



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERA EN MARKETING**

**“PLAN COMUNICACIONAL PARA LOS PRODUCTOS SOCIALES DE**  
**LA FUNDACIÓN LEONIDAS ORTEGA MOREIRA EN LA CIUDAD DE**  
**GUAYAQUIL”**

**AUTORA**

**SHIRLEY KATHERINE VERA OLAYA**

**TUTORA**

**ING. SABRINA ROJAS DÁVILA**

**AÑO**

**201**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a Dios por permitir que todo esto sea posible en el momento adecuado con las personas correctas y bajo la mejor dirección en mi carrera.

A mis padres por su apoyo incondicional, su constante lucha y su inagotable paciencia.

A la Fundación Leonidas Ortega Moreira, la familia que me ayudó en todo este proceso de educación y formación de vida.

A la Carrera de Ingeniería en Marketing: en mi etapa de estudiante por brindarme las mejores opciones de estudio, docentes de calidad y formación completa basada en la moral, profesionalismo y ética; Así como la oportunidad de aplicación profesional en el área administrativa de la misma.

A mis familiares, profesores, compañeros de trabajo y amigos quienes me alentaron día a día, creyeron en mí e hicieron posible que este proyecto se realizara.

Shirley Katherine Vera Olaya

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a los seres más importantes en mi vida: Dios que guía cada uno de mis pasos, a mis padres los gestores de mi vida, mi fortaleza, mi motor y fuerza para seguir avanzando y; a mis familiares los que convierten mis proyectos en realidad llenando de amor y felicidad mi camino.

Shirley Katherine Vera Olaya

## **INDICE DE CONTENIDOS**

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

MARCO TEÓRICO

1. ANALISIS DE SITUACIÓN ACTUAL.....	1
1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	1
1.1.1 EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA.....	1
1.1.2 MISIÓN.....	1
1.1.3 VISIÓN.....	2
1.1.4 VALORES.....	2
1.1.5 OBJETIVO ORGANIZACIONAL.....	2
1.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	3
1.1.7 PRODUCTOS.....	3
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	5
1.2.1 PIB.....	6
1.2.2 TASA DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO.....	7
1.2.3 SITUACIÓN POLÍTICA.....	8
1.2.4 ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	9
1.2.5 ASPECTOS CULTURALES.....	10
1.2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	11
1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	13
1.3.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	13
1.3.2 FODA.....	15
1.3.3 MATRIZ BCG.....	18
1.3.4 CADENA DE VALOR.....	19
1.3.5 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	20
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	25
2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.3 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	26
2.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27

3. PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS.....	36
3.1 OBJETIVOS.....	36
3.1.1 OBJETIVOS DE VENTAS.....	36
3.1.2 OBJETIVOS DE MARKETING.....	36
3.2 SEGMENTACIÓN.....	37
3.2.1 MACRO-SEGMENTACIÓN.....	38
3.2.2 MICRO-SEGMENTACIÓN.....	38
3.2.2.1 CLIENTES OBJETIVOS.....	38
3.2.2.2 ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN.....	40
3.2.2.2.1 PARTICIÓN.....	40
3.2.2.2.2 AGREGACIÓN.....	41
3.2.2.2.3 CALIFICACIÓN.....	41
3.2.2.2.4 OBJETIVO.....	41
3.2.3 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	42
3.3 POSICIONAMIENTO.....	43
3.3.1 DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	43
3.3.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....	44
3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	45
3.4.1 ANÁLISIS EFI.....	45
3.4.2 ANÁLISIS EFE.....	46
3.4.3 ANÁLISIS EFI-EFE PARA LA MATRIZ MCKINSEY.....	47
3.5 ESTRATEGIAS.....	52
3.5.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	52
3.5.1.1 CRECIMIENTO INTENSIVO.....	52
3.5.1.2 INTEGRACIÓN.....	56
3.5.2 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	64
3.5.2.1 MODELO MOLECULAR.....	64
3.6 PLAN DE ACCIÓN.....	66
3.6.1 PRODUCTO.....	66
3.6.1.1 DECISIONES EN CUANTO A LOS ATRIBUTOS.....	67
3.6.2 PRECIO.....	71
3.6.2.1 FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN AL PRECIO.....	71
3.6.3 PLAZA.....	71
3.6.3.1 ADMINISTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN.....	71
3.6.3.2 DECISIONES A CONSIDERAR EN CUANTO A LA PLAZA.....	72
3.6.4 PROMOCIÓN.....	73
3.6.4.1 MANEJO DE LA PUBLICIDAD.....	75

3.7 AUDITORIA Y CONTROL.....	78
3.7.1 CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	78
4. PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	80
4.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE INVERSIÓN.....	80
4.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	81
5. SISTEMA DE GESTIÓN Y DE MONITOREO DEL PROYECTO.....	83
GLOSARIO	
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

## INDICE DE FIGURAS

1. LOGOTIPO DE LA ORGANIZACIÓN.....	1
2. ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.....	13
3. MATRIZ BCG.....	18
4. DISEÑO DE STAND ARMABLE.....	74
5. ACTIVIDADES DE ACTIVACIÓN DE MARCA.....	75

## INDICE DE GRÁFICOS

1. LAS 7P'S DEL MARKETING	
2. VALOR AGREGADO DE GUAYAS POR RAMA DE ACTIVIDAD.....	5
3. DEUDA DEL PIB – ULTIMOS DOS AÑOS.....	6
4. FODA DE LA ORGANIZACIÓN.....	15
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
6. RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 1.....	28
7. RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 1.....	28
8. RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 2.....	29
9. RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 3.....	30
10. RESULTADO DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 4.....	30
11. ANEXO DE PREGUNTA 4.....	31
12. RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 5.....	31
13. RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 6.....	32
14. RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 7.....	33
15. RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 8.....	34
16. ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN.....	40
17. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	42
18. TIPOS DE CONSUMIDORES.....	43
19. MATRIZ MCKINSEY.....	51
20. APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE CRECIMIENTO.....	52
21. EJEMPLO 1: GUIA ESTRUCTURADA DE CARRERAS.....	53
22. ESTRUCTURA DE LA GUIA DE CARRERAS.....	54
23. ESTRUCTURA DE LA GUIA DE CARRERAS.....	55
24. INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ARRIBA.....	56
25. DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FLOM.....	58

26. APLICACIÓN DEL MODELO MOLECULAR.....	65
27. TABULACIONES DEL SONDEO DE ATRIBUTOS EN LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN.....	69
28. TABULACIONES DEL SONDEO DE ATRIBUTOS EN EL SERVICIO DE BIBLIOTECAS.....	69
29. TABULACIONES DEL SONDEO DE ATRIBUTOS SISTEMA DE BECAS PARA PREGRADO.....	70
30. TABULACIONES DEL SONDEO DE ATRIBUTOS EN PROGRAMAS DE TECNOLOGÍAS E IDIOMAS.....	70
31. CANALES DE DISTRIBUCIÓN A CLIENTES.....	71
32. DECISIONES A CONSIDERAR EN CUANTO A LA PLAZA.....	72
33. PROMOCIONES.....	73
34. CAMPAÑA DE MAILING SEGÚN TIPO DE CLIENTES.....	74
35. MANEJO DE PUBLICIDAD.....	75

## INDICE DE TABLAS

1. TASA DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO EN ECUADOR.....	7
2. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL FODA.....	16
3. APLICACIÓN DE LA MATRIZ BCG.....	19
4. APLICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR.....	20
5. APLICACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	24
6. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	26
7. SEGMENTACIÓN.....	36
8. ANÁLISIS DE LA EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).....	45
9. ANÁLISIS DE LA EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS(EFE).....	46
10. SONDEO DE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	68
11. PROGRAMACIÓN DE PAUTAS PUBLICITARIAS.....	76
12. CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	78
13. PLAN DE INVERSIÓN.....	80
14. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	81
15. CUADRO DE MEDICIÓN Y CONTROL DEL BALANCED SCORE CARD.....	85

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de “Plan Comunicacional para los productos sociales de la Fundación Leonidas Ortega Moreira en la ciudad de Guayaquil” posee como base introductoria la necesidad de la inclusión del marketing en las organizaciones orientadas al servicio sin fines de lucro, así como la aplicación de herramientas y métodos para generar oportunidades de crecimiento en el mercado.

En el Ecuador la tendencia del marketing social posee un déficit de aplicación por lo que es necesario ampliar los entes beneficiados por la organización, y la mejor manera de cumplir con esos objetivos es aumentando los ingresos netos para que, aparte de la realización y continuidad de proyectos actuales, se planteen nuevas metas y proyectos en bienestar y progreso social del País.

Este estudio tiene como objetivo básicamente incrementar las opciones de ingreso mediante el crecimiento del mercado actual gestionando el desarrollo de nuevos proyectos e implementación de mejoras en los sectores actuales manejados por la institución; además de incursionar en nuevos segmentos de mercado y la ampliación de cobertura de beneficiados, continuando así con la filosofía institucional, pero generando ingresos que aporten para el desarrollo de nuevas actividades en función a la misma.

Dentro de la estructura del proyecto se podrá obtener la información institucional básica de la empresa, información de las áreas de acción, su cartera de productos que centra su funcionamiento en capacitación y formación educacional sin límites manteniendo la filosofía de incrementar el potencial social y cultural del Ecuador.

Las fuentes investigadas para el proyecto de titulación permiten una visualización del marketing desde otra perspectiva, sin centrarse únicamente en el avance comercial y competitivo de las organizaciones sino en fijar las actividades de marketing con un fin social de inclusión y bienestar público, sustentando su teoría en el crecimiento del País en el ámbito educativo y cultural.

Dentro del análisis realizado para una mejor comprensión de las teorías de marketing aplicables al proyecto destacan la matriz de la BCG (Boston

Consulting Group) en donde se genera una visión individual por producto de la organización y se define la posición que posee en el mercado basándose en el crecimiento y participación en el mismo, lo que permite dirigir estrategias especializadas por cada tipo de producto y su capacidad de crecimiento y rentabilidad.

La Fundación Leonidas Ortega Moreira basa su funcionamiento en cuatro áreas administrativas incluyendo en cada una de ellas funciones, actividades y direccionamientos específicos para el cumplimiento de la misión, visión y los objetivos organizacionales; Estas son: Programa CEDEC-Biblioteca, Programa de Capacitación a Docentes, Sistema de Becas “Alianza para el Futuro” y el Proyecto de Tecnología e Idiomas.

Es importante mencionar que las áreas dirigidas por la Fundación Leonidas Ortega Moreira poseen gran cantidad de ventajas competitivas y oportunidades de crecimiento mediante la correcta aplicación de las acciones propuestas dentro del proyecto.

La investigación de mercado será aplicada con el objetivo de conocer las características de la población que utiliza los servicios que brinda la fundación, su conocimiento y participación en las actividades realizadas, así como la determinación de los productos sociales de mayor rentabilidad y consumo en la fundación; también la información sobre las personas que no han utilizado el servicio y que desconocen sobre las acciones que la institución gestiona, información de gran relevancia para el proyecto con la que se puede concluir que es necesaria la aplicación del plan comunicacional propuesto o la implementación de una cultura de marketing que permita obtener los resultados esperados.

La correcta definición del tipo de clientes de la fundación juega un rol importante dentro del proyecto, puesto que cada empresa debe realizar una segmentación correcta y buscar siempre un enfoque que permita mantener la ejecución de planes y objetivos en función a la obtención de los resultados propuestos. Dentro del proyecto la tipología de clientes está definida por la utilización de los servicios y su frecuencia de uso como se mencionó anteriormente, el enfoque de la Fundación Leonidas Ortega Moreira se basará en el tipo de clientes que más rentabilidad le genere para la organización, aquellos consumidores potenciales que desconocen sobre la fundación y clientes actuales con participación activa dentro de los proyectos.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Tema de investigación**

Plan Comunicacional para los productos sociales de la Fundación Leonidas Ortega Moreira en la ciudad de Guayaquil.

### **Justificación**

La Fundación Leonidas Ortega Moreira focaliza su funcionalidad en brindar herramientas de educación y de arte para que, en conjunto con el talento y esfuerzo, se pueda desarrollar un mejor presente y forjar un mejor futuro para el Ecuador.

Como entidad sin fines de lucro es indispensable la intervención de entidades que apoyen directa o indirectamente los propósitos y objetivos que busca la organización para un mayor impacto y cobertura de los mismos.

La base del proyecto está sustentada en el desconocimiento de los futuros consumidores potenciales sobre los productos sociales de la organización que conforman la plataforma de crecimiento como empresa.

Como antecedente se puede mencionar que las actividades de marketing y la implementación de estrategias publicitarias dentro de fundaciones y entidades socialmente responsables son deficientes o nulas en el mercado ecuatoriano por la asociación del mal uso de estándares de ética y responsabilidad social. Es por esto que la Fundación Leonidas Ortega Moreira mediante la correcta aplicación del plan comunicacional podrá ser ente fundamental en los inicios de la intervención del marketing ético en el Ecuador.

Existen oportunidades potenciales para el desarrollo de la presente tesis que se enfocará principalmente en señalar las falencias en el contorno institucional al mismo tiempo que proporcionará soluciones concretas y sustentables para el cumplimiento de los resultados esperados.

### **Contribución potencial del estudio**

Enfocado en el desarrollo de herramientas sustentables que generen soluciones aplicables en el entorno de la Fundación Leonidas Ortega Moreira incentivando la participación activa del talento humano en áreas poco desarrolladas con gran

potencial de crecimiento dentro del sector social de la ciudad de Guayaquil y de todo el Ecuador.

Es importante determinar el análisis de aspectos influyentes dentro de la investigación, teniendo como fin la entrega de un plan que sustente el tipo de decisiones organizacionales correctas para que la institución complemente su visión con el impacto positivo en el desarrollo de la sociedad más allá del beneficio en crecimiento financiero.

## **ANTECEDENTES**

En el mes de Julio del 2010 se realizó una investigación de mercado como proyecto de horas de acción comunitaria por parte de becarios en diferentes puntos en la zona urbana de Guayaquil, se llevo a cabo un muestreo establecido de la siguiente manera:

384 encuestas que se realizaron por cada sector, es decir:

- NORTE	( 3 8 4 )
- CENTRO	( 3 8 4 )
- SUR	( 3 8 4 )
	<hr/>
	( 1 1 5 2 )

Se formaron equipos de trabajo cumpliendo una jerarquía y determinadas funciones tales como:

- Líder Plus

Responsable de llevar a cabo el proyecto de Investigación de mercados de la Fundación Leonidas Ortega Moreira.

- Capacitar a todos los Becarios que participarán dentro del proyecto.
- Designar líderes por sector y participantes de cada equipo.
- Controlar cada uno de los equipos de trabajo durante la realización del estudio.
- Recaptar las encuestas por zona de cada uno de los líderes.
- Tabular y entregar resultados por zona.
- Entregar reportes que contenga: el desempeño, horas trabajadas y disposición de trabajo de los actores de la investigación.

○ Líderes por zona

Responsables de un equipo de trabajo designado por el líder plus.

- Trabajar en conjunto con todos los líderes de zona.
- Distribuir a los miembros del grupo en la zona designada.
- Controlar y trabajar junto a su equipo en la realización del estudio.
- Solucionar los problemas inmediatos que se presenten en su grupo.
- Recetar las encuestas de la zona de cada uno de los participantes de su grupo.
- Entregar reportes que contengan: el desempeño, horas trabajadas y disposición de trabajo de cada uno de los miembros del equipo.

○ Participantes del proyecto de investigación de mercado

Becarios seleccionados por el líder plus en conjunto con cada líder zonal.

- Llevar a cabo el estudio (muestreo)
- Trabajar en equipo.
- Transmitir dudas y comentarios a cada líder de zona.
- Cumplir con la cantidad de encuestas por zona en caso contrario reportar al líder zonal las razones por las cuales la meta no se pudo cumplir.
- Entregar su reporte diario con la cantidad de encuestas mencionadas en el mismo.

▪ Divisiones de Trabajo

10 personas por cada equipo (incluido el líder zonal), divididos en parejas (5 equipos) y trabajando por conveniencia de ubicación.

Ejemplo:

NORTE

Becario 1 + Becario 2 = Alborada

Becario 3 + Becario 4 = Sauces

Becario 5 + Becario 6 = Garzota

Becario 7 + Becario 8 = Samanes

Becario 9 + Becario 10 = Orquídeas

La distribución se realizaron por ubicación domiciliaria de los becarios, en total se tuvo la participación de un total de 30 becarios (9 por grupo) + (líder zonal).

Cada pareja realizó 80 encuestas.

Esta investigación conforma un antecedente para este proyecto puesto que dentro de los resultados se reflejó claramente el desconocimiento de la ciudadanía acerca de la labor de la FLOM dentro de la ciudad de Guayaquil, y como propuesta luego del análisis del muestreo se concluyó el diseño de un plan comunicacional para la organización.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema de la investigación está compuesto por influyentes negativos de las fortalezas de la institución:

- Carencia de actividades de marketing dentro de la organización
- Desconocimiento de los productos sociales de la FLOM
- Falta de financiamiento directo e indirecto
- Falta de convenios nacionales e internacionales

## **Contextualización del problema**

A continuación se detallará la participación institucional de la Fundación Leonidas Ortega Moreira:

- Miembros de Contrato Social por la Educación
- Miembros del Comité organizador de la Feria Internacional del Libro
- Miembros de la Asociación Red de ONGs de Guayaquil – AROG
- Ejecutó el proyecto de REDES (Remesas y Desarrollo), que es un proyecto cofinanciado por la iniciativa AENEAS de EuropAid – Unión Europea, coordinado por Unión de Cooperativas Madrileñas – UCMTA y desarrollado por Entidades latinoamericanas y europeas.
- Miembros del directorio de Compañeros de las Américas
- Miembros de la asociación para la promoción de la Lectura
- Miembros del área de educación en la Asociación de Voluntariado ACORVOL
- Miembros de la Mesa de la Juventud del Ilustre Municipio de Guayaquil

- Miembros de la Mesa de Equidad de Género del Ilustre Municipio de Guayaquil
- Miembros de la Mesa de niñez y adolescencia del Ilustre Municipio de Guayaquil
- Miembros del grupo consultivo para la reforma de políticas públicas en educación

Como se ha podido observar su interacción institucional es netamente social más no promocional, es necesario la incursión de la FLOM en actividades comunicacionales de marketing implementando herramientas como relaciones públicas, marketing de servicios, marketing social y benchmarking, generando así un elemento diferenciador dentro de la competencia actual.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Generar un plan a mediano y largo plazo que permita desarrollar estrategias sustentables para fortalecer la presencia de los productos sociales de la Fundación Leonidas Ortega Moreira.

### **Objetivos Específicos**

- Ampliar el desarrollo e imagen de la marca en un 15% dentro de la ciudad de Guayaquil en un lapso de tiempo de 1 año.
- Aumentar las ventas de los productos sociales de la organización en un 30% en el transcurso de los siguientes 3 semestres.
- Extender las oportunidades de crecimiento de la Empresa en la ciudad de Guayaquil en un lapso de 1 semestre.
- Generar vínculos o convenios nacionales e internacionales que incrementen el impacto de los proyectos a nivel de cobertura.
- Identificar los resultados generados por el plan comunicacional dentro de un lapso de 2 años.

### **Resultados esperados con el proyecto**

Los resultados esperados del plan comunicacional para los productos sociales de la Fundación Leonidas Ortega Moreira están basados en el crecimiento de la organización en los siguientes ámbitos:

- Incremento del número de consumidores potenciales de los servicios brindados por la organización.
- Interacción de la Fundación con entes que fomenten el posicionamiento de la imagen de la marca en la ciudad de Guayaquil como inicio del proyecto.
- Concientización del buen manejo de las estrategias de marketing en las empresas socialmente responsables.
- Impulso al desarrollo de nuevas áreas de mercado y probabilidades de convenios con entidades internacionales en el ámbito educativo.
- Desarrollo de beneficios para los consumidores actuales de los productos sociales que forjen satisfacción y generen fidelidad hacia la organización.
- Inicio de nuevas actividades de marketing e investigación de mercado generadas a partir de los resultados generados por el plan.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Marco referencial**

Según (Fierro Renoy, 2008) en una publicación realizada por el BCE sobre los “Mecanismos de conversión de deuda externa por proyectos sociales y ambientales”, indica que la posibilidad de que el país se beneficie de esta fuente alternativa de financiamiento de proyectos de interés nacional, depende exclusivamente de la decisión, agilidad, oportunidad y seriedad en el cumplimiento de los convenios con las que sepa actuar el país.

