labor social | Recreativas | Técnica | Integración | Labor social | Recreativas | Técnica | Integración |
| Grupo 21 | Recreativas | Técnica | Integración | Labor social | Recreativas | Técnica | Integración | Labor social | Recreativas | Técnica | Integración | Labor social |
| Grupo 28 | Técnica | Integración | Labor social | Recreativas | Técnica | Integración | Labor social | Recreativas | Técnica | Integración | Labor social | Recreativas |

Elaboración: Autor

Para las motivaciones se realizará el siguiente cronograma:

Tabla 38. Cronograma de motivaciones por grupos SIE

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Grupo 5 | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Blue | Yellow | Yellow | Blue | Yellow | Yellow |
| Grupo 8 | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Blue | Yellow | Yellow | Blue | Yellow | Yellow |
| Grupo 9 | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Blue | Blue | Yellow | Yellow | Yellow | Yellow |
| Grupo 12 | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Blue | Blue | Blue | Yellow | Yellow | Yellow |
| Grupo 21 | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Red |
| Grupo 28 | Red | Red | Red | Red | Red | Red | Blue | Yellow | Yellow | Blue | Yellow | Yellow |

Elaboración: Autor

Significado de los colores: El color rojo representa la prohibición de realizar motivaciones grupales durante ese periodo de tiempo. El color amarillo representa que si es posible realizar motivaciones siempre y cuando se avise la cantidad de beneficiarios esta tiene. El color azul representa necesidad de realizar motivaciones para el grupo.

Estas actividades tendrán como finalidad expresar las emociones *scouts* cumpliendo al mismo tiempo los programas de actividades y generando un posicionamiento en el mercado.

Los recursos humanos que se movilizarán son los beneficiarios con sus respectivos dirigentes de unidades, los cuales estarán a cargo de grabar con las cámaras GoPRO y la publicación de fotos en las diferentes redes sociales que se realizan.

Dentro de los programas que se realizan, los tipos de actividad son seleccionados para dar a conocer construcciones, maquetas, amarres, juegos, dinámicas, participación en grupos, acercamiento con las personas, entre otras.

Esta programación y su enfoque toman prioridad para utilizar la propuesta del cambio visual y con ello poder ingresar con mayor fuerza en el mercado.

En cada salida a las personas que busquen conocer más se les entregará pulseras con la dirección web, calcomanías de las insignias de grupos y de la SIE.

Eventos

Desde el 2013 la ASIE ha trabajado con la EMAPAG a través de stands de presentación para el grupo, se seguirán trabajando en las ferias que están planeadas para los siguientes meses del 2015:

Tabla 39. Cronograma de eventos de EMAPAG

| Evento | Meses | Tema |
|--------------|-----------|---------------------------|
| Feria EMAPAG | Abril | “Cuidado del agua” |
| | Julio | “Servicios sociales” |
| | Octubre | “Guayaquil Independiente” |
| | Diciembre | “Feria Institucional” |

Fuente: ASIE

Elaboración: Autor

Para los eventos se va a realizar los siguientes temas del stand:

Tabla 40. Tematización de stands para los eventos

| Evento | Feria | STAND |
|--------------|---------------------------|------------------------------------|
| Feria EMAPAG | “Cuidado del agua” | “Reutilizando” |
| | “Servicios sociales” | “Generaciones sin guías” |
| | “Guayaquil Independiente” | “El más Guayaco” |
| | “Feria Institucional” | Scouts “Hermandad de la flor Roja” |

Elaboración: Propia

Evento de abril: “Cuidado del agua”

Este evento tematizará al stand con temas medioambientales, estos basados en el reciclaje de doble vertiente, es decir, la reutilización de desechos plásticos y otros reusables para generar productos que contribuyan al servicio ciudadano.

Para ello se realizará una sala hecha con materiales reciclados que convierten los siguientes objetos en productos como:

- Llantas recicladas: PUFFS para sentarse
- Tapas de plástico de botellas de gaseosas: cortinas
- Cajas de madera: muebles

- Lonas de publicidad: perezosas
- Cartones: Repisas

Esta actividad estará a cargo de los jóvenes de clan, los cuales realizarán el proceso de reciclaje y manufacturación de los productos como parte final de las especialidades de reciclaje y habilidoso.

El tiempo promedio para efectuar esta actividad será de 1 mes previo al evento, realizando dichas actividades en el lugar de reunión del grupo scout N° 5, mismo lugar que tiene una bodega para el material de grupo, otorgado por el lugar patrocinador.

Al final del evento se sortearán los productos hechos de material reutilizable, mediante las respuestas de trivias que se harán de los temas que expusieron en el stand.

Evento de Julio “Servicios sociales”

Este evento tendrá como tema del stand “Generaciones sin guías”, el cual hablará sobre los niños y jóvenes que se encuentran en las calles o en hogares de cuidado.

Para ello se dispondrá de un stand con fotos referentes al tema, los cuales a su vez se dispondrá de un concurso vía WEB, en el que se elegirá la mejor foto que refleje la desprotección infantil.

El ganador del concurso ganará una carpa *COLEMAN* y la impresión en A1 de su foto para presentarla en el stand.

Se iniciara el concurso con 3 meses de anticipación, es decir, que se aprovechará el lanzamiento de la producción audiovisual del evento del agua para dar las bases del concurso.