Dentro de este documento la autora explica el mecanismo utilizado como opción para los países que necesitan disminuir deudas externas por medio de proyectos sociales que generen beneficios para el País.

Esta opción genera la intervención y desarrollo de nuevos proyectos con aportes benéficos para el Ecuador, constituyendo una gran oportunidad para la FLOM teniendo como prioridad la creación de planes de servicio social que sean aprobados por el Gobierno e iniciar actividades en conjunto con el mismo.

Como referencia, dentro del libro Marketing Social: Teoría y Práctica, el autor indica a los lectores varios conceptos y definiciones según autores de libros presentando el siguiente argumento:

(Pérez Romero, Los fundamentos del Marketing Social, 2004)

El concepto de marketing social pide a los mercadólogos incorporar consideraciones sociales y éticas en sus prácticas. Ellos deben equilibrar y hacer malabarismos con los criterios, muchas veces en conflicto, de utilidades para la empresa, satisfacción de los deseos del cliente, e interés público.

No obstante varias compañías han logrado ganancias notables en cuanto a ventas y utilidades, al adoptar y practicar el concepto de marketing social.

Dentro de este análisis se puede relacionar las actividades que se realizan en el marketing tradicional con las herramientas que deben ser implementadas en el marketing social, es decir la consecución de metas como organización pero en función de generar bienestar social a los consumidores de dicho ente.

### **Marco teórico**

(Pérez Romero, Los fundamentos del marketing social, 2004) manifiesta la siguiente teoría en su libro Marketing Social: Teoría y Práctica:

La principal tarea del marketing social es:

- a) Identificar la necesidad social: el punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades, para después, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar la necesidad social y el grupo de personas que requieren de una oferta social.
- b) Segmentar la demanda y a los donadores: es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de antemano, así como clasificar y segmentar al grupo de donadores. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.
- c) Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores: significa identificar la totalidad de variables propias de la población objetivo o mercado meta, como:

- Perfil de la población objetivo o mercado meta
- Perfil psicográfico
- Motivaciones
- Preferencias
- Ideas
- Creencias
- Actitudes
- Valores
- Cultura
- Ubicación geográfica

Luego es necesario realizar los siguientes pasos para el plan de marketing social:

- a) Definir grupos de apoyo, contrarios o indiferentes: se debe identificar a todas las agrupaciones que apoyan la campaña social, así como a las que se comportan de manera indiferente ante el problema social.
- b) Hacer tangibles los productos: el reto de toda organización social es que sus productos o servicios sociales se puedan tocar. Es un reto que requiere gran imaginación, creatividad e ingenio y que tiene que ser debidamente compartido con la población objetivo o mercado meta.
- c) Plan de medios: existe una gran cantidad de medios para la ejecución de la comunicación social, por lo que se requiere un análisis cuidadoso para integrar los más posibles dentro del programa. La coordinación de los medios es muy importante y debe establecerse según la finalidad de la comunicación, ya sea la de informar, recordar, persuadir o educar.
- d) Estrategia de cambios: un cambio social se puede lograr de manera planeada y mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al alcance de las metas y los objetivos sociales. Sin estrategias claras es poco probable que se logren los objetivos definidos, por lo que se debe partir de objetivos sólidos y alcanzables en el mediano y largo plazo. Las estrategias se

establecen en función de la mezcla de las 7ps del marketing social, para cada uno de los segmentos definidos con anterioridad, es por esto que cada segmento requiere de estrategias específicas



Fuente: <http://rosciano.wordpress.com/2007/09/>

La mezcla de las siete Ps del marketing social se debe diseñar mediante la consideración de todas las variables analizadas en cada uno de los segmentos de la población objetivo o mercado meta y de los donadores. Cuanto más se conozca a la población objetivo y al donador, se contará con una mayor orientación para el diseño de la idea social (producto social) y del plan promocional según los medios de comunicación de mayor uso, para la fijación del precio que se podría pagar, para la construcción de alianzas o de los espacios necesarios, para la facilitación de la adquisición de los productos sociales, para la adecuación de los procesos de prestación de los servicios o de productos sociales en función de la población objetivo, para la selección y capacitación del personal idóneo para cada segmento de la población y para atender que todos los aspectos de la presentación institucional y del personal que tenga impacto favorable en la población objetivo.

Otra teoría que sustenta las estrategias realizadas en el proyecto es la siguiente: (Andresean & Naghi, Diferencias y similitudes entre el marketing comercial y social, 1995)

**Diferencias y similitudes entre el marketing comercial y social**

“La actividad fundamental de la mercadotecnia fundamental es la de orientar y estimular los deseos de los consumidores, mediante el conocimiento, prevención y satisfacción de necesidades. Para las instituciones sociales su actividad principal es la de corregir cierta conducta, y reconocen que los clientes solo actúan cuando creen que es parte de sus intereses, por lo que estas estrategias de persuasión deben comenzar entendiendo las necesidades y deseos del público meta.”

A pesar de que las bases de ambas disciplinas son las mismas, intercambiar un producto a un mercado meta, para satisfacer necesidades es importante mencionar las diferencias y semejanzas que existen entre ellas.

- Una de las diferencias que destaca residen en el tipo de producto que se promueve. En la mercadotecnia comercial el producto gira en torno de los bienes y servicios que se ofrecen al mercado; mientras que en el social se vende un cambio de conducta.
- Para el caso de las empresas no lucrativas que desempeñan el marketing social, el producto social no beneficia, como en el caso comercial, lo individual, más bien favorece el bienestar social.
- Una de las características del producto comercial es la de ser tangibles; por lo contrario, el producto que maneja las instituciones no lucrativas son intangibles, con mayor dificultad de colocar en los medios masivos.

Sin embargo, en ambos procesos las técnicas y principios de influencia son los mismos.

Se pueden destacar como semejanzas los siguientes aspectos que enlazan al marketing comercial y social:

- Teoría del Intercambio: el prospecto debe percibir que los beneficios excedan o equivalgan a los costos percibidos.
- La investigación de mercado: se deben investigar y entender las necesidades, deseos, creencias y actitudes de los adoptantes para poder crear estrategias efectivas.
- Segmentación de mercado: con base en las necesidades, deseos, fuentes y actitud actual de los diferentes segmentos de mercado.

- Uso de las 4p's: una estrategia eficaz requiere integrar el producto, precio, plaza y promoción no sólo basarse en la publicidad,
- Medir los resultados: la retroalimentación se evalúa y observa como un consejo libre para implementar los programas.
- Orientación del consumidor: la oferta debe alcanzar al público meta.

## **Marketing Emocional**

Se relatará la importancia de la diferenciación y enfoque hacia el cliente por parte de la organización. Básicamente son actividades que permiten al consumidor tener otra perspectiva sobre la institución, su personal administrativo y en este caso la información de los becarios que son los entes representativos de la fundación en actividades relacionadas al marketing relacional o emocional, a continuación se definirán los conceptos de marketing emocional y su aplicación:

### **Definición de Marketing Emocional**

(Olamendi, 2010)

Las tendencias actuales del Marketing intentan atraer al cliente desde el plano emocional, superando a la lógica racional. Como ha quedado demostrado en múltiples casos, las nuevas experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto.

El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

Esto es muy importante en momentos en que la gente está estresada, “en tiempos de crisis, las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor, de acompañarlo”.

Los productos del futuro tendrán que llamar a nuestros corazones, no a nuestras mentes.

## **La diferencia emocional**

- Marketing transaccional: *“Tengo un producto, ¿A quién se lo vendo?”*
- Marketing relacional: *“Tengo un cliente, ¿Cómo y que le vendo?”*
- Marketing emocional: *“Tengo un cliente, ¿Cómo puedo ayudarlo?”*

(Es en la gestión de las emociones donde radica la diferencia de una Empresa a otra.)

## **El cliente y la Empresa**

Un cliente espera sentir que nos preocupamos por él, en definitiva, espera sentirse importante, apreciado.

La compra es el resultado de una emoción. Si es positiva, el cliente compra. Si no es positiva, acude a la competencia.

Escogemos las marcas que consumimos bajo los mismos criterios que escogemos a nuestros amigos.

En consecuencia, debemos conocer las necesidades emocionales de nuestros clientes potenciales y descubrir que parte de su espíritu cubren con los beneficios de nuestros productos.

## **Mecanismo de un programa emocional**

1. Diagnóstico de la personalidad, necesidades y deseos de los clientes.
2. Listado de las emociones relacionadas con nuestra marca.
3. Elaboración de las propuestas. Que estado de ánimo quiero generar y qué beneficios tengo para generarlo.
4. Estrategia de comunicación con el conjunto de palabras, frases e imágenes que movilizan emociones y sentimientos en los clientes.
5. Desarrollo del plan de acciones permanentes para formar lealtades duraderas, utilizando diversos medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración.

6. Evaluación y control del programa.
7. Maximización de los aciertos y corrección de los errores.

### **Puntos básicos del programa**

- La personalidad de la marca. Los clientes deben sentir la marca como algo propio.
- La atención al Cliente. La razón principal del abandono de los clientes es por falta de contacto. Llegan a sentir que ya no interesan a la Empresa.
- La propuesta de valor. Superando el nivel de satisfacción habitual.

De esta manera, surge el Marketing Emocional como un campo de conocimiento orientado a movilizar sus sentimientos, valores y emociones con el fin de crear actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto.

El posicionamiento estratégico busca un lugar destacado en la mente del consumidor. Aquí, hablamos de la conquista de sus emociones. De sus corazones.

### **Intervención del Marketing Emocional en el Marketing Social**

(Robinette, Brand, Lenz, & Trabal, 2001)

Los contactos oportunos basados en el Marketing Emocional garantizan sobre todo que se maximicen los contactos emocionales más importantes en la relación de un cliente con una empresa minimizando al mismo tiempo las experiencias negativas. En cada una de las etapas hay oportunidades para mensajes no recíprocos, mensajes puramente orientados a la emoción, bien dirigidos hacia un comportamiento de compra, y otros contactos que aseguran a los clientes que la empresa está velando por sus intereses. Entre los puntos de contacto emocional se encuentran:

En la etapa de adquisición:

- Contactos de alto impacto en diferentes generaciones.
- Cartas introductorias.
- Invitaciones personales para consultas o información gratuita.

- Notas recordatorias para agradecer el tiempo que un posible cliente les ha dedicado.

En la etapa de asimilación:

- Mensajes de bienvenida al cliente.
- Notas de agradecimiento por las compras.
- Incentivos a activación para los clientes nuevos.
- Incentivos para compras futuras.

En la etapa de cultivo:

- Beneficios especiales y ofertas para los clientes demás valor.
- Tarjetas y/o regalos por haber conseguido algún objetivo.

### **Marco conceptual**

Dentro del contexto conceptual serán de gran ayuda materias de formación y apoyo en la Carrera de Ingeniería en Marketing que basan sus conceptos en las siguientes definiciones:

- **Responsabilidad Social Empresarial.-** Como respaldo formativo se integran actividades teórico-prácticas donde se expone una propuesta de responsabilidad social empresarial que involucra los ámbitos personales y organizacionales a fin de desarrollar una cultura empresarial que viva un compromiso por mejorar su entorno.
- **Marketing Social.-** Genera competencias tales como:
  - Creatividad Social: diseñar propuestas creativas que contribuyan a la solución de problemas sociales.
  - Pensamiento Estratégico: analizar similitudes y diferencias entre marketing comercial y marketing social.
  - Profesionalismo: presentar diseños de proyectos y propuestas de trabajo adaptadas a las necesidades de organizaciones reales.

- **Formulación de Proyectos.-** Detectar necesidades de mercado y formular al menos una alternativa para solucionarlas
- **Creación y Evaluación de Productos Publicitarios.-** Comunicación de marca, virtudes de productos y servicios, relaciones estratégicas con proceso creativo y pensamiento lateral.
- **Marketing Estratégico.-** Es la herramienta que nos permite encontrar de manera efectiva el modo de cubrir aquellas necesidades insatisfechas de los consumidores, mantener nuestro mercado o lograr captar nuevos segmentos de manera innovadora, para lograr posicionar nuestra marca o producto, generando así beneficios en el corto y largo plazo.
- **Branding.-** Permite establecer metodologías para la creación, desarrollo, mantenimiento y valoración de marcas, así como desarrollar criterios prácticos para determinar el valor de la marca para el consumidor así como el precio de venta en productos y servicios.
- **Marketing de Eventos y Relaciones Públicas.-** Está orientado a los negocios relacionados con la organización de eventos y tareas de Relaciones Públicas. La forma en que se comunica a los grupos de interés y diferentes públicos, la creación de ferias, eventos y todo tipo de actividades entre empresa y público, es crucial actualmente frente a clientes exigentes que buscan su total satisfacción.
- **Finanzas para Marketing.-** Su objetivo es desarrollar el pensamiento crítico de mercado y financiero, con la aplicación de herramientas tanto orientados al marketing y a nivel empresarial de indicadores en base a objetivos, propuestas de negocio, lanzamiento de nuevos productos, o reposicionamiento.
- **Medios.-** Desarrolla habilidades en dos ámbitos:
  - Conocimiento y capacidad para elaborar plan de Medios integral que permita el desarrollo efectivo de un producto.
  - Capacidad de negociación y aprovechamiento de los distintos medios para lograr un retorno efectivo de la inversión.

- **Entorno Económico.-** Conocer la realidad social y económica del país, analizar las tendencias de las principales variables sociales en el Ecuador y su incidencia en el desarrollo económico.
- **Marketing de servicios.-** Se promoverá la adquisición de una cultura de continuo mejoramiento en las condiciones de atención y servicio al cliente íntimo, interno y externo, a través de la formación y sensibilización personal, la motivación hacia el trabajo y el desarrollo competitivo.

# **CAPITULO I**

## **ANALISIS SITUACIONAL**

## PLAN DE MERCADEO

### 1. Análisis de situación actual

#### 1.1 Análisis del microentorno

##### 1.1.1 Empresa: Reseña Histórica

FIGURA # 1 LOGOTIPO DE LA ORGANIZACIÓN



*Fuente: Página web*

Fundación Leonidas Ortega Moreira para el desarrollo de la educación y cultura, fundada con el patrocinio de la Corporación Conticorp S.A., un holding del Ecuador con empresarios socialmente responsables.

##### Tiempo de funcionamiento:

Fue constituida por escritura pública el 21 de marzo de 1988 y aprobada por decreto presidencial el 27 de Junio del mismo año.

La Fundación Leonidas Ortega Moreira es una organización sin fines de lucro establecida en la ciudad de Guayaquil cuya función principal es ser un agente que promueve, contribuye y fortalece desde el año 1990 a la creación de plataformas, estrategias que den sustento a la calidad de la educación de los niños, niñas y jóvenes. Opera desde su matriz en el centro de la ciudad donde cuenta con una gran biblioteca, centros de cómputo y salón de eventos.

En los últimos años la Fundación se ha enfocado en la capacitación de docentes, otorgación de becas y el manejo de una red de bibliotecas alrededor del país.

##### **1.1.2 Misión**

Somos una organización no gubernamental sin fines de lucro, inspirados en la vida y obra del Dr. Leonidas Ortega Moreira, dedicada a servir y contribuir a

mejorar la calidad de la educación en el país, con la ejecución trascendente de programas de capacitación, bibliotecas, becas, tecnologías y otros idiomas, en los sectores urbano, urbano marginales y rurales del país.

### **1.1.3 Visión**

Nos vemos en el 2015 como una organización con reconocimiento nacional, por desarrollar en los actores de la educación, competencias, habilidades, actitudes y aptitudes que generan acciones de cambio en el sector educativo.

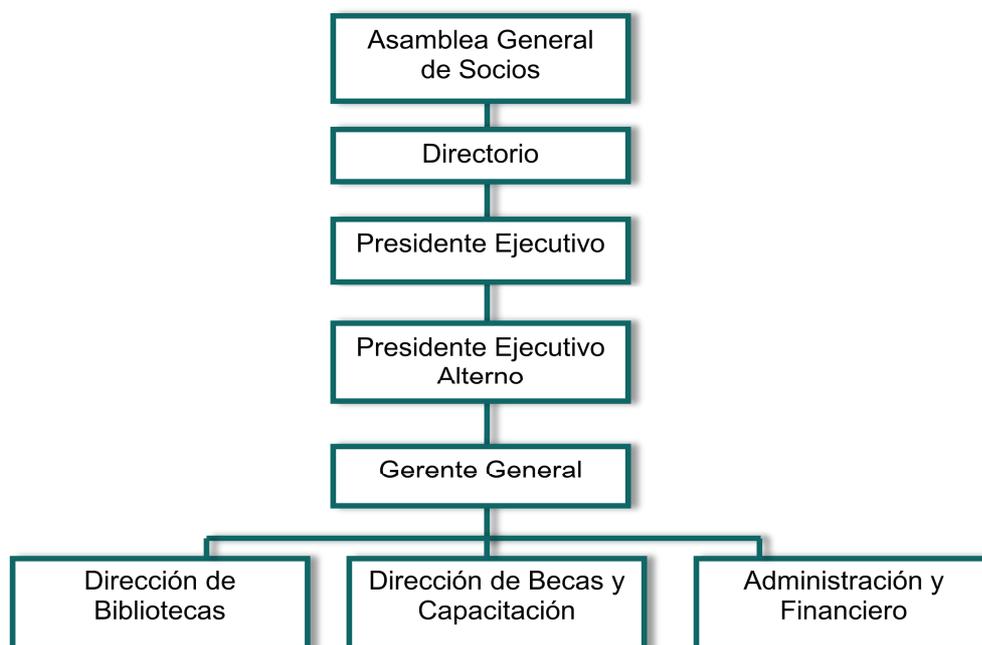
### **1.1.4 Valores**

- **Calidad**- Promover procesos de capacitación que desarrollen en los actores de la educación, competencias, habilidades, actitudes y aptitudes que generen acciones de cambio en el sector educativo y establecer en las comunidades en convenio, estándares de infraestructura a través de la Red de Bibliotecas- CEDEC.
- **Eficiencia**. - La optimización de recursos humanos económicos y tecnológicos, para alcanzar nuestros objetivos.
- **Transparencia**.- Todas nuestras acciones están enmarcadas en la ley, la moral, las buenas costumbres, los procedimientos internos y la reglamentación de organismos benefactores.

### **1.1.5 Objetivo Organizacional**

El objetivo de la Institución se basa en el fortalecimiento de la educación al considerarla como un elemento fundamental que contribuye a apuntalar el desarrollo del País. Complementándose con el servicio y contribución de mejorar la calidad de la educación, a través de programas de capacitación, bibliotecas, becas, tecnologías y otros idiomas, en los sectores urbano, urbano marginales y rurales del País.

### 1.1.6 Estructura organizacional



*Fuente: FLOM*

### 1.1.7 Productos

#### **Programa CEDEC:**

El Programa CEDEC-Biblioteca inicia en 1990 en convenio con el Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador, con la finalidad de contribuir con el sistema escolarizado formal; en la actualidad somos una Red de 35 CEDEC- Bibliotecas, un Centro matriz en Guayaquil y 34 centros localizados en escuelas y colegios fiscales y comunidades rurales, en 6 provincias del Ecuador: Azuay, Cañar, Guayas, Pichincha, Santa Elena y Tungurahua.