- La foto tiene que estar en resolución de 1980 x 1080 (alta resolución)
- Tiene que ser enviada al correo de la SIE *fotografía.Guayaquil@scoutsindependientes.org.ec* comprimidas.

- Enviar el formulario de inscripción a cualquier grupo *scout*, certificando su participación.
- Es un concurso abierto, pueden participar personas *scouts* como no *scouts*.
- Soló el ganador podrá tener su foto impresa como imagen del stand, con su respectivo nombre, y título para la foto.
- El premio se lo entregara el día de la exposición, deberá presentar copia de la cédula de identidad para retirarlo.
- La SIE adquiere los derechos de reproducir la imagen con fines comunicacionales al momento de recibirla.
- Las fotos no ganadoras serán proyectadas en el stand el día del evento.

El día del evento en el stand se colocará la foto principal como frontal del stand y las demás imágenes serán reproducidas con un proyector en un cubículo oscuro formado de plásticos negros.

Los encargados de manejar este evento, serán dirigentes (dos representantes por grupo) los cuales estarán al cargo del concurso y el evento.

Evento octubre: Guayaquil independiente

Dentro del evento de octubre se planea colocar el stand tematizado como “el más guayaco”, cuyo propósito será “parodiar la imagen del ciudadano típico guayaquileño”, para ello se realizará concursos de comida y de destreza, los cuales tendrán como premio material POP de la SIE.

- Los concursos de comida estarán dados en actividades como:
- Comer la mayor cantidad de ajíes en menos de 20 segundos.
- Comer un plato de arroz en menos de 40 segundos, sin utilizar las manos (acompañado de jugo de seco de pollo).
- Comer la manzana guindada con los ojos vendados.

Los concursos de destreza se dan en el cajón de canicas, el cual coloca tres filas de cinco canicas cada una, y se le entrega al concursante cinco canicas para disparar. El punto es lanzar las canicas a las filas y hacerlas rodar a una

canasta ubicada al final de la mesa. Según la cantidad de canicas ingresadas puede llevarse: más de diez canicas un termo, de siete a diez canicas una pulsera, de cuatro a siete una calcomanía, menos de cuatro, una foto en el *photobooth*.

En el mismo evento se colocara un *photobooth* con diferentes tipos de objetos y *lettering* respecto a frases y parodias Guayaquileñas. El costo para poder participar en cualquier actividad será de 0,25 ctv., con los premios que serán sesiones (5 fotos por sesión) en el *photobooth* gratuitas, pulseras, calcomanías de la SIE, y termos.

Este evento estará a cargo de los adolescentes de la tropa (dos participantes por grupo) acompañados por seis dirigentes (uno de cada grupo).

Evento diciembre: “Feria institucional”

Las ferias institucionales ofrecen a los participantes trabajar de manera independiente diferentes temas que estos busquen tratar, a diferencia de los otros tres eventos donde se tematiza todo el ambiente.

Este tendrá como tema “la hermandad de la flor roja” la cual es un referente al libro de las tierras vírgenes (Kipling, 1894), el cual trata la vida de Mogwli, un niño humano criado por lobos, el mismo en que se basa la mística de la manada de las agrupaciones *scouts*.

Es por ello que este evento va a tratar de “inmiscuirse” en los recuerdos infantiles a través de juegos y dinámicas que acerquen a las personas a participar de ellas.

Los temas a exponer serán:

¿Qué hace feliz a un niño?, lo que espero no hacer cuando crezca, ¿Cuál es tu primer recuerdo?, este último tema será expuesto por niños y adultos, tanto expositores como oyentes.

Esto será conducido por los jefes de la manada, y todos los dirigentes que cada manada posea, así mismo como seis niños expositores.

En el stand se procederá a comprar pintura y a reciclar pedazos de tela (previamente recogidos y cosidos a mano por lo dirigentes) formando una tela de un tamaño menor, luego se invitará a los niños y asistentes que pinten.

Este evento será comunicado con 3 meses de anticipación para poder realizar la recolección de la tela reciclada, el cosido de la misma, y la compra de pinturas que serán una semana antes al evento. Debajo de la tela se colocara un plástico de contingencia negro con un tamaño 3 veces mayor al de la tela.

La tela posteriormente se usara en el campamento bianual de lobatos, en el 2016 como símbolo de amor a la niñez.

Aquí también se usarán las imágenes como un referente de cómo debería verse la niñez frente a lo que se observa comúnmente.

Material POP

El material POP a usar serán los siguientes:

Pulseras:

Las pulseras serán bordadas, tendrán alegorías a los grupos y mostrarán el eslogan y diseños de la imagen corporativa.

Ilustración 74. Pulseras Material POP SIE



Elaboración: Autor

Calcomanías

Estas van pegadas en los carros generalmente, de tamaño de 15 x 30, estos son un medio fácil de generar presencia de marca.

Ilustración 75. Calcomanías Material POP SIE



Elaboración: Autor

Termos

Los termos serán parte de la imagen visual a través de la SIE, utilizando los logos de los grupos (animales característicos)

Ilustración 76. Termos Material POP SIE



Elaboración: Autor

Pañuelos para la cabeza

Estos ayudan a filtrar los rayos solares, absorber el sudor, y en las personas de cabello largo, ayuda a evitar enredos capilares no deseados.

Ilustración 77. Pañuelos para la cabeza - Material POP SIE



Elaboración: Autor

Dentro de los materiales que también incluye esta propuesta comunicacional de materiales POP se encuentran las camisetas de trabajo que fueron previamente mostradas en este documento.