Se realizan diversas estrategias educativas con el fin movilizar, sensibilizar y actualizar a los docentes, estudiantes y sus comunidades, a través de eventos de capacitación, proyectos educativos, culturales, alentando el espíritu investigativo y promoviendo el desarrollo comunitario que contribuyan al mejoramiento de su calidad de vida, de la Educación y la Cultura del País.

### **Capacitación a Docentes:**

Con el propósito de generar espacios de debate, reflexión, análisis y construcción de propuestas educativas, la Fundación Leonidas Ortega Moreira viene desarrollando desde 1990 grandes esfuerzos por promover procesos de actualización y formación continua para los docentes, abordando temas como:

- Nuevas tendencia en educación.
- Fundamentos psicopedagógicos para los procesos de enseñanza aprendizaje.
- Dificultades de aprendizaje.
- Técnicas de animación a la lectura.
- Planificación educativa.
- Técnicas de negociación y mediación escolar.
- Legislación educativa.
- Competencias en el aula.
- Evaluación docente.

### **Sistema de Becas “Alianza para el Futuro”:**

El Sistema de becas “Alianza para el futuro” administra más de 300 becas que beneficia a los estudiantes más destacados del país, brindándoles el acceso al sistema educativo, desde el nivel pre-escolar hasta el nivel superior. El programa contempla además de la beca de estudio, un proceso de capacitación en liderazgo, ciudadanía y desarrollo humano, a través del cual se promueve actitudes positivas de solidaridad, responsabilidad social que potencian sus cualidades y competencias.

### **Proyecto en Tecnología e Idiomas**

Con el objetivo de promover el uso de las herramientas tecnológicas y brindar oportunidades de acceso para estudiar nuevos idiomas, la Fundación ofrece a niños, niñas, jóvenes y adultos el proyecto FLOMNET y YES,OK NOW en tecnologías e idiomas.

FLOMNET es un centro que ofrece capacitación en computación, beneficiando a más de 300 niños, niñas y jóvenes de sectores urbanos marginales, gracias al apoyo de nuestros facilitadores, los mismos que son jóvenes becarios que realizan su voluntariado a través de este proyecto.

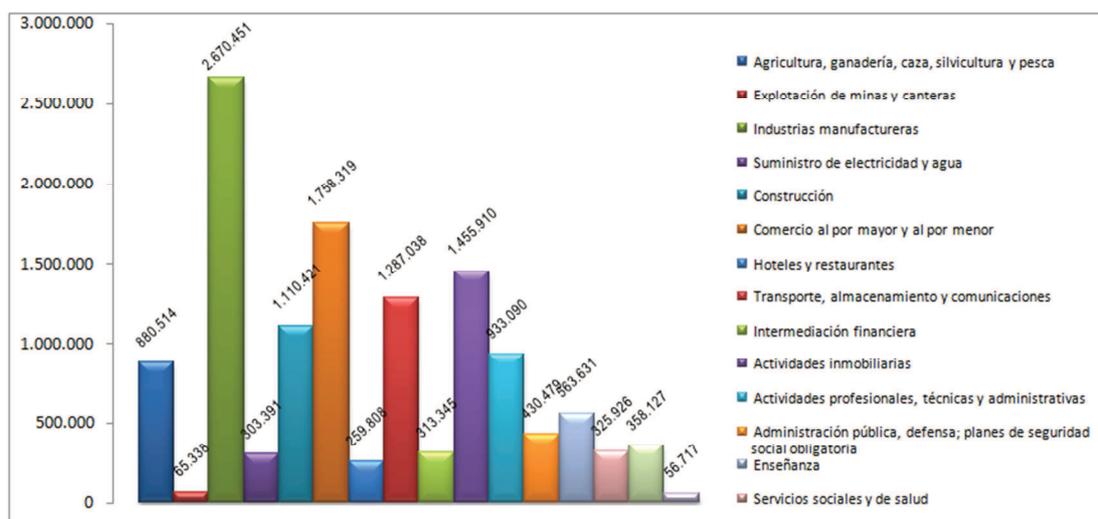
El proyecto "YES, OK NOW" en convenio con la Academia de lenguas Spirit, tiene como objetivo capacitar en el idioma inglés a 200 docentes y 400 estudiantes del sector fiscal como mecanismo de impulsar la cultura bilingüe en el sector educativo fiscal y mejorar las oportunidades laborales.

## 1.2 Análisis del macroentorno

### 1.2.1 PIB

**GRÁFICO # 2 Valor agregado de GUAYAS por rama de actividad**

Miles de dólares



Fuente: Banco Central del Ecuador  
www.bce.fin.ec

Búsqueda: Cambio de año base de las cuentas nacionales  
(cuentas provinciales)

Valor Agregado de Guayas por rama de actividad 2011

En el área de servicios, durante el año 2011 se refleja el dinamismo permanente y sostenido del sector dentro de la provincia del Guayas el mismo manifiesta la consolidación de la calidad en los servicios de salud, educación, transporte, turismo, e incluso de servicios a los hogares. La excelencia académica, la calidad en la atención médica y hospitalaria, son la base para el desarrollo

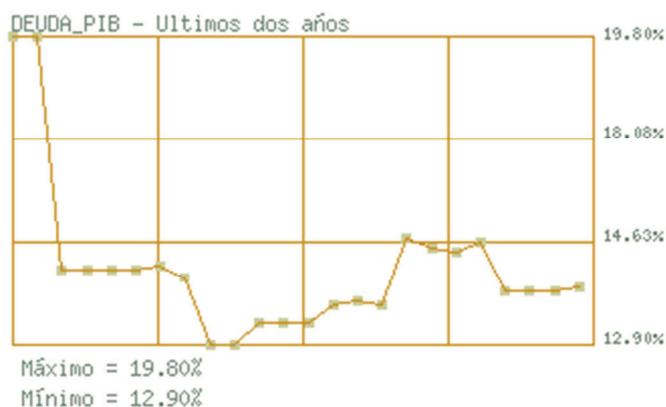
económico y social en el país. Así mismo, la renovación y modernización de los sistemas de transporte aéreo, terrestre y marítimo, se basan en la inversión en infraestructura vial, portuaria y aeroportuaria, puesto que ya se cuenta con carreteras de calidad, que no solo contribuyen al crecimiento de la producción y del consumo, sino también al desarrollo del turismo interno y externo.

Hoy en día la economía de Ecuador representó un incremento promedio del 4,6% entre los últimos años, siendo la octava más grande de América Latina.

El Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento de 2011 en un 6,88%. El PIB per cápita se duplicó, alcanzando los 65.490 millones de dólares.

En los dos últimos años, la variación del PIB ha sido entre 14 y 12%, el Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

GRÁFICO # 3 Deuda del PIB – Últimos dos años



Fuente: Banco Central del Ecuador  
[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)  
Búsqueda: Incremento del PIB en el Ecuador  
Deuda PIB – Últimos dos años

Como organización se debe apuntar al movimiento del Ecuador interno para que se pueda generar más ingresos e incrementar el capital del país, aminorando

gastos al mismo tiempo que impulsamos el comercio y la mejora de Ecuador para poder reducir cada vez más el valor del Riesgo País.

Otro punto importante es el de generar riqueza al País con estudiantes de calidad y con visión de triunfar primero dentro del Ecuador y luego buscar nuevos horizontes, puesto que existe un número significativo de personas que emigran cuando la riqueza se debe generar en el país de origen para así progresar todos por igual.

### 1.2.2 Tasa de desempleo y subempleo

**TABLA # 1 TASA DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO EN ECUADOR**

<b>Año</b>	<b>Tasa de desempleo</b>	<b>Posición</b>	<b>Cambio Porcentual</b>	<b>Fecha de la Información</b>
2003	7,70 %	120		2001 est.
2004	9,80 %	100	27,27 %	2003 est.
2005	11,10 %	104	13,27 %	2004 est.
2006	10,70 %	109	-3,60 %	2005 est.
2007	10,60 %	120	-0,93 %	2006 est.
2008	8,80 %	110	-16,98 %	2007 est.
2009	8,70 %	117	-1,14 %	2008 est.
2010	8,50 %	100	-2,30 %	2009 est.
2011	5,00 %	46	-41,18 %	2010 est.

- **Definición:** Esta variable incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo. Sustancial subempleo es a veces indicado.

*Fuente:* CIA World Factbook

Este ámbito es de gran importancia para la institución, debido a que se está preparando a jóvenes que en un futuro se convertirán en profesionales y con los índices de inestabilidad en el desempleo se van a ver obligados en salir del país en búsqueda de más plazas de trabajo.

El incremento de las tasas de desempleo representa una debilidad para el Ecuador, pero un reto para la institución; incrementar el interés de los estudiantes por su País, para que cuando culminen sus estudios en pregrado lo hagan con ideas innovadoras y con alternativas para que mejore la economía del País. Creando por su iniciativa plazas de trabajo que ayuden al avance del Ecuador.

Como se puede observar en el cuadro estadístico (tabla # 1) el índice de desempleo ha disminuido en el año 2011 en relación al año anterior, este punto se presenta como una oportunidad que se debe aprovechar, impulsando cada vez más al desarrollo del País, con jóvenes capacitados y actualizados en sus estudios los mismos que generarán riqueza al producto interno bruto del país.

### **1.2.3 Situación Política**

El Ecuador se encuentra en una etapa de cambios forjando planes a largo plazo que se basan en la mejora en los antecedentes como País en ámbitos tales como: salud, educación, carreteras, calidad de vida, dignificación del trabajo, etc.

Es importante destacar los avances implementados por las leyes y reformas del Ecuador que se focalizan en generar mejoras en la calidad de vida de cada uno de los ecuatorianos.

Debe tomarse en cuenta también las amenazas que se presentan en el sector publicitario debido a la adaptación de ideologías y las vías de comunicación que se utilizan en este ámbito, puesto que la información al pasar por un filtro de control presentará límites para la creatividad publicitaria e implementación de herramientas que generan la consecución de metas organizacionales según el punto de vista del marketing.

Algunos datos según la página web [www.actualicese.com](http://www.actualicese.com) en la pestaña de Información Contable y Tributaria al Día se encuentran varios aspectos legales sobre Donaciones a Entidades sin ánimo de lucro tales como:

- Las entidades sin ánimo de lucro como la Asociación o Fundación sin ánimo de lucro son entidades legalmente autorizadas para recibir donaciones si cumplen determinados requisitos.

- Las donaciones a la Asociación o Fundación pueden ser hechas por personas naturales o jurídicas.
- Las donaciones son deducibles del impuesto de renta para los contribuyentes obligados a presentar declaración de impuesto de renta.
- La deducción por donación está limitada al 30% de la renta líquida del contribuyente donante determinada antes de restar el valor de la donación.
- Si la Asociación o Fundación tuviera aprobación como centro de Investigación la limitación anterior no existiría.

Todos estos datos son de gran importancia para la Fundación puesto que para el cumplimiento de los objetivos del plan comunicacional será necesario el aporte directo e indirecto de organizaciones externas.

#### **1.2.4 Aspectos Tecnológicos**

Este factor se encuentra directamente orientado al incremento de las ventas en un mercado, mediante las nuevas alternativas de la publicidad y las herramientas comunicacionales que utiliza, impulsa también al análisis de la competencia dentro de cada sector puesto que cada empresa direcciona sus esfuerzos a posicionar su producto de la manera más creativa luego de identificar su público objetivo.

Dentro de la comercialización de bienes y servicios las innovaciones tecnológicas ayudan a desarrollar una marca y por ende al cumplimiento de sus objetivos, como ejemplo de impacto del factor tecnológico en el marketing podemos citar:

- E-Business, E- Commerce
- Internacionalización de marcas: Adquisición de franquicias
- Redes sociales: posicionamiento e incremento de ventas

El campo educativo es otro de los sectores que se ha visto beneficiado por las innovaciones tecnológicas puesto que cada vez existen más fuentes para la investigación y desarrollo de nuevos profesionales en todos los ámbitos

educativos, este factor impulsa y mejora las alternativas para la educación continua además del aprendizaje autodidacta (educación a distancia).

Genera cumplimiento de objetivos como país desde el punto de vista de la existencia de producto humano nacional con talento y productivo.

### **1.2.5 Aspectos Culturales**

En el Ecuador el factor socio cultural juega un papel importante al momento de la comercialización de diferentes tipos de productos debido al amplio entorno en el que está constituido tales como diferentes razas, costumbres, tradiciones, estilos de vida y de comunicación, este factor se debe entender no sólo como objeto de estudio y como recurso pedagógico, sino como contexto social en el que vive, aprende y se desarrolla vitalmente cada persona.

El País se encuentra en una etapa de cambios dentro de su entorno sociocultural; enfocando el análisis en el tema de interés dentro de la tesis que es la educación el Ecuador en un proceso de desarrollo educacional por parte del Gobierno Nacional forma parte de una regeneración educativa de los sectores rurales y urbano-marginales, lo mismo que aporta al impulso colectivo en educación, empleo y pro actividad ciudadana.

Como aporte al índice institucional se puede tomar en cuenta los siguientes aspectos, los mismos que aportan en igual porcentaje al índice de avance socio cultural:

- Alfabetización
- Capacitación en desempeño educacional
- Desarrollo de competencias
- Evaluación a los docentes
- Evaluación de categorías universitarias
- Evaluación de competencias en estudiantes y docentes, entre otros.

En el ámbito social e incluyente se puede mencionar que el Gobierno actualmente promueve una campaña publicitaria y de concientización en la cual destaca y se incentiva a la igualdad de derecho y de diversidad pluriétnica de nuestro país.

Mediante la marca país se quiere reflejar la gama de colores que conforman nuestro país:

- Raza
- Regiones
- Flora y Fauna
- Costumbres y Tradiciones

### **1.2.6 Análisis de Competencia**

El tema de tesis consiste en comunicar los productos sociales de la Fundación Leonidas Ortega Moreira por lo tanto según mi opinión no se debe analizar la existencia de competencia en este ámbito tomando en cuenta el punto del servicio social y que si más organizaciones ofrecen este servicio se estará aportando en conjunto para el avance del País; es importante también resaltar que se podría enfocar el análisis de la competencia en medida de aportaciones de entidades externas hacia las fundaciones que proveen de este tipo de productos sociales a la ciudadanía en general tales como:

- Rehabilitación social
- Capacitación
- Educación
- Salud, etc.

Relacionado con el tema educativo podemos mencionar organizaciones como:

#### **Funiber (Fundación Universitaria Iberoamericana)**

La Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) es una fundación que se enmarca dentro del mundo universitario y de la formación, busca difundir y compartir el conocimiento europeo y el latinoamericano. Desde su fundación en 1997 en Barcelona-España, FUNIBER ha crecido continuamente llegando hoy en día a crear una red académica y profesional con presencia en 25 países. En esta red participan personas de más de 45 universidades europeas y latinoamericanas, empresas y organismos de presencia y renombre internacional.

FUNIBER desarrolla sus actividades a través de **3 ejes fundamentales de actuación** que son:

- **Promover la creación de programas interuniversitarios.** FUNIBER promueve programas que permitan acceder a grados académicos en modalidad de doble titulación.
- **Apoyar en la formación y en actividades de Proyectos de Cooperación Internacional.** FUNIBER promueve y desarrolla iniciativas que van desde la formación de colectivos profesionales y/o de capacitación de comunidades hasta la asesoría en la formulación, diseño, planificación, y gestión de proyectos de cooperación y de desarrollo económico.
- **Soluciones de Formación a Medida y de Gestión del Conocimiento para empresas e instituciones.** FUNIBER provee consultoría en procesos de gestión del conocimiento aportando innovaciones y soluciones que van desde modelos de gestión estratégica del conocimiento hasta sistemas basados en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de portales corporativos de conocimiento, sin dejar de lado el diseño de proyectos propios para empresas y/o colectivos de profesionales o de personas.

### **FUNDAEM (Fundación de ayuda a la educación media)**

Se constituye la Fundación de **AYUDA A LA EDUCACIÓN MEDIA (FUNDAEM)**, para promover, auspiciar y operar programas de educación básica y media del sistema educativo ecuatoriano.

Son fines de **FUNDAEM**:

- a) Patrocinar una unidad educativa que abarque los niveles preprimario, primario y medio del sistema educativo;
- b) Formar bachilleres con una sólida base científica, tecnológica y ética, capacitados para ingresar a cualquier universidad del mundo;
- c) Desarrollar principios y metodologías educativas innovadoras, compatibles con los grandes objetivos del país; y,

d) Apoyar la gestión educativa que realiza la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL.

Para el cumplimiento de sus fines la Fundación: apoyará gestiones educativas que abarquen hasta el nivel medio del sistema educativo; suscribirá un convenio de colaboración con la ESPOL para operar programas educativos y para apoyar la gestión de ésta; podrá recibir asignaciones, legados y donaciones, realizar convenios y contratos de colaboración recíproca, realizar actividades lícitas que produzcan bienes y servicios, participar en actividades comerciales y financieras.

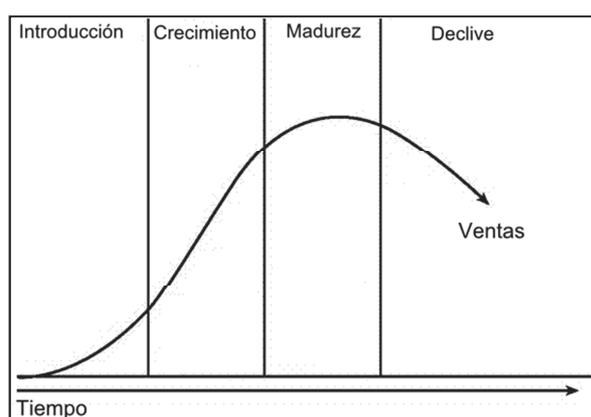
### 1.3 Análisis estratégico situacional

#### 1.3.1 Ciclo de vida del producto

En este punto es importante el análisis a fondo de las acciones que realiza la organización versus las acciones que debería realizar para fortalecer o mejorar la posición en la que se encuentre.

Realizar este análisis permite aprovechar las oportunidades y detectar los riesgos que se puedan dar durante las distintas etapas. Por otro lado, situar los productos en su fase correspondiente, es un paso indispensable para orientar la estrategia de marketing.

FIGURA # 2 ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



*Fuente: Autora*

La Fundación Leonidas Ortega Moreira se encuentra institucionalmente en una etapa de crecimiento gestionando beneficios para el grupo objetivo antes mencionado y fomentando nuevas actividades que involucren el desempeño de

la organización para el bienestar de la sociedad.

Según el plan comunicacional la Fundación Leonidas Ortega Moreira se encuentra en una etapa de crecimiento, en donde se deben enfocar todos los esfuerzos hacia el objetivo general, mediante la consecución de los objetivos específicos del mismo, implementando un buen desarrollo de marketing social focalizado en dar a conocer los productos sociales que posee la empresa, para esto se deberá tomar en consideración herramientas de medios, relaciones públicas y actividades ATL y BTL que generen interés entre los diferentes consumidores con previa segmentación.

### 1.3.2 FODA

#### Definición de FODA

(Guarneros, 2010)

#### El análisis FODA como instrumento de gestión empresarial

Es un ejercicio introspectivo de diagnóstico empresarial; consiste en la identificación a través de un análisis previo, con la mayor objetividad posible y con la mayor sinceridad por parte del grupo de investigación interno, de las características propias de la organización que la hacen fuerte ante los competidores y que la distinguen del resto de las empresas del entorno local, regional e incluso nacional e internacional.