Jamboree 2015

En el año al cual está dirigido esta programación estratégica, se realizará el Jamboree bianual, un campamento que reúne a todos los *scouts* de todas las partes del país, este evento dura un total de tres días y ocurre en el último trimestre del año.

Esta convención nacional de *scouts* se realiza solo con grupos de una misma organización, dando como resultado un total de 8 grupos participantes, seis de la ciudad de Guayaquil, uno de la ciudad de ciudad de Portoviejo y el último de Santa Cruz. Estos se darán cita en un solo lugar con el propósito de celebrar la hermandad *scout*. El evento va a estar siendo retransmitido a

través de las redes sociales, principalmente Instagram con links en las páginas de Facebook y Twitter.

El nombre del evento será: "La gran caza", es exclusivo para *scouts* de la SIE.

El logo oficial del evento será:

Ilustración 78. Logo del Jamboree "La Gran Caza"



Elaboración: Autor

Tabla 42. Cronograma de actividades OTL y BTL - Tarántula

| | | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESPECIFICADO - Tarántula | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-------|--|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|--------|----|----|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|--|--|--|--|--|
| Actividades | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | | | | | |
| | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | | | |
| OTL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WEB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Twitter | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BTL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Salidas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Motivaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Eventos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Material POP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Premios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Material Audiovisual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaboración: Autor

| | |
|--|----|
| | SI |
| | NO |

3.7.5. Control y evaluación

El tipo de control y evaluaciones que se harán serán:

Tabla 43. Control y evaluación del plan de marketing

| Área | Índice | Medición | Periodicidad | Responsable | Responsable tareas | Medición | Cumplimiento |
|--------------------------|-----------------------|--|--------------|----------------|--------------------|--------------------------|--------------|
| Dirección operaciones | Programa de captación | Ingreso de beneficiarios/Ingresos planificados | semestral | Jefes de Grupo | Jefes de unidades | Ingresos mensuales | 95% |
| Dirección de operaciones | Posicionamiento | Encuestas | Anual | Jefes de Grupo | Jefes de unidades | Nivel de posicionamiento | 95% |

Elaboración: Autor

3.8. Conclusiones del capítulo

Dentro del capítulo 3 se pudo observar que los diversos grupos segmentados obtenidos, favorecen el uso de una estrategia de tipo concentrado y diferenciado, la misma que genera la propuesta visual presentada en el estudio.

Este también reflejo las falencias que existían en la empresa, principalmente en la parte del crecimiento industrial que no tiene mayor empuje por la falta de previsión de las estructuras organizacionales definidas.

Es por ello que se impulsó la agregación de un segmento más a los grupos previos, con la finalidad de mejorar la capacidad de crecimiento organizacional y disminuyendo a su vez los tiempos de capacitación.

Este estudio también dejó en claro cuál es la posición correcta para avanzar dentro del mercado, mostrando las posiciones actuales de los competidores del mercado.

Una vez analizada las tablas de precios se observa que los costos más altos los maneja la ABSE, esto se deba a su baja cantidad de beneficiarios, y sostienen una clara estrategia de nicho de mercado, al establecerse en una ciudadela privada como lo es Capeira, mientras que la ASE, se puede suponer que maneja una estrategia de bajos costos, para poder incrementar la participación de mercado, además de situar sus agrupaciones en colegios en su gran mayoría, tomando así alianzas estratégicas que le permitan avanzar.

La ASGE según sus listados de precios y la información recogida a lo largo del proyecto se puede aseverar que manejan una estrategia de diferenciación, abarcando un mercado en el sector sur de la ciudad (su grupo más fuerte está ubicado en el parque Bosques de la Pradera).

Después de analizar mediante el precio del consumidor las estrategias a usar, se propone sostener el mismo sistema de contribución – retribución de los ingresos, impulsando una estrategia que permita acelerar el proceso de crecimiento del mercado, con estrategias efectivas que han sido planteadas.

Una vez realizada esta acción, se obtiene una base dirigencial con la cual se pueda sostener el incremento que se posibilita con las herramientas de marketing implementadas.

Estas herramientas comunicacionales para la SIE serán utilizadas en dos ejes: a través de la *WEB* y de eventos, ambos destinados a ofrecer al target una nueva visión del significado scout y su compromiso con la sociedad.

El primer eje de acción tendrá como base la creación de la página *web* de la SIE, en la que se pueda encontrar información diversa sobre las actividades y las agrupaciones de la organización.

Conjuntamente con ello se buscó fortalecer la imagen directamente para el participante, ya que como se estableció en el análisis del mercado (capítulo uno), el grupo objetivo tienen los mayores niveles de uso de redes informáticas, además de observar en la investigación de mercado cuales son los procesos para adquirir un servicio, y con ello determinar los puntos claves para ingresar y hacer positivo dicho proceso para la organización.

Se destacaron acciones de uso de material audiovisual como medio para establecer un posicionamiento claro de la organización y sus actividades, con el uso de las redes sociales de *YouTube* e *Instagram*, para este fin y las redes de *Facebook* y *Twitter*, para un fin informativo.

Estas acciones se las priorizó para en base a su soporte en la estrategia, es decir que en el caso de *YouTube*, se utilizarán videos que ofrezcan experiencias de las diferentes actividades que ofrece el mundo scout, y al mismo tiempo utilizarlas como herramientas de conexión directa con los participantes ya integrados al antes mencionado sistema.

La red de *Instagram* se utiliza como soporte de la primera red (gracias a la opción de videos por 15 segundos) y una conexión interactiva de primera mano (fotos subidas en cada actividad que se realice), ambas incrementando el impacto de la SIE y sus productos en el mercado.

Las redes restantes (*Facebook* y *Twitter*), son de carácter informativo, buscan que los clientes (actuales y potenciales) se integren a las redes sociales primarias existentes, de manera directa (creación de cuentas en las redes sociales principales) o indirecta (aumentando el tráfico en la red de la SIE).

Cabe destacar que estas estrategias serán diferenciadas para los clientes de la SIE y de Tarántula, ambos como los segmentos que se verán afectados positivamente por la estrategia de marca durante el año 2015, al cual se dirige este estudio.

A más de esto se utilizará una estrategia de eventos y salidas para generar mayor presencia en el mercado, la primera siendo utilizada a través de un aliado estratégico como lo es la EMAPAG, y la segunda a través de salidas de las unidades de las agrupaciones donde realicen el programa escultista y con ello otorguen a la empresa un fortalecimiento de imagen y una diferenciación más clara para los clientes.

Dentro de estos eventos se incluyen las salidas de las unidades de las agrupaciones scouts en la ciudad de Guayaquil, donde se busca que exista una mayor presencia de marca, y demostraciones en directo de las actividades que se realizan, atrayendo así el interés de los clientes potenciales.

También tanto del Jamboree 2015, cuyo evento representa la reunión de todos los scouts de la SIE para la realización de actividades, mismas que serán retransmitidas a través de los medios a usarse en las herramientas planteadas.

El uso de las redes sociales en este capítulo en conjunto con los cronogramas de salidas son bases que permiten sostener el crecimiento de la organización a largo plazo, interviniendo con mayor regularidad en el medio y ofreciendo una clara imagen visual y posicionamiento, alejando de las categorizaciones típicas de la sociedad hacia el escultismo.

4. Análisis financiero

A través del análisis financiero se podrá constatar la factibilidad y rentabilidad del estudio del plan de comunicación para las agrupaciones de la ASIE en la Ciudad de Guayaquil.

4.1. Proyección de Demanda

4.1.1. Ventas

Dentro del segundo capítulo se pudo establecer que el mercado objetivo era de un promedio de: 900.400 personas de edades entre los 5 a los 24 años, equivalentes al 38.3% del total de la población local Guayaquileña.

De este total según la encuesta se ha establecido que existe una predisposición alta de compra del 30.12%, así que se filtra ese porcentaje frente a la cantidad que indicaba la cantidad de público objetivo existente.

Este resultado es igual a 271.200 que tienen una predisposición alta para realizar este tipo de actividades, lo cual es el indicador correcto de la demanda total existente en el mercado.

El mercado total de *scouts* en Guayaquil según la ASIE (2014), es de 1200 *scouts*, de ese un 29% le pertenece a la misma organización, es decir, un total de 300 personas.

El crecimiento de la industria indica que existe una tendencia de aumento en un 4.86% de diferencia con los años anteriores, así que se estima que la cantidad de *scouts* aumente 48 beneficiarios más.

Esta tendencia sin embargo, se ve contrastada por el crecimiento del mercado experimentados durante los periodos de crecimiento de ingresos en los últimos tres años (señalado en el ciclo de vida del producto), el cual indica que existe una media de crecimiento anual de aproximadamente el 20.8%.

Gracias al conocimiento de este porcentaje, se ponderan ambos indicadores de crecimiento en una sola media de 12.83% de crecimiento anual del número de *scouts* total.

Esta cantidad refiere a un crecimiento de 154 personas que se unen anualmente al movimiento por año, proyectando que para el final del 2014 existirá un total de 1354 *scouts* promedio.

Si la ASIE posee el 29% de participación de mercado, se sumarían un total de 93 nuevos integrantes a las filas de reclutamiento de los *scouts* independientes.

Sin embargo, dentro de la capacidad de crecimiento que posee, indica que deben existir un total mínimo de 1 dirigente para cada grupo de 6 chicos, lo que significa que para un total de 393 beneficiarios debe existir un mínimo de 66 dirigentes, lo que significa que deben sumarse 21 nuevos dirigentes a la plantilla para sustentar esa cantidad.

De acuerdo a los datos brindados por la ASIE (2014), anualmente un promedio total de 10 beneficiarios de clan pasan a ser dirigentes, de los cuales 6 se quedan después del proceso, y una persona fuera del movimiento se une, estableciendo un total de 7 dirigentes como media de incremento anual.

Esto significa que se requiere incrementar la cantidad de dirigentes tres veces más para sustentar el crecimiento de mercado, sin embargo, la plantilla que se tiene para el final del 2013 es de 45 dirigentes para 300 beneficiarios, lo que los deja en un déficit de 5 personas requeridas (se necesitan 50 dirigentes para cumplir con el mínimo requerido), indicando que este año tendrán un total de 52 líderes *scouts*, suficiente para abarcar una cantidad de 312 beneficiarios.

Basándose en los datos anteriores (2013), indican que el déficit de 5 personas provocó trabajar con grupos de 7 personas por cada dirigente, pero de no existir un incremento mayor en la capacidad de dirigentes, este se incrementará a 8 personas por dirigente, haciendo que el trabajo se complique

por cada año que pase y al mismo tiempo haciendo que el crecimiento se vea estancado.