*Fuente: Autora*

### 1.3.2.1 Análisis FODA

A continuación se detallará las afirmaciones con mayor representatividad dentro del gráfico # 4 en donde se desarrollaron los puntos del FODA de la Organización:

TABLA # 2 ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL FODA

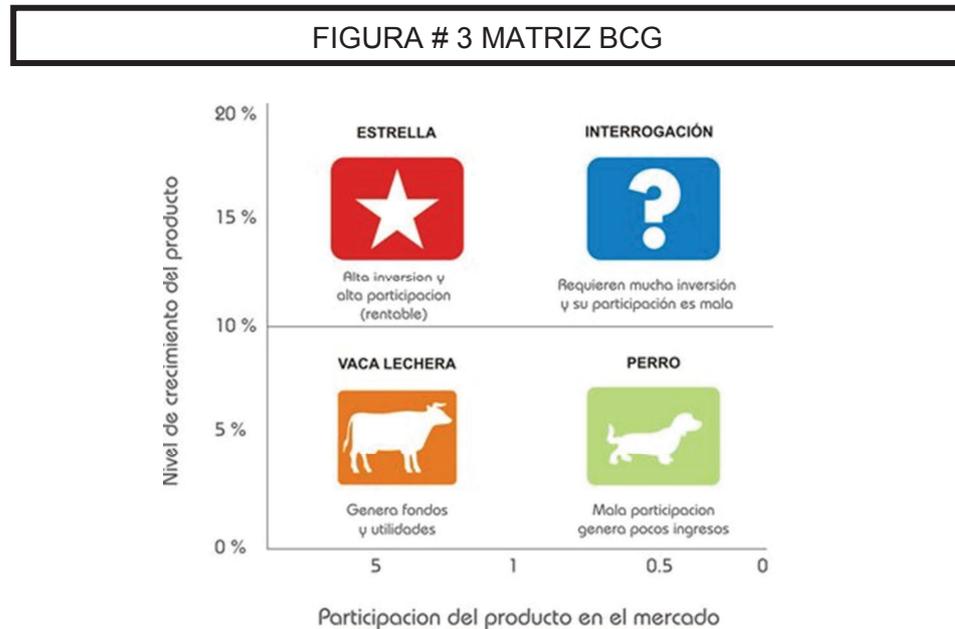
<b>FORTALEZAS</b>	
<b>Factor</b>	<b>Análisis</b>
<b>Accesibilidad y facilidad de contacto</b>	Ubicación estratégica, comunicación directa y sin intermediarios.
<b>Talento humano (becarios y personal administrativo)</b>	Disponibilidad de personal suficiente para cada una de las actividades, reducción de costos, incremento del compromiso con la organización
<b>Productos sociales rentables</b>	Elementos diferenciadores y oportunidades de crecimiento de cada uno de los productos ofertados.
<b>Bases sólidas para el desarrollo de nuevos proyectos</b>	Implementación de mejoras en cada proyecto enfocadas en organización, logística, entre otros aspectos importantes.
<b>Vinculación con la ciudadanía</b>	La FLOM es reconocida por las actividades de vinculación con la ciudadanía, en actividades donde los becarios aportan sus habilidades y conocimientos para el desarrollo de la cultura y educación en el Ecuador.

<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>Factor</b>	<b>Análisis</b>
<b>Convenios nacionales e internacionales</b>	Implementación de mejoras en los productos ofertados, incremento de red de asociados y empresas benefactoras.
<b>Inversionistas directos e indirectos a los proyectos sociales de la organización</b>	Generación de vínculos con benefactores a largo plazo.
<b>Interés e ingreso de nuevos consumidores potenciales de los productos ofertados</b>	Ampliación de la cobertura de entes beneficiados

<b>DEBILIDADES</b>	
<b>Factor</b>	<b>Análisis</b>
<b>Falta de direccionamiento focalizado en el cumplimiento de objetivos</b>	Esto se debe a la carencia de un área enfocada a la implementación y control de proyectos nuevos y actuales de la fundación
<b>Carencia de planes de difusión</b>	Falta de implementación de actividades comunicacionales internas y externas de la organización
<b>Inexistencia de un departamento de marketing y relaciones públicas</b>	
<b>Baja participación en el mercado</b>	Falta de innovación continua de los productos sociales, cambiar junto a los consumidores y a sus necesidades

<b>AMENAZAS</b>	
<b>Factor</b>	<b>Análisis</b>
<b>Falta de ingresos monetarios suficientes para la realización de actividades</b>	Costos mayores a los ingresos obtenidos
<b>Falta de interés por los productos sociales</b>	Falta de innovación continua de los productos sociales, cambiar junto a los consumidores y a sus necesidades.
<b>Innovaciones de los productos sociales (tecnología e idiomas), y nuevas formas de aprendizaje e implementación</b>	Cambios en las tendencias actuales del consumidor o productos sustitutos en el ámbito de aprendizaje e idiomas.
<b>Emigración</b>	Problema actual del mercado ecuatoriano.

### 1.3.3 Matriz BCG



*Fuente: Autora*

#### Definición de Matriz BCG

(Blanco, 2005)

La matriz de BCG sirve para planear la participación en el mercado de una empresa.

**Producto Estrella:** es nuevo, con poco tiempo de presencia en el mercado. Dado que es novedoso, vende muchas unidades y logra un buen posicionamiento en el mercado. Podemos decir que se encuentra en las fases 2 y 3 del Ciclo de Vida del Producto.

**Producto Vaca lechera:** su momento de auge ha terminado. Es un producto siempre rentable, que si bien rinde poco en volumen de ventas, su constancia de ventas asegura el posicionamiento de la marca en la empresa y fundamentalmente, en el mercado. El producto Vaca lechera es imprescindible.

**Producto Perro:** normalmente tiene un reducido volumen de ventas, su calidad no es buena y está lejos de ser rentable. Su importancia radica en mantener ocupado ese nicho del mercado y no permitir que un rival monopolice el mercado.

**Producto ???:** aquí se buscan nuevos mercados a conquistar. Se evalúa la factibilidad y rentabilidad estimada de un nuevo producto. Durante este proceso, se realizan encuestas y tests a potenciales consumidores.

Para el desarrollo esta matriz se indicará la posición actual de cada uno de los productos sociales de la Fundación Leonidas Ortega Moreira con el fin de identificar y direccionar correctamente la aplicación de estrategias.

**TABLA # 3 APLICACIÓN DE LA MATRIZ BCG**

<b>PROGRAMA</b>	<b>POSICIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Programa CEDEC - Bibliotecas	Vaca	Este programa representa crecimiento y rentabilidad dentro del contexto institucional.
Programa Capacitación a Docentes	Estrella	El crecimiento es alto y es adaptable para incrementar la participación de mercado, es un programa altamente rentable para la organización.
Programa Sistema de Becas "Alianza para el futuro"	Estrella	El crecimiento es alto y es adaptable para incrementar la participación de mercado, es un programa altamente rentable para la organización.
Proyecto en Tecnología e Idiomas	Interrogación	Su participación dentro del mercado es relativamente baja a nivel de los productos ofertados, pero posee un porcentaje de posibilidades de crecimiento.

*Fuente: Autora*

#### **1.3.4 Cadena de Valor**

##### **Definición de la Cadena de Valor**

La cadena de valor de una empresa y la forma en que desempeña sus actividades individuales son un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia y las economías fundamentales para las actividades mismas

El contexto de la cadena de valor tiene como base el proceso de comercialización de un producto o servicio, basándose en ese aspecto se adaptará el funcionamiento de la organización al proceso de la siguiente manera:

**TABLA # 3 APLICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR**

<b>ACTIVIDADES DE SOPORTE</b>	<b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b> Apoyo de grupo de Inversionistas, Auto-financiamiento, Actividades en función de recaudar fondos.				
	<b>GESTION DE RECURSOS HUMANOS</b> Apoyo administrativo (Funcionarios de la Fundación, sección administrativa) Apoyo de Talento Humano (Becarios, Horas de acción comunitaria)				
	<b>DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA</b> Desarrollo de programas con orientación de la Responsabilidad Social Empresarial focalizando esfuerzos en la generación beneficios para el público objetivo implementando innovaciones para la consecución de metas.				
	<b>COMPRAS</b> Gestión de la capacitación a docentes, contrataciones de capacitadores y difusión de los eventos a realizarse.				
	<b>ACTIVIDADES PRIMARIAS</b>	<b>LOGISTICA INTERNA</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>LOGISTICA EXTERNA</b>	<b>MARKETING Y VENTAS</b>
Asignación de actividades según rango seleccionado.  Selección del protocolo, indicaciones necesarias.  Adecuación de la infraestructura necesaria para el evento.		Montaje del evento, implementos necesarios para su realización.  Ubicación estratégica de cada unidad protocolaria.  Recepción de datos.  Entrega de información institucional, y fotografiar momentos importantes del evento.	Gestión de ubicación de personas en caso de que existan más asistentes de lo previsto.  Chequeo general del avance del evento.  Informe de los asistentes y faltantes.	Difusión de los eventos.  Diseño de folletos, volantes y presentaciones.  Captación de nuevos consumidores.  Marketing viral	Buzón de sugerencias y comentarios  Apoyo protocolario en caso de dudas o consultas de los asistentes.  Mantenimiento de base de datos: llamadas a ofrecer nuevos servicios.

### 1.3.5 Cinco Fuerzas de Porter

(Crece Negocios, 2010)

#### Definición de las Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

#### Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

#### Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos,

saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

### Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

### Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

### Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

**TABLA # 4 APLICACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

<b>FUERZA</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>ACCIONES</b>
Rivalidad entre los competidores existentes	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda del bien común.</li> <li>• Falta de organizaciones con similares características.</li> <li>• Cada organización posee su grupo de interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización de clientes actuales mediante mantenimiento de servicio post-venta.</li> </ul>
Amenaza de los nuevos competidores	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) en el Ecuador.</li> <li>• Nuevos productos sociales</li> <li>• Innovación, mayor alcance o cobertura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación continua, técnicas de aprendizaje,</li> <li>• Infraestructura adecuada.</li> <li>• Incrementar la cobertura de los productos sociales.</li> </ul>
Poder de negociación de los clientes	Medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos sociales rentables</li> <li>• Interesados en capacitación y becas estudiantiles.</li> <li>• Marketing viral, actividades que captan la atención de nuevos consumidores potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización de clientes actuales mediante mantenimiento de servicio post-venta.</li> <li>• Innovación de actividades y convenios que formulen impacto en los grupos objetivos.</li> </ul>
Amenaza de productos y servicios sustitutos	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento de otros proyectos sociales enrolados con temas referentes al bienestar común: Salud, Medio Ambiente, Rehabilitación Social, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuestas innovadoras y rentables para las empresas interesadas en financiar proyectos sociales.</li> <li>• Actividades de marketing y relaciones públicas</li> </ul>
Poder de negociación de los proveedores	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento de otros proyectos sociales enrolados con temas referentes al bienestar común: Salud, Medio Ambiente, Rehabilitación Social, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuestas innovadoras y rentables para las empresas interesadas en financiar proyectos sociales.</li> <li>• Actividades de marketing y relaciones públicas</li> </ul>

*Fuente: Autora*

**CAPITULO II**

**INVESTIGACIÓN DE**

**MERCADO**

## **2. Investigación de mercado**

### **2.1 Objetivos de la Investigación**

#### **General**

Determinar el tipo de posicionamiento que posee la Fundación Leonidas Ortega Moreira en los habitantes del área urbana de la Ciudad de Guayaquil.

#### **Específicos**

- Analizar los atributos potenciales por los cuales los habitantes reconocen a la FLOM.
- Identificar el tipo de percepción que poseen los habitantes acerca de la FLOM.
- Determinar el grado de conocimiento sobre las funciones de la FLOM.
- Conocer el porcentaje representativo de las muestras dentro de los usuarios de la FLOM.
- Identificar los productos sociales que representan mayor rentabilidad para la organización.
- Conocer los medios más efectivos para la aplicación del plan comunicacional.
- Desarrollar un análisis psicográfico conductual de los usuarios actuales de la FLOM.

### **2.2 Metodología de la Investigación**

La metodología que se empleará será concluyente descriptiva la misma que se definirá según los siguientes lineamientos:

- Conocer el posicionamiento actual de la organización
- Conocer el posicionamiento de las empresas competidoras
- Conocer la percepción acerca de la FLOM
- Conocer el producto con mayor rentabilidad de la organización
- Identificar el alcance e impacto de la organización en la ciudadanía.

## 2.3 Definición de la Muestra

TABLA # 5 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Modelos de Investigación: Descriptivo Estratificado																	
Tamaño de la Muestra: (384 + 66 = 450)																	
Sexo:																	
Masculino (225)									Femenino (225)								
Zona:									Zona:								
Norte (75)			Centro (75)			Sur (75)			Norte (75)			Centro (75)			Sur (75)		
Rango de Edad:			Rango de Edad:			Rango de Edad:			Rango de Edad:			Rango de Edad:			Rango de Edad:		
A (25)	B (25)	C (25)	A (25)	B (25)	A (25)	B (25)	C (25)	A (25)	B (25)	A (25)	B (25)	C (25)	A (25)	B (25)	A (25)	B (25)	C (25)
Rango de Edad																	
A = 17 a 25						B = 26 a 35						C = 35 a 50					

Fuente: Investigación de mercado

### Target de Aplicación:

- 1) T/A: Personas que utilicen el servicio
- 2) T/A: Personas que necesiten del servicio
- 3) T/A: Empresas que brinden servicios sociales similares a la FLOM

### Herramientas de la Investigación

Herramientas de Investigación – Objetivos de Investigación:

T/A 1, 2, 3: Cuantitativa – Muestreo

Tipos de Investigación

Detalle de herramienta de investigación a utilizar:

- Tipo Cuantitativa – Muestreo

T/A: Personas que necesiten del servicio

Sistema de elección: Probabilístico Aleatorio

Muestra: 384 Investigación Descriptiva Estratificada proporcionalmente por edad y nivel socio económico.

## **2.4 Resultados de la Investigación**

### **Resultados de la Investigación Cualitativa**

#### **Entrevista a profundidad**

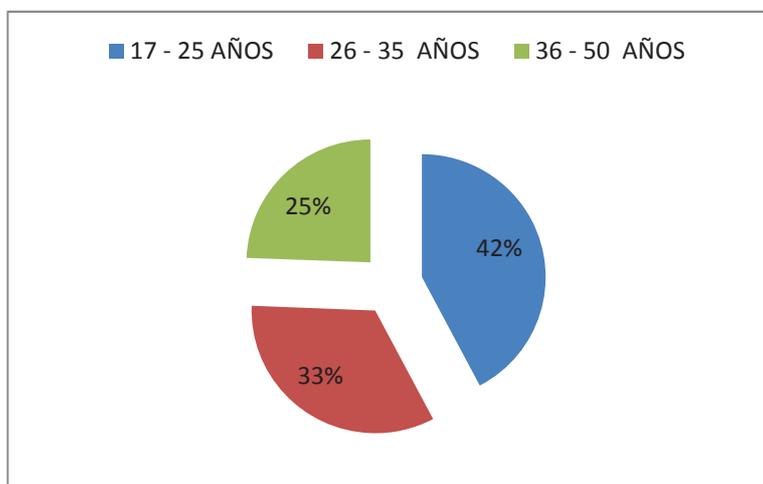
La entrevista a profundidad fue realizada a la Econ. Marcela Sosa, Gerente General de la Fundación Leonidas Ortega Moreira, el día 31 de agosto de 2011. Las conclusiones que se pueden presentar luego de la misma son las siguientes:

- La Fundación Leonidas Ortega Moreira financia sus proyectos por autogestión: relación con los benefactores, aporte de los participantes de cada proyecto, etc.
- En la Fundación Leonidas Ortega Moreira no se manejan actualmente actividades de marketing ni de relaciones públicas, cada área se encarga básicamente del planteamiento y de la realización de su proyecto con cada uno de sus componentes.
- La Econ. Marcela Sosa indica que es necesaria la implementación de herramientas de marketing dentro de la FLOM puesto que el tema del marketing social está incrementando su participación en el mercado ecuatoriano, sin perder la filosofía de la institución sin fines de lucro.
- La Fundación principalmente plantea la necesidad y todos sus componentes, uno de ellos la meta financiera (financiamiento y retorno de la inversión) y a partir de ese punto genera la búsqueda de benefactores por proyecto.

## Resultados de la Investigación Cuantitativa

### GRÁFICO # 5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Edad:

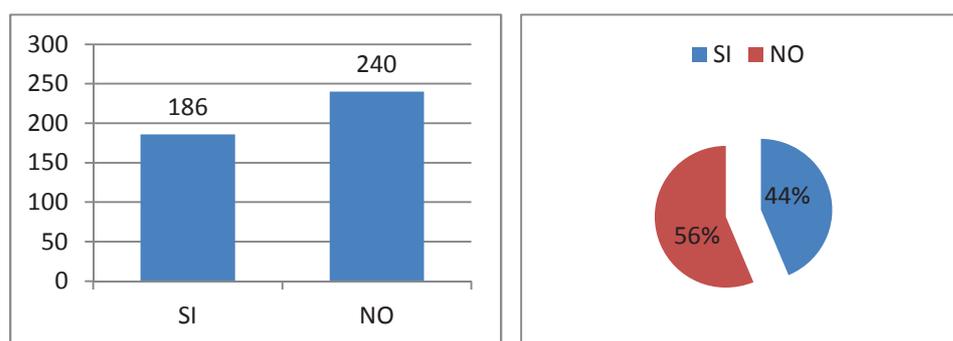


Fuente: Investigación de mercado

Los encuestados se encuentran en un rango de 17 a 50 años, concentrando un mayor porcentaje entre las edades de 17 – 25 años con el 42% dentro de las zonas norte, centro y sur de la ciudad.

### 1. ¿Conoce la Fundación Leónidas Ortega Moreira (FLOM)?

#### GRÁFICO # 6 – 7 RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 1



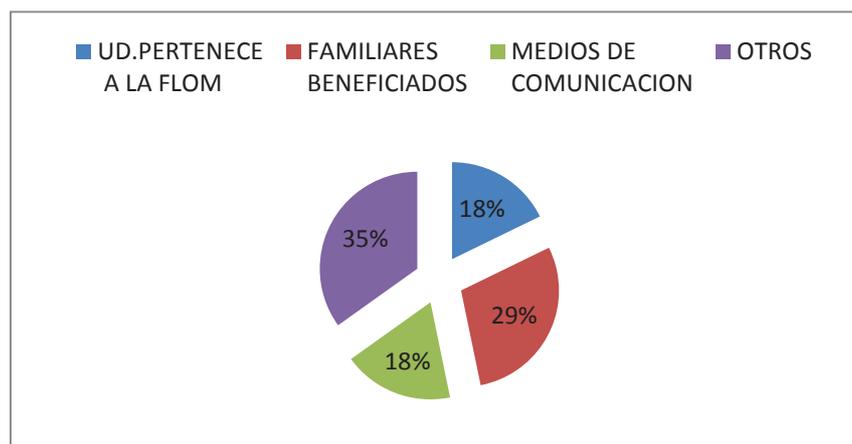
Fuente: Investigación de mercado

Como se puede observar en los cuadros estadísticos, se concentra un mayor porcentaje en la respuesta NO, indicando que la Fundación dentro de estos sectores y del rango de edad establecidos anteriormente no es totalmente conocida, teniendo un 56% como descripción del No, y un 44% si conoce a la

Fundación Leónidas Ortega Moreira, lo cual constituye un punto muy importante que implica: Disminuir nuestras debilidades (Desconocimiento de la FLOM) y trabajar por mantener y mejorar nuestras fortalezas (Porcentaje de reconocimiento de la FLOM).