Para poder proyectar las ventas anuales, se tomará como base el promedio de incremento anual que se proyecta tenga la ASIE si siguen trabajando con grupos de 7 jóvenes los 52 dirigentes que se esperan obtener este año, es decir, un total de 364 beneficiarios al final del 2014.

Cada beneficiario entrega una contribución de un dólar semanal, la cual tiene como finalidad subsidiar campamentos o cubrir emergencias en casos de que existan. Para los nuevos tienen un periodo de gracia de un mes, donde estos no pagan dicha contribución. Por ende significa que durante un año existe un total de \$ 3072,00 dólares que no ingresan. A esto se le suma que existe un proporción de 10 – 9, es decir, por cada diez beneficiarios, nueve cancelan el valor de contribución, dejando un ingreso real del 90% por total de contribuciones que deben existir. (ASIE, 2014)

Los demás ingresos están clasificados por: ingresos por proyectos económicos, ingresos por uniformes e ingresos por eventos, todos estos generan gastos, por ende el ingreso por contribución es fundamental para la sostenibilidad de la organización.

Tabla 44. Ventas anuales y mensuales proyectadas por número de participantes y la categoría de actividades – SIE y Tarántula

| Año 2015 | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|------------------|----------|---------------------|
| SIE | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Cantidad por año | Precio | Monto Total |
| Ingresos por Campamentos | 0 | 255 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 270 | 0 | 0 | 288 | 0 | 812 | \$35,00 | \$ 28.420,00 |
| Ingresos Proyectos económicos | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 288 | \$ 30,00 | \$ 8.640,00 |
| Ingresos uniformes | 140 | 60 | 0 | 0 | 27 | 54 | 48 | 35 | 21 | 8 | 5 | 13 | 411 | \$ 12,00 | \$ 4.932,00 |
| Ingresos por salidas | 728 | 728 | 728 | 728 | 728 | 728 | 728 | 770 | 786 | 796 | 822 | 822 | 9092 | \$ 2,00 | \$ 18.184,00 |
| Ingresos contribuciones | 364 | 364 | 364 | 364 | 364 | 364 | 364 | 385 | 393 | 398 | 411 | 411 | 4546 | \$ 1,00 | \$ 4.546,00 |
| Total de ingresos anuales SIE | | | | | | | | | | | | | | | \$ 64.722,00 |
| Tarántula | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ingresos por Campamentos | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 0 | 0 | 19 | 0 | 42,2 | \$ 40,00 | \$ 1.688,00 |
| Ingresos contribuciones | 8 | 12 | 15 | 15 | 26 | 19 | 17 | 19 | 20 | 26 | 27 | 28 | 232 | \$ 2,00 | \$ 464,00 |
| Ingresos por salidas | 8 | 12 | 15 | 15 | 26 | 19 | 17 | 19 | 20 | 26 | 27 | 28 | 232 | \$ 5,00 | \$ 1.160,00 |
| ingresos por uniformes | 12 | 15 | 17 | 19 | 21 | 20 | 23 | 23 | 23 | 26 | 27 | 29 | 29 | \$ 12,00 | \$ 348,00 |
| Total Ingresos anuales Tarántula | | | | | | | | | | | | | | | \$ 3.660,00 |
| Ingresos Brutos ASIE | | | | | | | | | | | | | | | \$ 68.382,00 |

Elaboración: Autor

4.2. Cálculo de Costos y Gastos

4.2.1. Cálculo de Costos

Los costos de la ASIE están dados por la cantidad de dinero que se distribuye para la realización de las actividades en cuestión.

Es por ello que se han clasificado los costos por equivalencia porcentual frente al total individual y al total de todos los costos.

Tabla 45. Porcentajes de costos por rubros

| Rubros | |
|----------------------|-----|
| Campamentos | 85% |
| Proyectos económicos | 65% |
| Uniformes | 66% |
| Salidas | 85% |

Elaboración: Autor

Tabla 46. Costos ASIE proporcional porcentual frente al total de costos

| Costos | | |
|-------------------------------|--------------|-----|
| Costo de campamentos | \$ 25.591,80 | 51% |
| Costo de proyectos económicos | \$ 5.616,00 | 11% |
| Costo de uniformes | \$ 3.484,80 | 7% |
| Costo de salidas | \$ 15.456,40 | 31% |
| Total costos | \$ 50.149,00 | |

Elaboración: Autor

4.2.3. Gastos de Marketing

Los gastos de *Marketing* serán distribuidos entre las diferentes actividades que se realizarán, tomando como punto a resaltar la compra de las *GoPro's* y los gastos de OTL y BTL aplicados en el proyecto. Es por ello que en dependencia de la actividad que se realice los costos se verán implícitos de la siguiente forma:

Tabla 47. Presupuesto de Gastos de Marketing

| Gastos de marketing | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|-------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|
| OTL | | | | | | | | | | | | | |
| WEB | | | | | | | | | | | | | |
| Mantenimiento | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 2.160,00 |
| Redes sociales | | | | | | | | | | | | | |
| YouTube | | | | | | | | | | | | | |
| Edición de videos | \$ 70,00 | \$ 70,00 | \$ 70,00 | \$ 70,00 | \$ 70,00 | \$ 70,00 | \$ 70,00 | \$ 70,00 | \$ 70,00 | \$ 70,00 | \$ 70,00 | \$ 70,00 | \$ 840,00 |
| Instagram | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook | | | | | | | | | | | | | |
| Twitter | | | | | | | | | | | | | |
| BTL | | | | | | | | | | | | | |
| Salidas | | | | | | | | | | | | | |
| Eventos | | | | | \$ 250,00 | | | | | | | | \$ 250,00 |
| Material POP | \$ 233,00 | \$ 233,00 | \$ 233,00 | \$ 233,00 | \$ 233,00 | \$ 233,00 | \$ 233,00 | \$ 233,00 | \$ 233,00 | \$ 233,00 | \$ 233,00 | \$ 233,00 | \$ 2.796,00 |
| OTROS GASTOS | | | | | | | | | | | | | |
| Cámaras GOPRO | \$ 3.668,00 | | | | | | | | | | | | \$ 3.668,00 |
| Equipo GOPRO EXPERIENCE | \$ 1.050,00 | | | | | | | | | | | | \$ 1.050,00 |
| Total | \$ 5.201,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 733,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 10.764,00 |

Elaboración: Autor

4.3. Flujo de Caja Mensual

El flujo de caja mensual refleja el incremento o disminución de efectivo en la empresa por cada mes.

Tabla 48. Flujo de caja mensual

| Período | Año 2015 | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Ingresos operativos | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | \$ 5.518,63 | \$ 6.360,18 | \$ 4.998,57 | \$ 5.007,17 | \$ 5.226,36 | \$ 5.277,94 | \$ 5.247,85 | \$ 6.695,42 | \$ 5.531,52 | \$ 5.604,59 | \$ 7.089,98 | \$ 5.823,79 | \$ 68.382,00 |
| (Costo de venta) | \$ 4.047,17 | \$ 4.664,33 | \$ 3.665,78 | \$ 3.672,08 | \$ 3.832,84 | \$ 3.870,66 | \$ 3.848,60 | \$ 4.910,19 | \$ 4.056,63 | \$ 4.110,21 | \$ 5.199,54 | \$ 4.270,96 | \$ 50.149,00 |
| Total ingresos operativos | \$ 1.471,46 | \$ 1.695,84 | \$ 1.332,79 | \$ 1.335,08 | \$ 1.393,53 | \$ 1.407,28 | \$ 1.399,26 | \$ 1.785,23 | \$ 1.474,89 | \$ 1.494,38 | \$ 1.890,43 | \$ 1.552,82 | \$ 18.233,00 |
| Egresos operativos | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos de marketing | \$ 5.201,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 733,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 10.764,00 |
| Total Egresos operativos | \$ 5.201,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 733,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 483,00 | \$ 10.764,00 |
| Flujo Operativo | \$ (3.729,54) | \$ 1.212,84 | \$ 849,79 | \$ 602,08 | \$ 910,53 | \$ 924,28 | \$ 916,26 | \$ 1.302,23 | \$ 991,89 | \$ 1.011,38 | \$ 1.407,43 | \$ 1.069,82 | \$ 7.469,00 |

Elaboración: Autor

4.5. Marketing ROI

El marketing ROI se interpreta como un indicador económico de análisis de las inversiones realizadas en marketing frente a los ingresos obtenidos por dichas acciones.

La fórmula del marketing ROI es la siguiente:

Ilustración 79. Fórmula del Marketing ROI

$$\frac{\text{Ingresos brutos} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}} = \text{MARKETING ROI}$$

Elaboración: Autor

El retorno sobre la inversión realizada en marketing es un índice representativo de cuan rentable fueron las acciones presentadas en el tercer capítulo, se puede observar en el cuadro que existe un retorno de cinco dólares con 35 centavos sobre cada dólar invertido.

Tabla 49. Marketing ROI proyecto ASIE

| | | |
|---------------|----|------|
| Marketing ROI | \$ | 5,35 |
|---------------|----|------|

Elaboración: Autor

Se concluye que el proyecto a realizar representa un retorno efectivo de gastos realizados para la gestión de marketing, al igual que la efectividad de las estrategias para comunicar los productos existentes en la empresa.

Conclusiones

El presente estudio presenta su propósito de implementar una herramienta comunicacional efectiva para una organización que, como se pudo observar en la introducción al proyecto, se encontraba en un mercado que no se era sostenible, el motivo fue explicado en el primer capítulo, donde mediante las herramientas como la cadena de valor, fue puesto en escena los cuellos de botella en cuanto a procesos de capacitación de personal, frente a un mercado que da muestras de un incipiente crecimiento.

Esto fue confirmado durante el segundo capítulo que, mediante técnicas cualitativas (grupos focales) y cuantitativas (encuestas), destacaron un posicionamiento no clarificado de las organizaciones, además de que todas estas (organizaciones scouts) eran vistas como un solo ente, inclusive para sus propios beneficiarios.

Con estos preámbulos se emprendió una investigación que permita ofrecer parámetros de acción para establecer estrategias claras, muchas de éstas con sustentación en el primer capítulo (tal como herramientas digitales) y también el segundo capítulo (actividades favoritas, influyentes en tomas de decisiones, entre otras).

En el tercer capítulo se emplea esta información para generar un plan de comunicación efectivo fue dirigido a un público de mayor edad a la propuesta lo que trajo consigo el agregar un nuevo segmento de mercado al cual la ASIE actualmente se encuentra pobremente enfocado.

La parte comunicacional es propuesta a crear experiencias audiovisuales que creen mayor interés en el consumidor potencial y refuercen el posicionamiento que se quiere lograr atraer, identificado junto con la capacidad base como los dos problemas que el plan plantea ofrecer soluciones efectivas.

Este nuevo enfoque comunicacional permitirá traer nuevos participantes que faciliten el crecimiento posterior de las demás unidades que involucran a esta organización, esto gracias a la creación de un grupo de trabajo adherente al sistema de procesos actuales.

Al mismo tiempo este plan plantea establecerse en un contexto actual de crecimiento, sin embargo, se estima que las estrategias a usarse puedan incrementar la participación de mercado y establecer un incremento exponencial efectivo, es por ello las diferencias en los tiempos de motivaciones que se expresan en el cronograma (de motivaciones) antes dado.

Una vez generado este plan comunicacional se puede dar paso al planteamiento de futuros proyectos para la extensión y apertura de nuevos grupos en otras partes del país y el acercamiento con posibles patrocinadores del movimiento, lo cual se puede establecer una vez finalizada el desarrollo de este estudio de marketing.

Todas estas acciones fueron analizadas en el cuarto capítulo, con la finalidad de resolver su factibilidad y rentabilidad para la empresa, usando el indicador económico del retorno sobre la inversión de marketing (MARKETING R.O.I.), el cual ofreció una proyección de ganancia de 5.35 dólares sobre cada dólar invertido en actividades comunicacionales propuestas en el tercer capítulo.

Se puede concluir finalmente que este proyecto representa la base para la sostenibilidad de otros estudios que permitan el crecimiento de esta organización en el mercado ecuatoriano.

Recomendaciones

El siguiente estudio representa la base para el impulso de nuevos proyectos por ende se debe tomar en consideración los siguientes puntos:

- El proyecto fue generado sobre una base de crecimiento promedio entre el incremento de la industria y el aumento de la cantidad de beneficiarios existentes en la ASIE, por ende las proyecciones pueden ser mayores a lo que se estima en el proyecto.
- La participación de mercado que se ha manejado ha sido igualitaria, sin embargo, la misma puede verse afectada positivamente hacia la ASIE a largo plazo, siempre y cuando sus competidores manejen una planeación similar a la que han llevado durante el tiempo en el que se realizó este estudio.
- La identificación visual de la ASIE debe ser mantenida como parte protocolaria, es decir, el uso de los uniformes de parada y de trabajo y las actividades en las que se ven destinadas deben concordar.
- Los tiempos de motivaciones deben ser reorganizados para los planes futuros, esto se analizará conjuntamente con el crecimiento y la capacidad que existirá para ese entonces.
- La utilización de los índices de medición a ser utilizados (planteados en el tercer capítulo, la auditoria de los objetivos), con sus respectivas herramientas, durante la ejecución de este proyecto, ya que con ello se obtendrá una base sostenible donde realizar un planteamiento inicial para futuros estudios.
- El análisis socio cultural, ya que este proyecto se construyó sobre una investigación conductual y psicográfica de la ciudad de Guayaquil, por ende se consideran que la plurinacionalidad del mercado ecuatoriano debe fijarse como factores decisivos.
- Se recomienda que durante la planeación de planes subsecuentes, se utilice una estrategia de flanqueo, ya que se considera que los esfuerzos deben ser orientados a ciudades donde el escultismo y la competencia no han llegado.

Referencias bibliográficas

ASIE. (2014). *Informe de grupos de la Asociación de Scouts Independientes del Ecuador distrito Guayaquil*. Guayaquil: Asociación de Scouts Independientes del Ecuador.

Asociación de Scouts del Ecuador. (2014, Junio 6). *¿Quiénes somos? Historia*. Obtenido de Asociación de scouts del Ecuador: <http://www.scoutsecuador.org/site/index.php/quien-son-los-scouts/historia>

Asociación de scouts independientes del Ecuador. (2002). *Estatutos y reglamentaciones de la ASIE*. Guayaquil: Asociación de scouts independientes del Ecuador.

Banco Central del Ecuador. (2013, Enero 17). *Ecuador: Reporte Mensual de Inflación*. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de Banco Central del Ecuador:
<file:///C:/Users/USER1/Desktop/Proyecto%20UCSG/Estad%C3%ADsticas%20Macroecon%C3%B3micas%20Diciembre%202012.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2013, Diciembre 13). *Estadísticas Macroeconómicas 2013 Presentación Coyuntural*. Recuperado el 05 de Marzo de 2014, de Dirección de Estadística Económica: <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

Banco Central del Ecuador. (2014, Abril 15). *Cifras Económicas del Ecuador. Marzo 2014*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201403.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2014, Abril 16). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de Dirección de Estadística Económica: <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

Barbery Montoya, D. (Agosto de 2014). Presentación y formulación de plan de Marketing. *Plan de marketing*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para Latinoamérica* (Segunda ed.). México: Pearson.

Best, R. J. (2009). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Educación.