## 2. Indique los motivos por los cuales conoce a esta Fundación

GRÁFICO # 8 RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 2



*Fuente: Investigación de mercado*

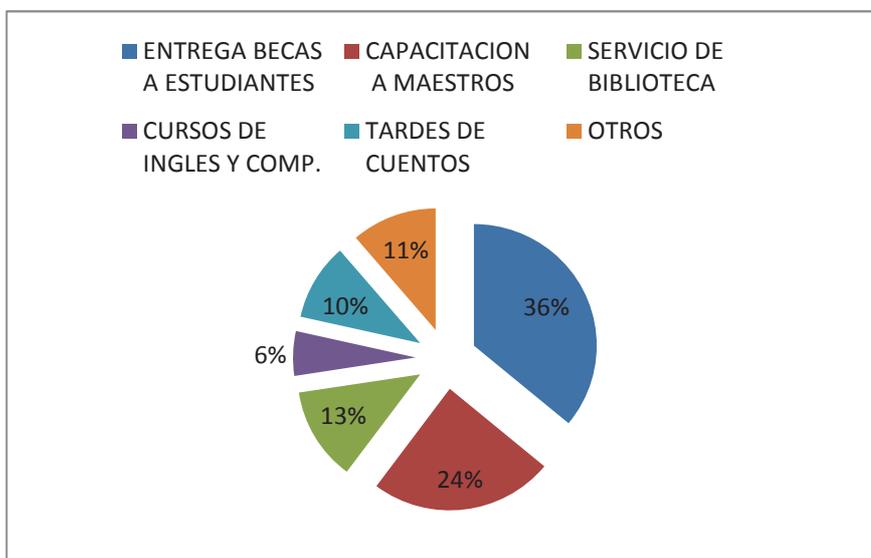
Un gran porcentaje de encuestados conoce a la Fundación Leónidas Ortega Moreira por los familiares y amigos beneficiados por el programa de Becas “Alianza para el futuro” (29%), lo cual nos orienta a dirigir los esfuerzos de comunicación sobre los proyectos de Becas y las prestigiosas Universidades benefactoras, además de la participación activa de los Becarios y usuarios de la FLOM (18%) dentro de su labor académica, social y cultural.

Nuestro mayor punto en contra se concentra en la falta de difusión de todos los atributos (18%) que posee la Fundación como:

- Programas (Becas, Capacitación a docentes, Servicio de Biblioteca, Cursos de Inglés y Computación entre otros)
- Actividades recreacionales para niños (Tardes de cuentos, talleres vacacionales).
- Las labores realizadas por los becarios de gran importancia dentro de la sociedad
- Entre otras características importantes de la Fundación que deben ser difundidas.

### 3. ¿Con que relaciona a la Fundación Leónidas Ortega Moreira?

GRÁFICO # 9 RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 3

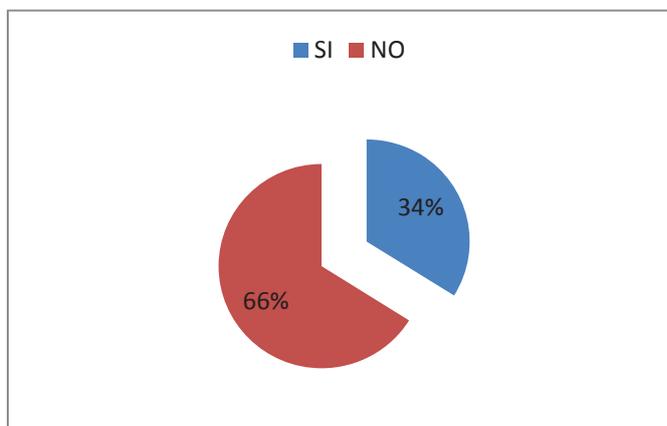


Fuente: Investigación de mercado

El gráfico claramente indica la postura de los encuestados al manifestar con un 36% de resultados que conocen a la FLOM por el programa de becas para jóvenes talentos del Ecuador, mientras que se encuentra un balance entre los demás programas pilares de la Fundación, tales como: Capacitación a Maestros (24%), Servicio de Biblioteca (13%), cursos de Inglés y computación (6%), además de las actividades dirigidas hacia la niñez como tardes de cuentos y talleres vacacionales (10%).

### 4. ¿Ha utilizado los servicios de la Fundación?

GRÁFICO # 10 RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 4



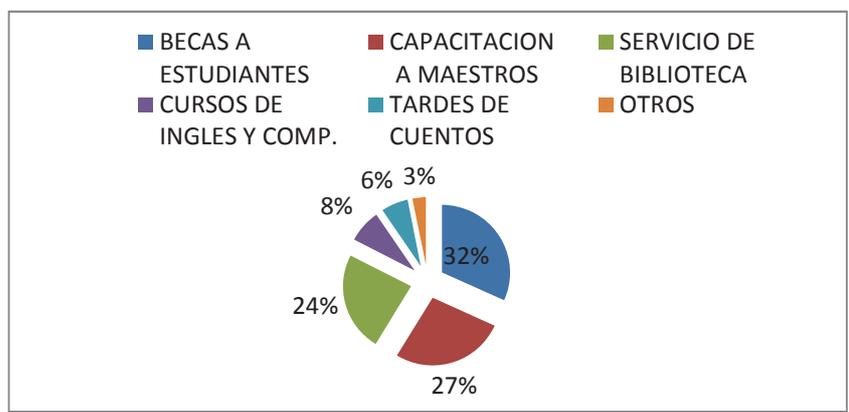
Fuente: Investigación de mercado

En esta pregunta podemos observar que un 66% de los encuestados no ha utilizado los servicios que la Fundación ofrece, mientras que un 34% si ha sido participe de los programas que maneja la FLOM, dentro de este contexto se destaca un punto importante, ya que el 66% de las personas no han utilizado el servicio, pero sin embargo conocen la Fundación Leónidas Ortega.

Entre las opciones más destacadas en la pregunta anterior sobre los servicios se encuentran:

- Servicio de la Biblioteca (24%)
- Capacitación a maestros (27%)
- Becas a estudiantes (32%)

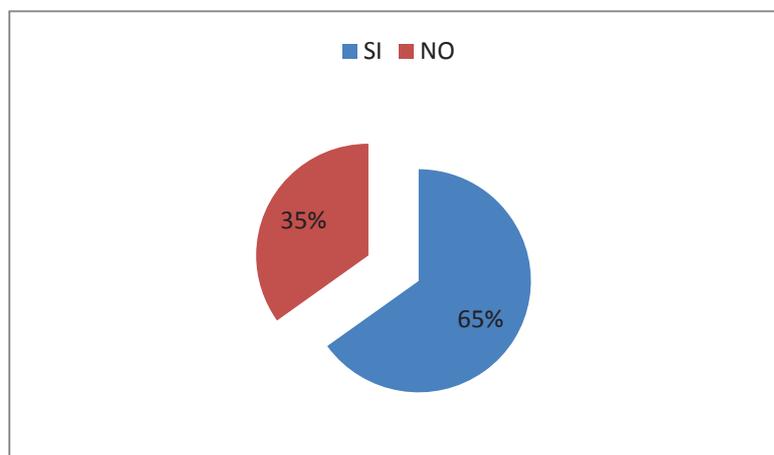
**GRÁFICO # 11 ANEXO DE PREGUNTA 4**



*Fuente: Investigación de mercado*

**5. ¿Sabía Ud. que la mayoría de servicios de la FLOM son gratuitos?**

**GRÁFICO # 12 RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 5**

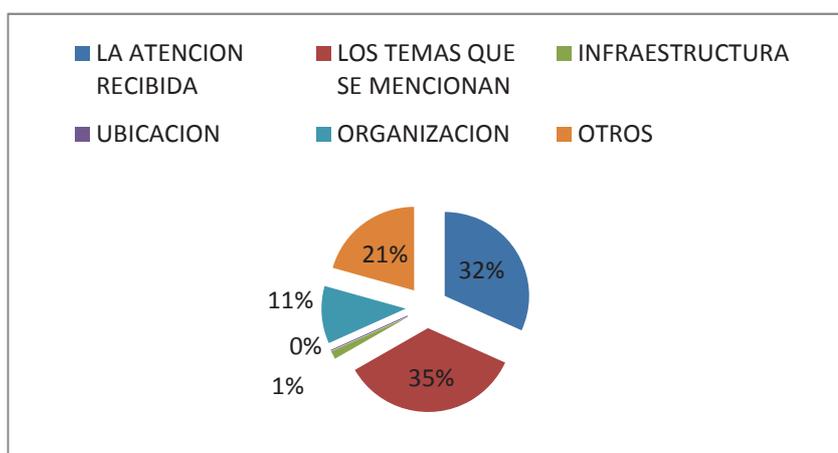


*Fuente: Investigación de mercado*

El 65% de la muestra seleccionada para el estudio coincidió en el conocimiento de los servicios que se prestan en la Fundación Leonidas Ortega Moreira totalmente gratuitos, es una fortaleza dentro del análisis institucional, puesto que la sociedad se maneja por precios y busca la gratuidad dentro del mercado.

**6. ¿Qué es lo que más recuerda en su interacción con la Fundación Leónidas Ortega Moreira?**

**GRÁFICO # 13 RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 6**

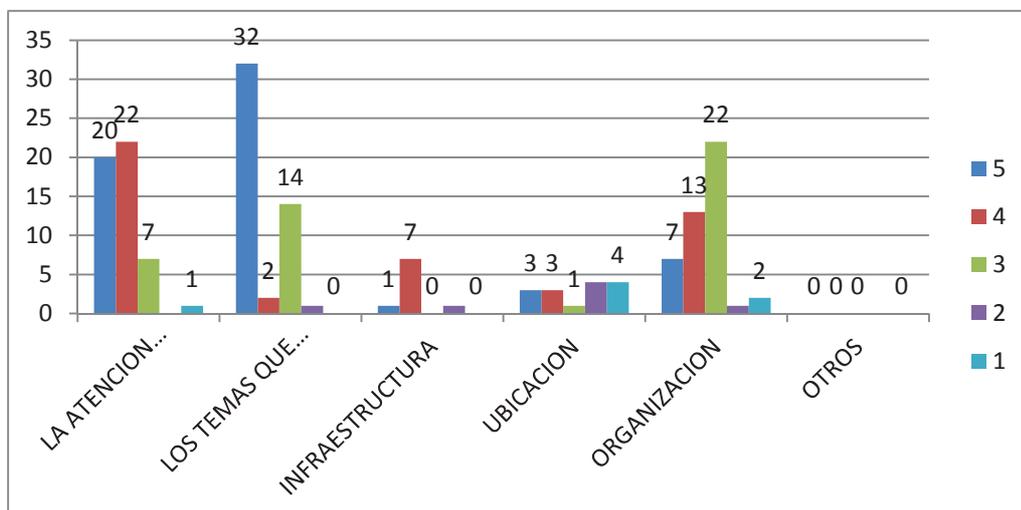


*Fuente: Investigación de mercado*

Los temas de capacitación también constituyen una fortaleza para la FLOM, la mayoría de encuestados en un 35% indica que siempre se tratan temas muy interesantes, acorde a los avances que se dan en el País y el mundo. Otro punto muy importante que hay que destacar un 32% de la muestra señaló que la atención recibida fue el punto más importante en su interacción con la FLOM, y es por este motivo que se convierte en un servicio recordado.

7. De los puntos mencionados anteriormente proporcione una calificación según el grado de satisfacción en un rango de 1(malo) 2 (regular) 3 (bueno) 4(muy bueno) y 5 (excelente)

GRÁFICO # 14 RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 7



Fuente: Investigación de mercado

Como se puede observar en el gráfico las opciones que se destacan son:

La atención brindada: 20 menciones con calificación 5 y 22 menciones con calificación 4.

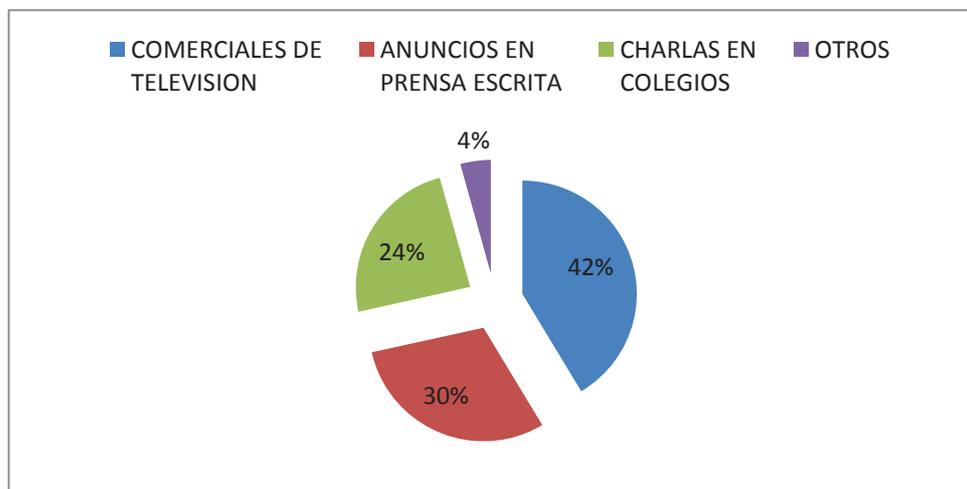
Los temas tratados: 32 menciones con calificación 5

Organización: 22 menciones con calificación 3

Esto define la importancia de la interacción de los programas con los usuarios, los factores influyentes para la elección del producto que oferta la compañía en relación a la competencia.

## 8 ¿Qué gestiones debería realizar la Fundación para que más habitantes la conozcan?

GRÁFICO # 15 RESULTADOS DE LA TABULACIÓN PREGUNTA 8



*Fuente: Investigación de mercado*

Encontramos un equilibrio dentro de las alternativas mencionadas con un 42% que indica que la mejor forma de dar a conocer a la Fundación Leonidas Ortega Moreira es mediante comerciales de televisión, un 24% considera importante transmitir la información dentro de colegios en charlas de motivación y emprendimiento para que mas jóvenes conozcan sobre los programas de la FLOM, un porcentaje del 30% se concentra en que la Fundación debería difundir sobre las actividades a realizarse por medio de anuncios en prensa escrita y por ultimo un 4% considera otros medios tales como:

- BTL (Para generar recordación)
- Activaciones de marca (Para captar el interés y generar recordación dentro de la categoría de Fundaciones)

Todas estas alternativas de solución están comprendidas dentro de un Plan de Comunicaciones que se considera de gran importancia implementarlo en la Fundación Leónidas Ortega Moreira, sustentando su utilización y mostrando todos los puntos positivos que se obtendrán luego de su implementación.

Los puntos que destacan de la FLOM son:

- Excelente la labor que realizan, puesto que existen muchos jóvenes con talento estudiantil que no cuentan con el suficiente apoyo económico para estudiar, y la Fundación brinda esa oportunidad para que el País avance
- Constituyen un gran cambio para la sociedad, de formar líderes para que destaquen su participación en el País y fuera del mismo.

# **CAPITULO III**

## **PLAN DE MARKETING**

### **3. Plan de marketing: Estrategias**

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivos de ventas**

- Recuperar la inversión realizada en los proyectos y obtener utilidades en un 10% para las futuras actividades en el transcurso del primer año después de la aplicación del plan.
- Aumentar las ventas de los productos sociales de la organización en un 30% en el transcurso de los siguientes 3 semestres.
- Atraer mayor cantidad de benefactores con relación a largo plazo ampliando su monto de contribución aproximadamente en un 5% cada semestre.

##### **3.1.2 Objetivos de marketing**

- Ampliar el desarrollo e imagen de la marca en un 15% dentro de la ciudad de Guayaquil en un lapso de tiempo de 3 semestres.
- Extender las oportunidades de crecimiento de la Fundación en un 10% en la ciudad de Guayaquil en el lapso de 1 semestre.
- Identificar los resultados generados por el plan comunicacional dentro de un lapso de 2 años.

### 3.2 Segmentación

#### Definición de Segmentación

(Crece Negocios, 2010)

La segmentación de mercados consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar.

La razón de segmentar el mercado es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar nuestro producto para cada tipo de consumidor que pueda existir en dicho mercado, lo más razonable es identificar tipos de consumidores con características similares, seleccionar el grupo más atractivo para nuestro negocio, y enfocarnos sólo en él, especializarnos en él, y dirigir nuestro producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor efectividad.

TABLA # 7 SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN	
ASPECTOS GENERALES	ASPECTOS ESPECIFICOS
<b>Demográficos</b> Edad: (3 - 16) – (17 - 24) - (25 - 60) Sexo: Femenino y Masculino Estado civil: Soltero, Casado, Divorciado, etc.	<b>Conductual / Comportamiento</b> <b>Situaciones de compra:</b> Necesidad de superación, actualización de conocimientos obtenidos, búsqueda de espacios de capacitación educacional y cultural, recursos limitados.
<b>Socioeconómicos</b> NSE: Bajo medio – Medio bajo – Medio típico. Estudios: Preescolar, Escuela, Colegio, Universidad, 4to nivel.	<b>Lugar de Compra:</b> Matriz de la Fundación <b>Uso de los Productos:</b>
<b>Geográfico</b> Ecuador, Guayas, Guayaquil	Ocasional, frecuente o permanente durante la realización de un programa a largo plazo

*Fuente: Investigación de mercado*

### **3.2.1 Macro-segmentación**

#### Grupos de consumidores (Mercado)

- Servicio de becas  
Niños y adolescentes (preescolar - escuela - colegios)  
Jóvenes (universidades)  
NSE: Medio Típico  
Cumplimiento de requerimientos tales como
  - Horas de voluntariado según porcentaje de beca.
  - Excelencia académica en promedio y conducta.
  - Promedio mínimo de 8.5 en cada semestre.
- Servicio de biblioteca  
Estudiantes (preescolar – escuela – colegios – universidades )  
Becarios de la Fundación  
Público en General
- Proyecto en Tecnología e Idiomas  
Niños, Jóvenes y Adultos de sectores urbano marginales de la ciudad de Guayaquil.
- Servicio de capacitación  
Docentes en todas las áreas académicas.

### **3.2.2 Micro-segmentación**

#### **3.2.2.1 Clientes Objetivos**

- Sistema de becas  
Niños y adolescentes (preescolar - escuela - colegios)  
Edad: 2 – 18 años  
Jóvenes (universidades)  
Edad: 18 – 24 años  
NSE: Medio Típico  
Cumplimiento de requerimientos tales como
  - Horas de voluntariado según porcentaje de beca.
  - Excelencia académica en promedio y conducta.
  - Promedio mínimo de 8.5 en cada semestre.

- Red de bibliotecas CEDEC  
Estudiantes (preescolar – escuela – colegios – universidades)  
Becarios de la Fundación  
Público en General  
NSE: Medio Típico (Atención matriz)  
NSE: Medio- Bajo (Red de bibliotecas)
  
- Proyecto en Tecnología e Idiomas  
Niños, Jóvenes y Adultos del sector urbano de la ciudad de Guayaquil.  
Edad: 4 – 17 años (niños y adolescentes)  
Edad: 18 – 35 años (jóvenes y adultos)  
NSE: Medio Típico
  
- Servicio de capacitación  
Educación continua para docentes en todas las áreas académicas.  
Profesores de escuelas colegios y universidades  
NSE: Medio Típico

### 3.2.2.2 Análisis de la segmentación

Dentro del análisis de la segmentación se llevará a cabo el siguiente proceso



*Fuente: Autora*

Como podemos observar en el gráfico, el análisis de la segmentación basará su enfoque en todos los consumidores y los no consumidores de sus productos sociales con el fin de encontrar segmentos objetivos para cada uno de ellos de la siguiente manera:

#### 3.2.2.2.1 Partición

Se dividirán los segmentos entre las personas que participaron en algún proyecto de la FLOM definiendo motivos, duración e interacción con el proyecto, también se formará el segmento que nunca ha utilizado algún servicio de la FLOM pero que está interesado en hacerlo o no tiene ningún conocimiento sobre los productos sociales ofertados. Serán eliminados dentro del análisis el segmento de personas que no están interesadas o que no cumplen con todos los requerimientos necesarios.

#### **3.2.2.2 Agregación**

En este numeral se seleccionarán aquellas personas que utilizaron el servicio y que dejaron de hacerlo, en el mismo se determinarán los factores influyentes dentro del segmento para que sus integrantes dejen de utilizar el servicio que se ofrece, en este caso también participan ciertas variables definidas como motivos tales como: actividades temporales, fallas en la interacción, desconocimiento de la posibilidad de continuación con los programas u otros factores influyentes.

#### **3.2.2.3 Calificación**

Mediante los siguientes pasos:

- Identificación de perfiles que formarán parte del segmento.
- Cantidad de segmentos y de una aproximación de componentes dentro de cada segmento.
- Accesibilidad de cada segmento y características que lo hacen homogéneo.
- Viabilidad del proyecto mediante la evaluación de los segmentos participantes.

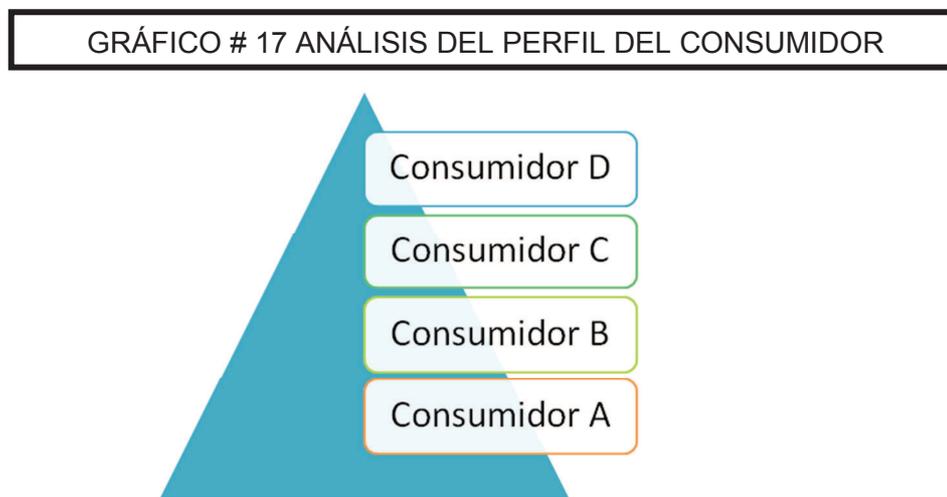
#### **3.2.2.4 Objetivo**

Luego de la realización del filtro dentro de la segmentación se utilizarán herramientas de marketing donde se implementarán técnicas por cada segmento, en cuanto a los resultados se pueden mencionar:

- Análisis completo y detallado de los segmentos que posee la FLOM, e
- Implementación de herramientas dirigidas a cumplimiento de metas dentro de cada segmento.

### 3.2.3 Análisis del perfil del consumidor

Basándonos en el análisis por segmento podríamos definir los siguientes tipos de consumidores:



*Fuente: Autora*

Consumidor A.- Clientes activos dentro de los programas que participan en una o más actividades de la FLOM. Dentro de los programas podríamos dividir a los participantes por edades, características y cumplimiento de procedimientos dentro del área.

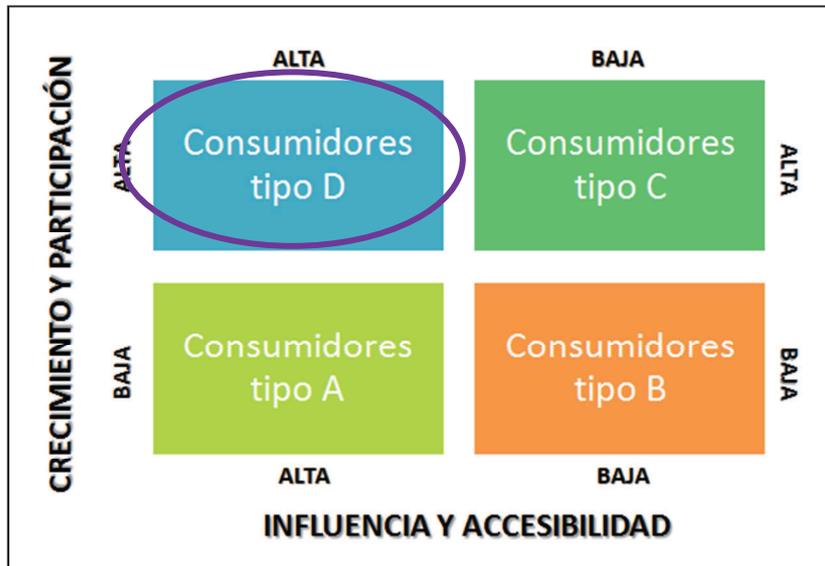
Consumidor B.- Dentro de este segmento se encuentran aquellos consumidores que utilizaron uno o más de los servicios de la Fundación de manera ocasional pero no de manera permanente y que ya han dejado de ser consumidores de los productos sociales de la organización.

Consumidor C.- Este tipo de consumidor es aquel que conoce sobre los beneficios de la Fundación, algunos de sus programas, pero no los ha utilizado, tal vez por desconocimiento de información como: ubicación, accesibilidad y contacto, mecanismos que emplea, requisitos, etc.

Consumidor D.- Son aquellos consumidores potenciales que no conocen sobre la Fundación pero que están dentro del perfil que requiere la Fundación. En el caso de cada uno de los tipos de consumidores se otorga un nivel de accesibilidad o influencia mayor y menor según el caso para que participen en la inclusión de nuevos consumidores para la organización así como también según

su nivel de crecimiento o participación se determinarán los esfuerzos de retención que se deben realizar.

GRÁFICO # 18 TIPOS DE CONSUMIDORES



*Fuente: Autora*

En este caso como se puede observar según cada factor (crecimiento y participación o influencia y accesibilidad) la ubicación de los consumidores se realiza según la posibilidad de participación en las características, es por eso que los consumidores tipo D poseen las características más importantes dentro del rango, por lo tanto los esfuerzos de marketing que se realicen serán determinantes para la inclusión y mantenimiento de esta categoría con mayor índice de crecimiento dentro de la FLOM.

### 3.3 Posicionamiento

#### Definición de posicionamiento

(Trout & Rivkin, 1996)

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas

competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

### **3.3.2 Tipo de posicionamiento**

Básicamente se trata de fusionar la diferenciación y valor agregado dentro del posicionamiento y poder destacar gracias al enfoque que tiene la organización que en este caso se presentará por atributos y beneficios planteando como posicionamiento:

- Oportunidades de crecimiento educacional y cultural a la comunidad ecuatoriana.

**TABLA # 8 ANÁLISIS DE LA EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)**

3.4 Análisis de la Competencia

3.4.1 Análisis EFI

1: DEBILIDAD PRINCIPAL      2: DEBILIDAD MENOR      3: FORTALEZA MENOR      4: FORTALEZA PRINCIPAL

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>				<b>TOTAL</b>
Accesibilidad y facilidad de contacto (ubicación)	0,20	3	0,6	<b>2,75</b>
Talento humano (becarios, personal administrativo)	0,25	4	1	
Productos sociales rentables.	0,15	4	0,6	
Antecedentes en realización de eventos	0,05	4	0,20	
Iniciativa y espíritu de grupo.	0,05	4	0,20	
Bases sólidas para el desarrollo de nuevos proyectos.	0,05	3	0,15	
<b>DEBILIDADES</b>				<b>0,30</b>
Falta de direccionamiento focalizado en cumplimiento de objetivos.	0,15	1	0,15	
Carencia de planes de difusión.	0,05	1	0,05	
Inexistencia de un departamento de marketing y relaciones públicas.	0,05	2	0,1	
	<b>1</b>		<b>3,05</b>	

*Fuente: Autora*

**TABLA # 9 ANÁLISIS DE LA EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

3.4.2 Análisis EFE

1: DEBILIDAD PRINCIPAL    2: DEBILIDAD MENOR    3: FORTALEZA MENOR    4: FORTALEZA PRINCIPAL

<b>FACTORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>				<b>TOTAL</b>
Convenios nacionales e internacionales	0,25	1	0,25	<b>2,15</b>
Inversionistas directos e indirectos a los proyectos sociales de la organización.	0,35	3	1,05	
Interés e ingreso de nuevos consumidores potenciales de los productos ofertados.	0,15	3	0,45	
Participación en eventos que generen reconocimiento en el ámbito educativo y cultural.	0,10	4	0,40	
<b>AMENAZAS</b>				
Falta de ingresos monetarios suficientes para la realización de actividades.	0,08	1	0,08	<b>0,27</b>
Falta de interés por los productos sociales.	0,03	3	0,09	
Innovaciones de los productos sociales (tecnología e idiomas),y nuevas formas de aprendizaje e implementación.	0,02	2	0,04	
Emigración	0,02	3	0,06	
	<b>1</b>		<b>2,42</b>	

*Fuente: Autora*

### **3.4.3 Análisis EFI-EFE para la aplicación de la Matriz Mckinsey**

#### **Análisis de la Evaluación de Factores Internos**

La importancia de los factores con mayor puntuación dentro de la matriz radica en:

- Talento humano (becarios, personal administrativo):son el activo más importante, el ente que genera valor agregado para los clientes y según la investigación de mercados uno de los aspectos más importantes de los que generan recordación de marca (FLOM).
- Productos sociales rentables: Las áreas en las que incursiona la Fundación Leonidas Ortega Moreira en el ámbito de formación educacional y cultural están estructuradas de tal manera que los usuarios buscan mantener la relación a largo plazo, lo cual genera rentabilidad para la organización y cumplimiento de metas en red de beneficiados.
- Antecedentes en la realización de eventos: Se considera una fortaleza respecto a la organización que se lleva a cabo en logística y adecuación de infraestructura, puesto que ya es un proceso con cumplimiento de tareas tal como se mencionó en la cadena de valor.
- Falta de direccionamiento focalizado en cumplimiento de objetivos: Teniendo como fortaleza principal la rentabilidad de los productos sociales se obtiene la ventaja de implementación de nuevos proyectos en segmentos de mercado diferentes a los ya incursionados, es por esto que cada objetivo planteado debe poseer un escenario realista, positivo y negativo de su implementación para direccionar esfuerzos al cumplimiento de cada uno de ellos.

#### **Análisis de la Evaluación de Factores Externos**

Como amenaza principal se puede citar:

- Falta de interés por los productos sociales: En este punto intervienen los cambios en las tendencias actuales del consumidor o productos sustitutos en el ámbito de aprendizaje e idiomas.

## **Análisis de la Matriz Mckinsey**

(Del Rio Montoro, 2011)

La matriz de Mckinsey es una versión moderna y ampliada de la conocida Matriz BCG. Su nombre proviene de la Casa Consultora que la desarrolló aunque también se conoce como Análisis GE en honor al cliente para la que fue creada a principios de los 70: General Electric.

Básicamente se trata de un modelo de análisis matricial que obtiene como resultante 9 celdas. Al igual que su predecesor, esta herramienta es ampliamente utilizada y aún aporta beneficios al análisis estratégico, especialmente en empresas con Enfoque de Mercado que utilizan la administración de carteras de Unidades de Negocios como orientación estratégica fundamental.

Como en la BCG, los ejes de las ordenadas y las abscisas significan valores que van de menor a mayor en sentido equivalente, con la diferencia de la introducción del término "medio" en cada uno de ellos para lograr mayor amplitud de análisis y generación de posibles estrategias. Por lo general, el eje de las abscisas mide la fortaleza relativa de una unidad de negocio mientras que el de las ordenadas mide el atractivo de la industria o el mercado.

Las fortalezas competitivas relativas a las unidades estratégicas sujetas a análisis se determinan tomando en cuenta los siguientes factores:

- Fortaleza de Activos y Capacidades (de producción, desarrollo, inversión, flexibilidad, acceso a financiamientos, etc)
- Fortaleza relativa de la Marca (posición relativa de la marca con respecto a los principales competidores)
- Participación del Mercado (cuota del mercado que la unidad sostiene al momento del análisis. Usualmente es determinada por la división de los valores de ventas totales del mercado / valores de venta totales de la unidad de análisis)
- Crecimiento de la participación del mercado (variación de valores resultantes de la formula anterior para dos periodos contables consecutivos)
- Lealtad del Cliente (sistema de medición cualitativa y cuantitativa que indica la percepción del cliente del valor final adquirido y su disposición a

regresar por más, ampliando progresivamente su relación comercial con la unidad estratégica)

- Posición relativa del costo (liderazgo en costo, fusión de enfoque a las estrategias genéricas de Porter)
- Márgenes de Utilidad Relativos (producto de la fusión del punto anterior con la Participación de Mercado, indica capacidad de influencia sobre el Precio y rentabilidad como fuente generación de efectivo)
- Fuerza de distribución y capacidad de producción (dominio de los canales de distribución, capacidad de acceso a los mercados y de satisfacción de la demanda)
- Capacidad Innovadora y tecnológica (ventajas competitivas relativas a la competencia)
- Calidad (no solo como percepción del producto final, sino como Sistema de Gestión Total con propósitos de evaluación y control)

Del conjunto resultante de la evaluación de los factores mencionados arriba se determinará la posición relativa de la Unidad Estratégica de Negocios con respecto al total de los actuantes en el mercado.

Por el eje de las ordenadas, el atractivo de la industria o el mercado se determina tomando en cuenta los siguientes factores:

- Tamaño del Mercado (Básicamente el tamaño de la demanda real y potencial que actúa en el mercado en términos relativos a cantidad, capacidad y conducta de compra.)
- Tasa de Crecimiento del Mercado  $((\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}) / \text{Ventas año 1} * 100)$
- Tendencia de precios (Cotejo histórico utilizando herramientas de análisis de tendencias basados en presunciones financieras como la Teoría de Dow, entre otros)
- Barreras de Entrada al Mercado (Dificultades de tipo legal, financiera, de condiciones de competencia, costos, entre otras; que podrían enfrentar las empresas que pretendan acceder al mercado objetivo)

Otros factores que podrían influenciar en mayor o menor medida la determinación del atractivo del mercado son:

- Oportunidad de diferenciar productos y servicios

- Variabilidad de la demanda
- Segmentación
- Estructura de la distribución
- Desarrollo de la tecnología

Ahora bien, una vez determinada la posición de la unidad estrategia de negocio en la Matriz, se derivarán un conjunto de estrategias en función de dicha posición y de las perspectivas que se tengan de la misma en un futuro.

Estos conjuntos de estrategias se agrupan en 3 grupos en función de fusión de sus competencias y fortalezas relativas a cada eje:

### **1er Grupo:**

- Reforzar (Proteger la posición): Crecer al máximo posible y sostener las fortalezas
- Desarrollar (Invertir para crecer): Desarrollo selectivo de fortalezas y refuerzo en las áreas vulnerables
- Mantener (Crecer selectivamente): Invertir sólo en segmentos atractivos, neutralizar la competencia y aumentar la rentabilidad vía productividad dada la condición "media" del atractivo del mercado.

### **2do Grupo:**

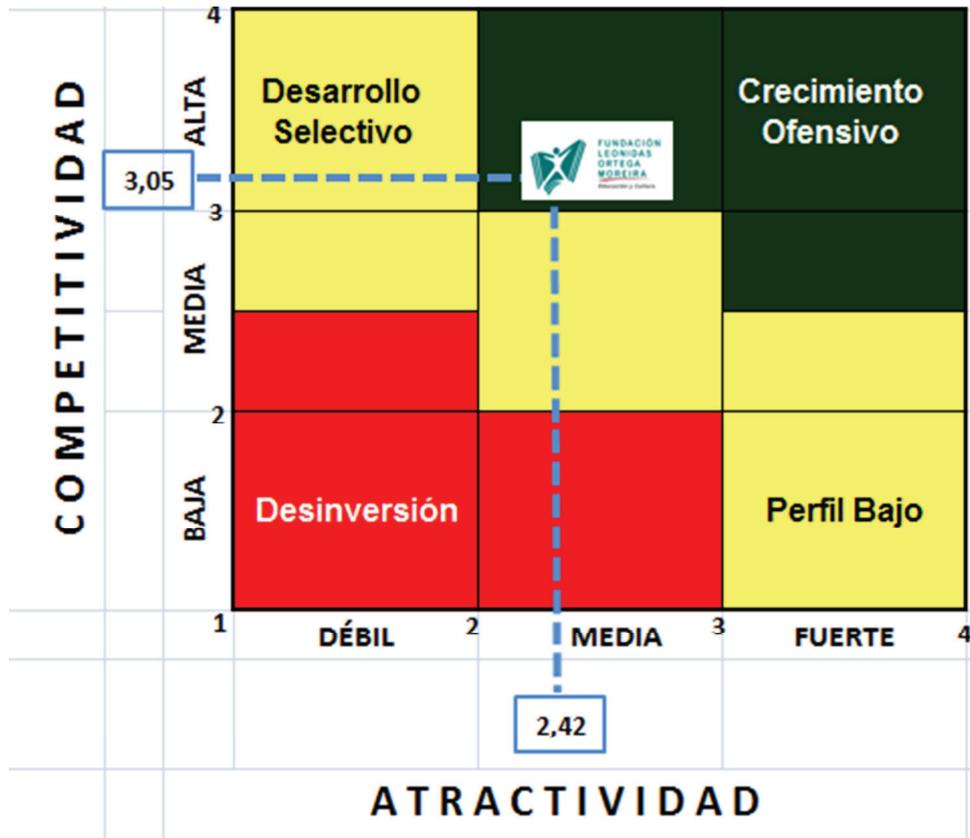
- Doble o nada (Crecer selectivamente): Redoblar los esfuerzos alrededor de las fortalezas limitadas, orientar la fuerza en función de neutralizar debilidades o retirarse si no hay crecimiento.
- Reorganizar (Ganar Selectivamente): Invertir solo en segmentos de buena rentabilidad y bajo precio
- Cosechar (Proteger y Reorientar): Ganar, concentrarse en los segmentos más atractivos y defender fortalezas

### **3er Grupo:**

- Abandonar (Desinvertir): Vender maximizando el efectivo y aplicar reducción drástica de costos fijos
- Replantear (Expandir selectivamente o cosechar): Expandir exclusivamente en condiciones de bajo riesgo, reducir la inversión y racionalizar

- Salir con Orden (Ganar): Proteger la posición en segmentos rentables, perfeccionar los productos pero a un mínimo de inversión.

GRÁFICO # 19 MATRIZ MCKINSEY



Fuente: Autora

Como se puede observar en la Matriz de Mckensey mediante el análisis de la evaluación de factores internos y externos, la Fundación Leónidas Ortega Moreira está ubicada en el cuadrante de Crecimiento Ofensivo con un 3,05 en la determinante Competitividad y un 2,42 en la determinante Atractividad, mostrando así que la Fundación debe dirigir los esfuerzos hacia la detección de nuevas y mejores oportunidades para la organización tales como participación en nuevos proyectos con visión de crecimiento dentro y fuera del país, al mismo tiempo que debe idear planes de contingencia para las amenazas que se presentan fortaleciendo los aspectos diferenciadores entre la FLOM y sus competidores directos.

El crecimiento de la compañía versus el crecimiento del mercado es favorable para la FLOM, por lo tanto deberá tomarse en cuenta las gestiones de éxito que se están realizando y tratar de definir pautas para una mejor planeación de futuros eventos.

### 3.5 Estrategias

#### 3.5.1 Estrategias de Crecimiento

##### 3.5.1.1 Crecimiento Intensivo

GRÁFICO # 20 APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE CRECIMIENTO



Fuente: Autora

(Quilmes, 2008)

La matriz de crecimiento consiste en identificar oportunidades que permitan a la empresa alcanzar los niveles de crecimiento deseados con las actividades actuales. Destaca el modelo desarrollado por Igor Ansoff con la matriz de estrategias de crecimiento intensivo, llamada rejilla de expansión producto – mercado.

- **Estrategias de penetración de mercado:** objetivo de incrementar las ventas y la participación en el mercado mediante los productos que ya están en el mercado.
- **De desarrollo de mercados:** buscar nuevos mercados con los productos actuales: mercados geográficos o nuevos segmentos.