Boys Scouts Of America. (2013). Obtenido de www.scouting.org: <http://www.scouting.org/joti.aspx>

- Bravo, J. (2008). *Estrategias de Crecimiento* (Primera ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Burnham, R. (1997). *La vida de BP en cuadros*. México D.F.: Dirección Nacional de Publicaciones de la Asociación de Scouts de México A.C.
- Correa, S. (2007). *Principios de Marketing, cómo gestionar a la empresa del siglo XXI*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Cruz Gómez, J., y Garnica Gaitán, G. (2006). *Ergonomía aplicada*. Bogotá: Ecoe.
- El Banco Mundial. (2014, Abril 2). *Ecuador Overview*. Obtenido de www.bancomundial.org:
<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos. (2014). *Nuestros Parques*. Obtenido de www.parquesyespacios.gob.ec:
<http://www.parquesyespacios.gob.ec/nuestros-parques/malecon-de-la-ria/>
- Empresa Pública de Parques Urbanos y espacios Públicos. (2014). *Nuestros Parques: parque Samanes: servicios*. Obtenido de www.espaciosyparques.gob.ec:
<http://www.parquesyespacios.gob.ec/nuestros-parques/parque-samanes-2/servicios-2/>
- Fischer De La Vega, L. E., y Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia*. México: The Mc Graw Hill.
- García Flecha, R., Puigvert, L., y Gómez, J. (2001). *Teoría sociológica contemporánea*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gómez, M. R. (2014, 23 de Mayo). Curso Pre certificado para dirigentes. *El movimiento Scout*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Asociación de scouts Independientes del Ecuador.
- Graue Russek, A. L. (2009). *Fundamentos de Economía*. México: Pearson Educación.
- Hair, J., Bush, R., y Ortina, D. (2010). *Investigación de mercados. Un ambiente de información digital* (Cuarta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, C., y Maurbert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: MCGRAW-HILL . Recuperado el 24 de Junio de 2014
- INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Base de datos censo 2010*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>
- INEC. (2010). *Población y Demografía: Guayas*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Estadísticas ambientales*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Verde_Urbano/Presentacion_Indice%20Verde%20Urbano%20-%202012.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2012). *estadísticas sociales/ uso del tiempo*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Estadísticas sociales: uso de las TIC*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014, Agosto 25). *Indices y variaciones de índices*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/productoras/sistema/productoras.php?a>
- Kipling, R. (1894). *El libro de las tierras vírgenes*. United Kingdom: Macmillan Publishers.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima: ESAN.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección en Marketing* (Décima cuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Reina, M., y Rufín, R. (2003). *Marketing para Turismo Tercera Edición*. Madrid: Pearson Educación.

- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. United States of America: International Thomson Editores S.A.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Levy, A. (2011). *Desarrollo competitivo y dinámica de los sectores industriales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2010). *SERVICES MARKETING People, Technology, Strategy SEVENTH EDITION*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson.
- Martínez, D., y Milla, A. (2012). *La elaboración del Plan Estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral* (Primera ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotécnica Programada* (Primera ed.). México: Limusa.
- Ministerio coordinador de desarrollo social. (2013, Noviembre 6). *Publicaciones*. Obtenido de Ministerio coordinador de desarrollo social: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/2013/11/page/2/>
- Ministerio de Educación. (2014, Abril 25). *Noticias*. Obtenido de Ministerio de educación: <http://educacion.gob.ec/mas-de-9-000-estudiantes-participaron-en-acampa-scout/>
- Ministerio de educación: Archivo maestro de instituciones educativas. (2012 - 2013 (inicio)). *Reportes de educación*. Obtenido de www.educacion.gob.ec: <http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=25>
- Observatorio de la niñez y adolescencia. (2014, Junio 6). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Observatorio de la niñez y adolescencia: <http://www.odna.org.ec/interna2.html>
- Organización scout Interamericana. (1998). *Guía para dirigentes de manada*. Santiago de Chile: Oficina Scout Interamericana.
- Parkin, M. (2009). *Economía* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Philipps, R. E. (1914). *Sistemas de patrullas*. Buenos Aires: Editorial Scout Interamericana.

- Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., y Estévez, M. (2011). *Introducción a la Investigación de Mercados* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva* (Trigésima Sexta ed.). (Continental, Ed.) México.
- Radio La ciudadana. (2013, Septiembre 25). *Radio La Ciudadana*. <http://www.laciudadana.gob.ec/index.php/component/k2/item/1916-ecuador-busca-alcanzar-nuevos-logros-en-cuidado-ambiental.html>
- Samuelson, P. A., y Nordhaus, W. D. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica* (Décimonovena ed.). México: McGraw-Hill.
- Sánchez, J. R. (2009). *Principios básicos de una empresa* (Primera ed.). Madrid, España: Visión Libros.
- Sapag Chain, N., y Sepag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (Quinta ed.). Santiago de Chile: Mc Graw Hill.
- Smyth Baden Powell, R. S. (1908). *Escultismo para muchachos*. Londres: Windsor House, Bream's Buildings, E.C.: Horace Cox.
- Smyth Baden Powell, R. S. (1922). *Roverismo hacia el éxito (Rovering to Success)*. Oxford: Oxford University Press.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., y Strickland III, A. J. (2012). *Administración Estratégica: Teoría y Casos* (Décimo octava ed.). México: McGraw-Hill.
- United Nations Children's fund. (2012, Mayo 29). *BOLETÍN DE PRENSA: Lanzamiento del Estado de los Derechos de la niñez y adolescencia ecuatoriana (EDNA) - 21 años de avances y alertas*. Obtenido de Unicef: http://www.unicef.org/ecuador/media_23400.htm
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional: Evaluación Sistémica del Desempeño en la Era Digital* (Segunda ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley y Sons, Inc.
- Wheelen, T., y Hunger, D. (2007). *Aministración Estratégica y Política de Negocios*. México: Person Educación.