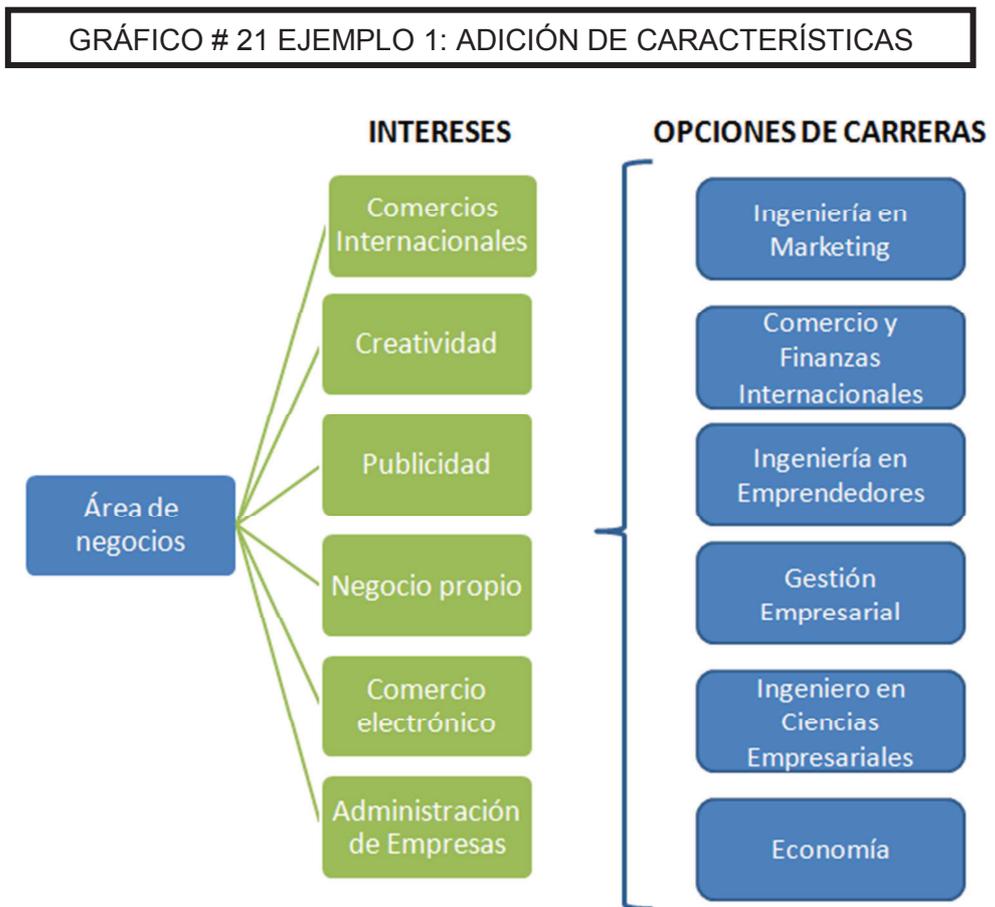
- **De desarrollo de productos:** incrementar el nivel de ventas mediante el lanzamiento de nuevos productos al mercado actual.

Dentro de este tipo de estrategia la Fundación Leonidas Ortega Moreira debe gestionar acciones dentro del cuadrante de Desarrollo de Productos enfocando su funcionalidad en las siguientes estrategias:

Adición de características.- En este aspecto se podrán implementar las estrategias explicadas a continuación:

- Incorporar una guía estructurada de carreras por elegir según las habilidades y características de cada aspirante, con la finalidad de que cada estudiante evalúe las opciones disponibles en cada universidad del programa y que elija algo que realmente este acorde con los deseos y necesidades que posee.

Ejemplo:



*Fuente: Autora*

La implementación de esta guía estructurada de carreras tendrá como objetivo principal proporcionar a los estudiantes información detallada de las carreras que se ofertan en las universidades benefactoras según su perfil y aspiraciones dentro de la carrera universitaria, como podemos observar en el gráfico # 21 los intereses que definen al postulante son deseos, necesidades y percepciones que buscan conjugarse con un perfil profesional; es en esa oportunidad en donde busca las mejores alternativas para llegar a la decisión de compra (selección de carrera) según los lineamientos que previamente seleccionó.

La estructura de la Guía de Carreras será la siguiente:

- Tamaño: A4
- Orientación: Horizontal
- Tipo de Papel: Papel couche con brillo
- Color: Full Color
- Características: Será una guía tipo folleto en donde los estudiantes encontrarán como primer ítem las características que definen su perfil, tal como se puede observar en el gráfico # 22.

GRÁFICO # 22 ESTRUCTURA DE LA GUIA DE CARRERAS 1

### Tu interés está en...



Puedes seleccionar más de una opción

Según los colores seleccionados en la primera sección podrán observar en la siguiente página la recomendación de las carreras en donde podrá desarrollar sus habilidades y talentos.

### GRÁFICO # 23 ESTRUCTURA DE LA GUIA DE CARRERAS 1

Observa los colores que seleccionaste y descubrirás que te irá excelente en...

Ingeniería en Marketing	Ingeniería en Turismo y Hotelería	Ingeniería en Emprendedores	Diseño Gráfico Arquitectura	Arte Literatura
Medicina Nutrición	Ingeniero Ambiental	Producción y Cinematografía	Actuación Arte	Ingeniería en Idiomas
Cinematografía Diseño Gráfico	Licenciatura en Gestión Gráfica	Mecánica	Jurisprudencia	Ingeniería en Mecánica electrónica
Comunicación social Periodismo	Ingeniería en Multimedia	Comercio y Finanzas internacionales	Licenciatura en educación	Gestión Empresarial
Multimedia y efectos visuales	Ingeniería en Administración de Ventas	Danza y composición artística	Gastronomía	Ingeniería civil Arquitectura

Puedes seleccionar más de una opción

Es importante mencionar que los gráficos 22 y 23 únicamente representan un ejemplo de estructura, el contenido puede estar sujeto a cambios.

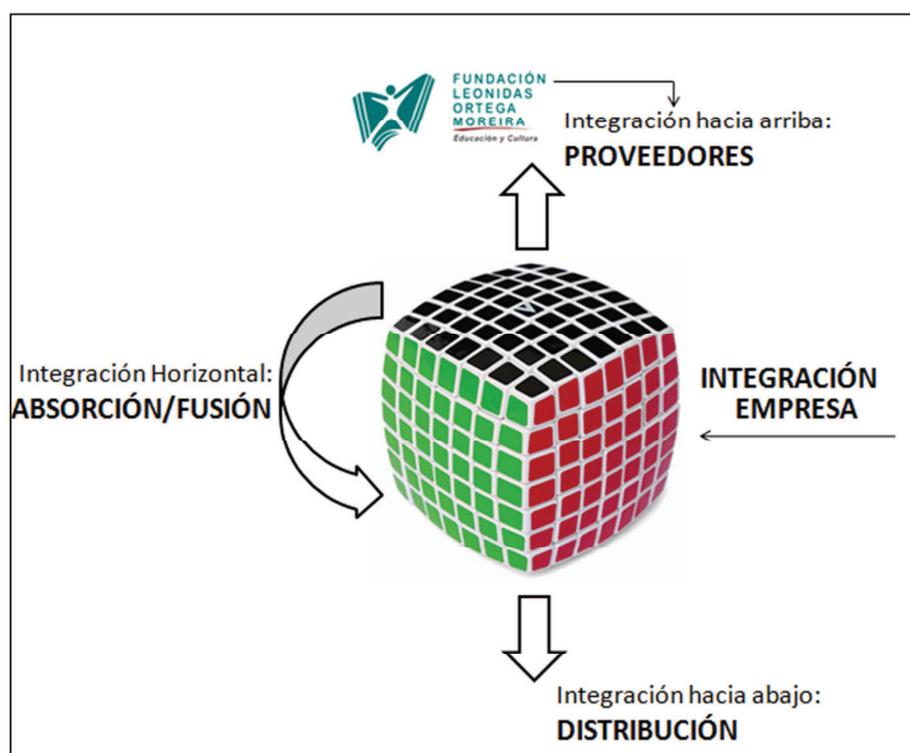
- Espacios de experiencias: Los becarios nuevos de la Fundación tendrán la oportunidad de acceder a un espacio de interrelación con los becarios que poseen más de un año en la Fundación con el fin de comentar sus experiencias en las carreras agrupadas por áreas afines, se podrán armar grupos dirigidos por becarios que dicten clases o capacitaciones acerca de temas relacionados con las carreras de interés y poder ayudar a los becarios a decidir si es lo que realmente les gusta y apasiona.

- Oportunidad de participación en todos los programas de la FLOM: los usuarios que participen en uno de los proyectos tendrán oportunidad de ingreso a los demás programas siguiendo el respectivo proceso de aprobación, es decir se formará un perfil de competencias adquiridas durante el proceso en el que están participando actualmente y serán tomadas en cuenta para la pre-aprobación de los nuevos proyectos en los que deseen participar.

### 3.5.1.2 Integración

#### Integración Vertical hacia arriba

GRÁFICO # 24 INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ARRIBA



*Fuente: Autora*

La red de asociados o proveedores está conformada por las empresas benefactoras, se pueden clasificar como eventuales: las entidades que auspician o realizan alianzas con la FLOM en determinados proyectos de educación y cultura según el área que esté involucrada, por otro lado están las instituciones fijas que brindan apoyo a la FLOM como: UCSG, UEES, TES, USM, FES, CEES, SPIRIT, COPEI y CEN.

Las estrategias deberán estar enfocadas en la Integración vertical directamente hacia los proveedores potenciales en este caso en búsqueda de relaciones a largo plazo con las empresas benefactoras, todo esto será posible mediante la implementación de una fuerza de ventas efectiva que permita vender los proyectos de tal manera que los proveedores se interesen por participar en las actividades que realiza la FLOM.

Para el cumplimiento de esta estrategia es necesaria la intervención de un departamento que se encargará específicamente de la imagen institucional de la organización, influyendo su participación en la creación de un código institucional, de presentación de propuestas, reglamentos de los participantes de los programas de la FLOM, definición del tipo de benefactores y la relación a establecerse con cada institución que participe en los proyectos.

Como toda Organización Social la rentabilidad se mide por cobertura de beneficiados más no en el retorno monetario de esta inversión, por lo tanto; los gastos que se implementen durante el proyecto serán con la finalidad básicamente de incrementar el impacto en cobertura de la acción social que realiza la fundación y de manera indirecta generar recordación de marca como Fundación, creando así una imagen institucional renovada y en constante evolución.

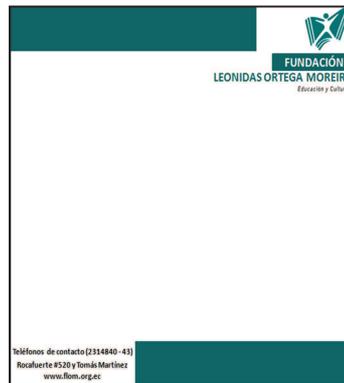
Se plantea la creación de una imagen institucional basada en las siguientes características:

- **Folletería acorde al planteamiento de la imagen institucional**

La propuesta estará generada en función a la implementación de nueva folletería y artículos de papelería de la Institución, como se puede observar en los siguientes gráficos:

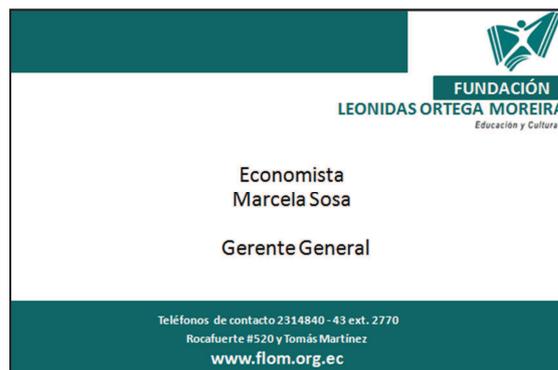
**GRÁFICO # 25 DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FLOM**

**Hoja membretada para los oficios de la Fundación Leonidas Ortega Moreira:**

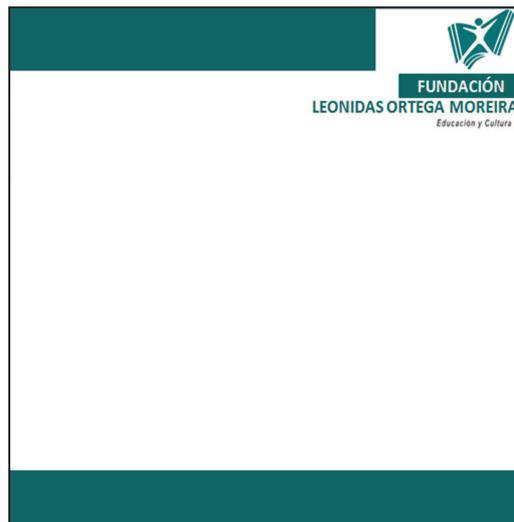


*Fuente: Autora*

**Diseño de tarjetas institucionales**



## Diseño de carpetas



### Esquema de presentación de proyectos, ejecución y control

Como se ha mencionado anteriormente lo que se busca obtener con el esquema es definir un documento base sobre los lineamientos que deben cumplir los proyectos que se elaboren en la Fundación.

La estructura estará compuesta por los siguientes puntos:

#### 1. Información básica del departamento responsable

Departamento:

Responsable:

## 2. Datos generales del proyecto

---

### 1.- Información básica del/los becarios responsable/s del Proyecto

Nombres y apellidos	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>

Horas de acción comunitaria a la fecha	a. <input type="text"/>	Lugar de desempeño	<input type="text"/>
			<input type="text"/>
			<input type="text"/>

b. <input type="text"/>	Lugar de desempeño	<input type="text"/>
		<input type="text"/>
		<input type="text"/>

c. <input type="text"/>	Lugar de desempeño	<input type="text"/>
		<input type="text"/>
		<input type="text"/>

Tiempo que pertenece a la FLOM (años)	a <input type="text"/>
---------------------------------------	------------------------

Proyectos antes presentados	a.	<input type="text"/>
		<input type="text"/>
		<input type="text"/>

b.	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>

c.	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>

## 2.- Datos generales del proyecto

Nombre del proyecto

Programa en el que se ejecutaría (marcar una x)	CEDEC- Bibliotecas	<input type="checkbox"/>
	Becas	<input type="checkbox"/>
	Capacitación a docentes	<input type="checkbox"/>
	Flomnet	<input type="checkbox"/>

Tiempo de duración (días)

Periodicidad  veces al

Líder del Proyecto

## 3.- Definición del proyecto

Misión

Visión

Objetivo general

Objetivos específicos

Síntesis del proyecto

## 4.- Metodología y gestión del proyecto

(cómo lo van a hacer)

Estrategias y actividades


**5.- Recursos necesarios**

Número de becarios para llevar a cabo el proyecto


Recursos propios


Resultados

--

--

(marcar con x las semanas en que se realizaran actividades)

**7.- Cronograma**

Metas / Actividades	SEMANAS				
	1	2	3	4	5

El resto tales como ambientación y decoración se lo hará en la última semana.

	Detalle	Presentación	P. unitario	Cantidad	Total
<b>7.- Presupuesto</b>					
Rubro de gasto					

**TOTAL**

### **3.5.2 Estrategias de Fidelización**

El modelo detallado a continuación representará estrategias de manera vertical (Proveedores) y horizontal (Consumidores Finales):

#### **3.5.2.1 Modelo Molecular**

(Scribd - documentos académicos, 2010)

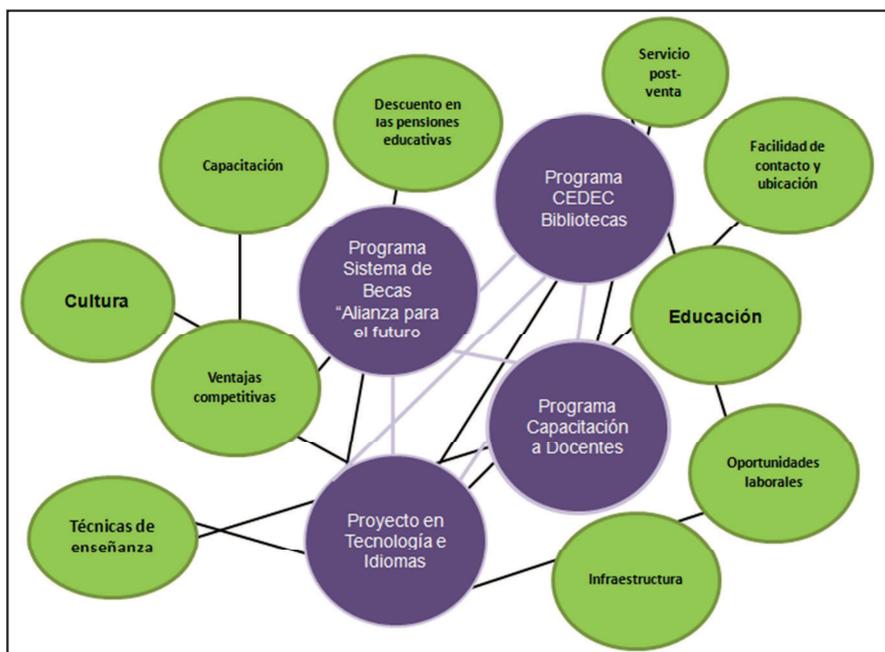
Desarrollo de un modelo molecular (que utiliza una analogía química) para ayudar a los mercadólogos a visualizar y manejar lo que se denomina “entidad total de mercado”. En el centro se encuentra el beneficio básico, que apunta a la necesidad del cliente, unido a una serie de características de servicio.

Este modelo sirve para identificar los elementos tangibles e intangibles, con el fin de facilitar la elaboración de políticas de servicios y programas de comunicación. Mientras mayor sea la proporción de elementos intangibles, más necesario es proporcionar indicios tangibles sobre las características y calidad del servicio. Pierre Eiglier y Eric Langeard propusieron un modelo (semejante al anterior) en el que el servicio básico está rodeado por un conjunto de servicios complementarios, que enfatiza la interdependencia de los diversos componentes.

Este modelo nos hace pensar en: si los servicios complementarios son necesarios para facilitar el uso del servicio básico o solo para aumentar su atractivo, y si los clientes deben pagar por cada elemento de servicio por separado o si todos los elementos deben formar parte de un paquete con un único precio

En este modelo se refleja básicamente la interacción del cliente con las operaciones que se llevan a cabo en la organización sean estas tangibles o intangibles.

## GRÁFICO # 26 APLICACIÓN DEL MODELO MOLECULAR



*Fuente: Autora*

La estrategia aplicable dentro de esta variable es la creación de un departamento de control dentro de la organización constituyendo un área importante dentro de los procesos que se generen dentro de la Fundación. Este departamento será de creación, desarrollo, control y seguimiento de los proyectos que se lleven a cabo con el fin de adaptar el modelo molecular de forma integral y equitativa, es decir que cada una de las características tangibles e intangibles deben intervenir como base de los proyectos promoviendo la generación de nuevos proyectos a partir de los elementos diferenciadores que posee la organización incluyendo investigaciones de mercado como herramienta indispensable para la aplicación de los mismos.

Este departamento evaluará la viabilidad de los proyectos y todos los elementos que serán necesarios para el desarrollo del mismo, es decir seleccionarán el presupuesto base, las tareas que deberá realizar cada colaborador dentro del proyecto y cuál va a ser el retorno de la implementación del mismo.

Es indispensable como se mencionó anteriormente la creación de un departamento que se encargue de las aplicaciones de técnicas de ventas, marketing, control y presupuestación dentro de la Fundación; esto con el objetivo de aumentar el flujo de participación en los proyectos de cada una de las áreas involucradas como resultado directo y a su vez el gestionamiento del desarrollo de nuevas actividades incrementando la cobertura y alcance de impacto dentro de la comunidad.

### **3.6 Plan de acción**

#### **3.6.1 Producto**

##### Proyectos

- Entrega de becas del 25%, 50%, 75% y 100% en:  
Estudios Primarios y Secundarios: Escuelas y colegios de la ciudad de Guayaquil con el CEES, FES.  
Estudios Superiores: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad Espíritu Santo, Tecnológico Espíritu Santo, Universidad Santa María.  
Academias de Inglés: Spirit
- Sonrisas de navidad.- En diciembre de cada año se realiza el proyecto Sonrisas de navidad en donde los becarios participan en la recolección y elaboración de canastas navideñas así como también en la preparación de espacios de entretenimiento para comunidades previamente seleccionadas.
- Bingo de la Educación.- Anualmente se realiza el Bingo de la educación reuniendo a todos los becarios, familiares y amigos en calidad de integración con la finalidad de recaudar fondos para las actividades realizadas en el año para los becarios y demás beneficiarios.
- Campamento FLOM.- Es una actividad realizada por y para los becarios, se realiza anualmente con la finalidad de lograr una completa interacción de los becarios y que cada uno de ellos descubra sus talentos mediante actividades poco comunes que ayudan a desarrollar la creatividad.

- Red de bibliotecas CEDEC: Proyectos educativos, culturales con el objetivo de incrementar el desarrollo comunitario contribuyendo así al mejoramiento de calidad de vida de la sociedad en Educación y Cultura dentro del Ecuador.
- Capacitación a docentes: Con el propósito de generar espacios de debate, reflexión, análisis y construcción de propuestas educativas la FLOM desarrolla proyectos para docentes de niveles primarios, secundarios y superiores.
- Programa de Tecnología e idiomas: Con el objetivo de promover el uso de las herramientas tecnológicas y brindar oportunidades de acceso para estudiar nuevos idiomas a niños, niñas, jóvenes y adultos.
- Tarde de cuentos: Esta actividad es realizada por becarios de la Fundación para la comunidad, se da todos los viernes en las instalaciones de la biblioteca o ludoteca de la Fundación en donde los niños mediante juegos, obras de teatro, cuentos y obra de títeres aprenden sobre temas como: valores, educación, cultura ecuatoriana, tecnología entre otros.

### **3.6.1.1 Decisiones en cuanto a los atributos**

Se realizó un sondeo con la participación de 30 personas en donde mencionaron los principales atributos que intervienen en el momento de la elección de compra de los productos sociales que oferta la Fundación, cabe recalcar que los encuestados previamente a la encuesta no fueron informados sobre la organización de procedencia de la misma.(Tabla # 9)

Pregunta: Califique de menor a mayor (siendo el 1 nada importante y 5 muy importante) los siguientes atributos dentro de cada categoría, siendo el caso que usted este evaluando las opciones en el mercado para participar en alguna de ellas.

**TABLA # 10 SONDEO DE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO**

<b>PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN</b>			
Organización y Logística	Infraestructura	Certificación	Temas

<b>BIBLIOTECAS</b>			
Infraestructura	Variedad	Amabilidad	Agilidad

<b>SISTEMA DE BECAS PARA PREGRADO</b>			
Red de Asociados	Proceso de admisión	Proyectos	Monto de beca

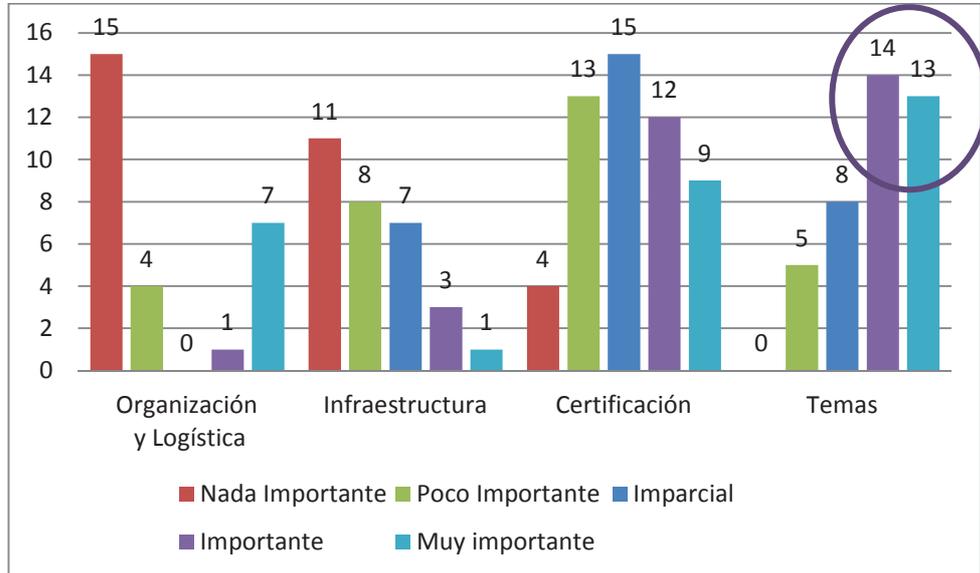
<b>PROGRAMAS DE TECNOLOGÍA E IDIOMAS</b>			
Docentes / Metodología	Cantidad de horas de capacitación	Materiales de apoyo	Horario

*Fuente: Autora*

En el sondeo se obtuvieron resultados influyentes dentro de las decisiones en cuanto a los atributos que deberá destacar la Fundación Leonidas Ortega Moreira para que sus productos sociales sean la primera opción del mercado ecuatoriano.

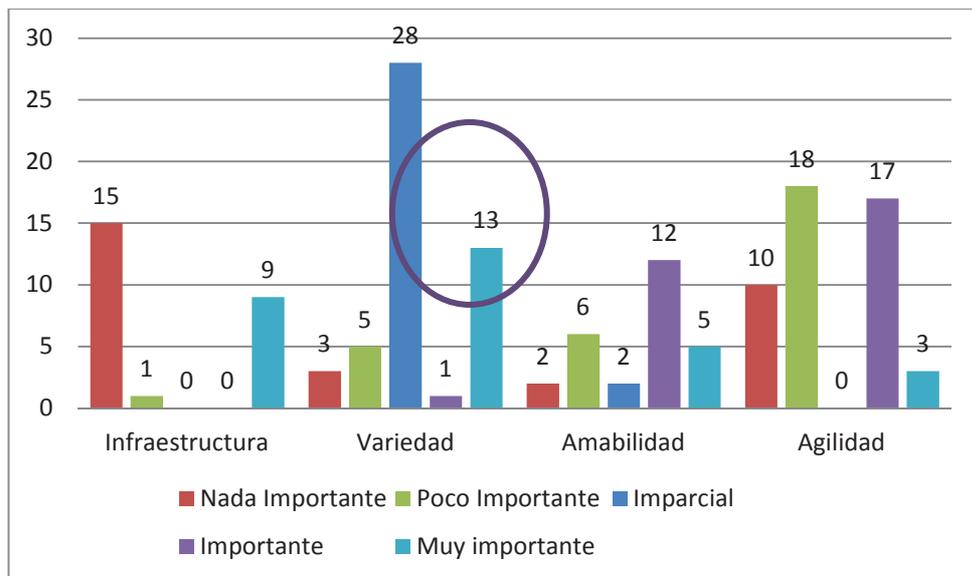
Resultados:

**GRÁFICO # 27 TABULACIONES DEL SONDEO DE ATRIBUTOS EN LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN**



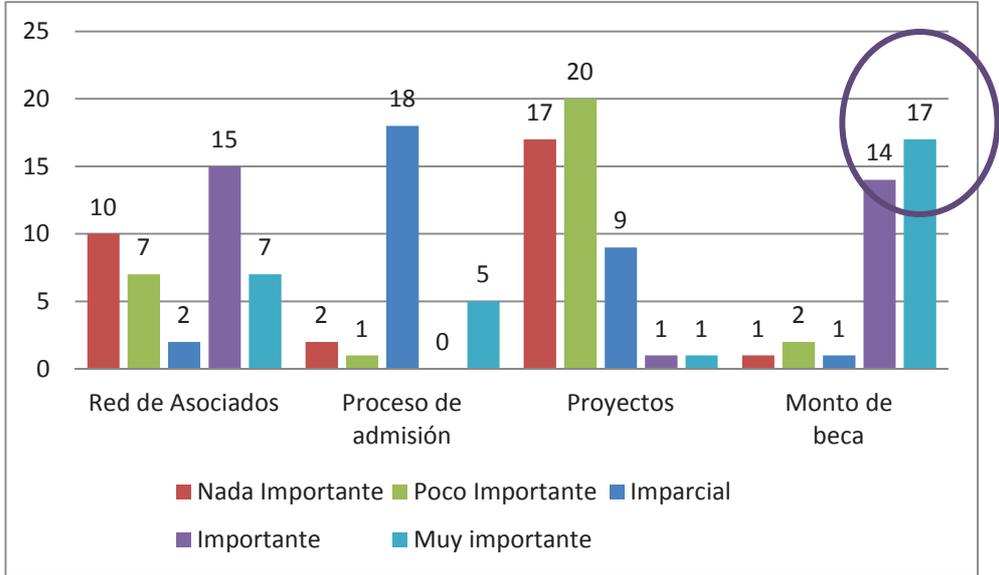
Fuente: Sondeo de Atributos

**GRÁFICO # 28 TABULACIONES DEL SONDEO DE ATRIBUTOS EN EL SERVICIO DE BIBLIOTECAS**



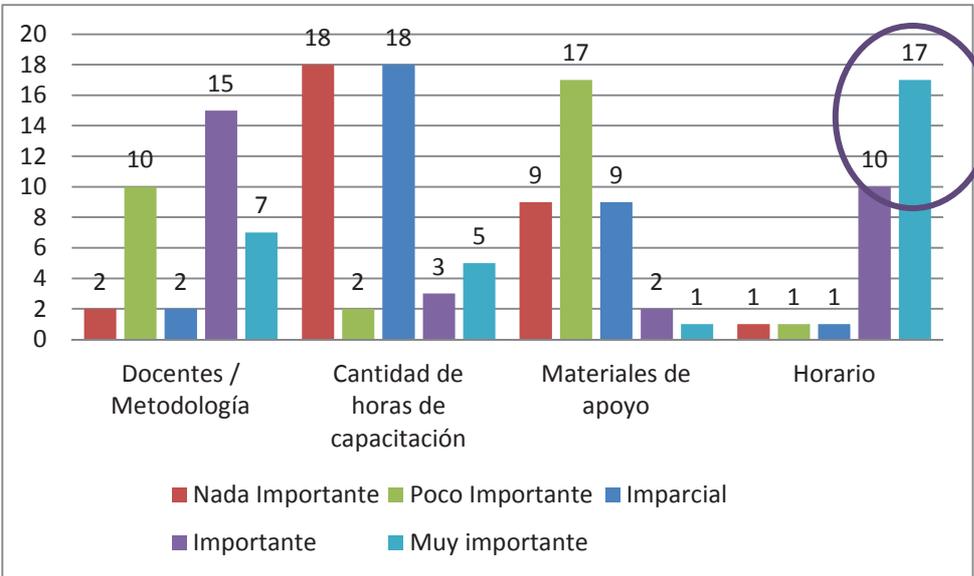
Fuente: Sondeo de Atributos

**GRÁFICO # 29 TABULACIONES DEL SONDEO DE ATRIBUTOS SISTEMA DE BECAS PARA PREGRADO**



*Fuente: Sondeo de Atributos*

**GRÁFICO # 30 TABULACIONES DEL SONDEO DE ATRIBUTOS EN PROGRAMAS DE TECNOLOGÍAS E IDIOMAS**



*Fuente: Sondeo de Atributos*

Los puntos más importantes señalados en cada uno de los gráficos representan los atributos más influyentes en la decisión de compra de un

cliente, por lo tanto el enfoque para generar valor agregado debe estar sustentado en cada uno de los atributos mejores evaluados.

### 3.6.2 Precio

#### 3.6.2.1 Factores Externos que afectan al precio

##### El mercado y la demanda

En este punto se pueden definir como importante las siguientes variables:

- Tipo de mercado o industria: La Fundación Leonidas Ortega Moreira basa su funcionamiento en la entrega de servicios sociales, en este caso la estructura de valor estará conformada por la ampliación de la cobertura de los servicios que se ofrecen es decir el aumento del número de beneficiados
- Percepción del consumidor respecto al precio y valor: Con el objetivo de brindar al usuario un excelente resultado social en relación a la necesidad planteada en formación cultural y educacional teniendo como punto de diferenciación el ambiente institucional generado por los becarios que realizan sus horas de acción comunitaria.

Como se ha mencionado anteriormente la FLOM es una organización sin fines de lucro por lo tanto sus servicios no poseen un precio de venta al público, de ahí se deriva la importancia de la intervención de organizaciones que contribuyan con financiamiento para los proyectos que se realiza para bienestar de la comunidad.

### 3.6.3 Plaza

#### 3.6.3.1 Administración de la Distribución

##### Canales de distribución a clientes

GRÁFICO # 31 CANALES DE DISTRIBUCIÓN A CLIENTES



*Fuente: Autora*

La relación que se da con los clientes objetivos es directa y sin intermediarios, básicamente los interesados que requieren información sobre los servicios que se ofertan directamente se comunican con la FLOM mediante las vías de acceso: página web ([www.flom.org.ec](http://www.flom.org.ec)), teléfonos de contacto (2314840 - 42) o directamente en la Fundación que está ubicada en Rocafuerte #520 y Tomás Martínez.

### 3.6.3.2 Decisiones a considerar en cuanto a la plaza

A continuación se presentará el gráfico # 32 que básicamente trata sobre las decisiones que se deben considerar al momento de proporcionar valor a los atributos de la plaza para la satisfacción de los usuarios de este servicio.

GRÁFICO # 32 DECISIONES A CONSIDERAR EN CUANTO A LA



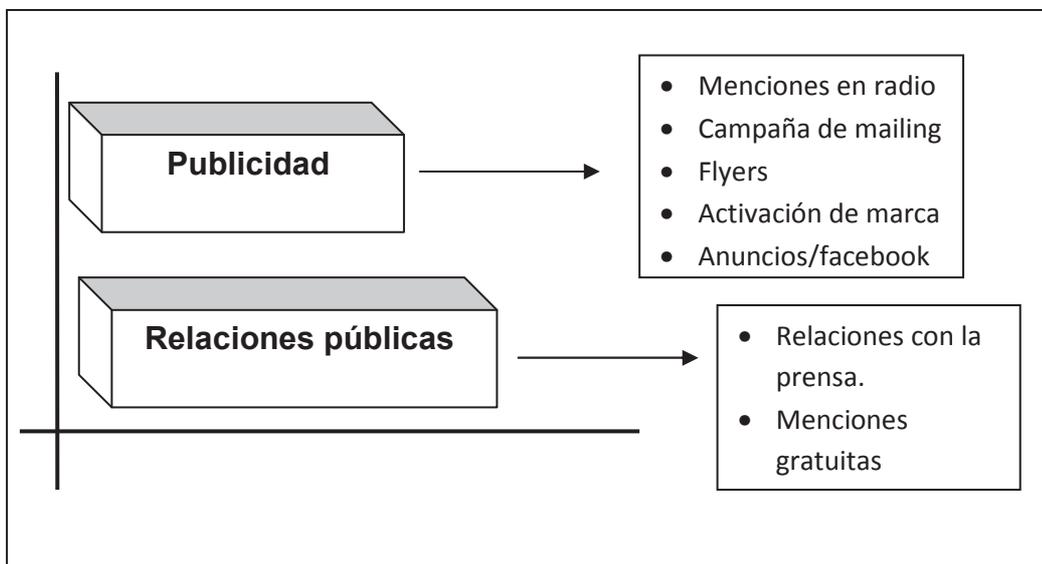
*Fuente: Autora*

### 3.6.4 Promoción

Acciones que se van a realizar durante la campaña

Como se puede observar en el gráfico #30 el Plan de medios estará compuesto por Publicidad y Relaciones Públicas estructuradas de la siguiente manera:

GRÁFICO # 33 PROMOCIONES



*Fuente: Autora*

#### **Desarrollo de las actividades**

##### Menciones en radio

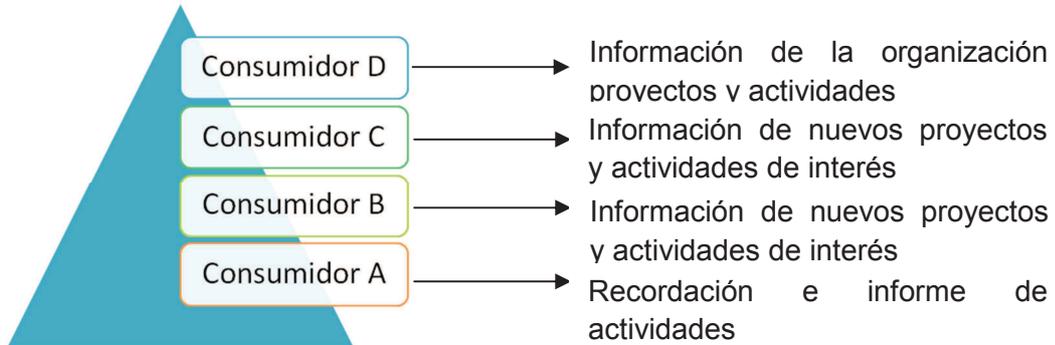
Sobre últimas noticias de la FLOM

Recordatorios de eventos

Fechas de nuevas charlas

## Campañas de mailing

### GRÁFICO # 34 CAMPAÑA DE MAILING SEGÚN TIPO DE CLIENTES



*Fuente: Autora*

## Activaciones de marca

Las actividades dentro de la activación de marca serán las siguientes:

Participación en eventos de temas sociales, educativos y culturales, implementación de un stand de la Fundación Leonidas Ortega Moreira de acuerdo al tema de la feria o evento y actividades de participación con la comunidad, teatro, obra de títeres, tardes de cuentos, siempre mencionando sobre los servicios ofertados por la Fundación.

### FIGURA # 4 DISEÑO DE STAND ARMABLE



*Fuente: Autora*

La Fundación cuenta con un grupo de teatro becarios de apoyo que realizan las diferentes actividades que involucran diversión infantil (mimos, cuenta cuentos, show de títeres, etc), cabe indicar que al ser partícipes de estas actividades todos los integrantes están cumpliendo con sus horas de acción comunitaria; se organizarán presentaciones en parques, exteriores de la Fundación y en áreas educativas escolares con el fin de que la comunidad conozca sobre el programa, sobre la fundación y las actividades que se realizan, al mismo tiempo que se invita a los niños a participar en las tardes de cuento y otros proyectos.

**FIGURA # 4 ACTIVIDADES DE ACTIVACION DE MARCA**



*Fuente: [www.flom.org.ec/galeriadefotos](http://www.flom.org.ec/galeriadefotos)*

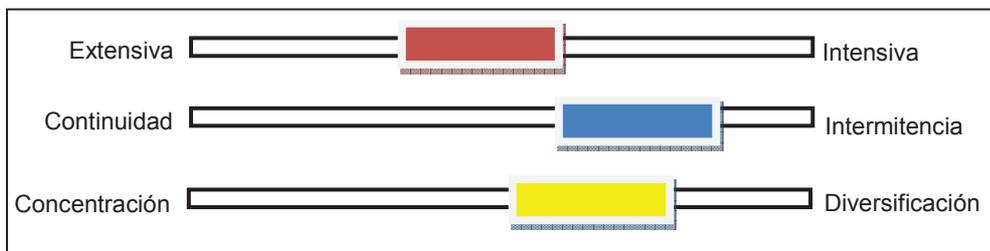
### 3.6.4.1 Manejo de Publicidad

Cobertura: ¿Quién?

Frecuencia: ¿Cuándo?

Forma: ¿Cómo?

**GRÁFICO # 35 MANEJO DE PUBLICIDAD**



*Fuente: Autora*

Como se puede observar en el gráfico la campaña que realizará la FLOM será con orientación extensiva, intermitente y diversificada.

### Cobertura: ¿Quién?

Jóvenes y Adultos

Sector: Urbano

Sexo: Femenino / Masculino

Edad: 12 – 17 años (niños y adolescentes)

Edad: 18 – 35 años (jóvenes y adultos)

Edad: 36 – 60 años (adultos)

NSE: Medio Típico

### Frecuencia: ¿Cuándo?, Forma ¿Cómo?

Las cuñas radiales se darán de la siguiente manera:

**TABLA # 11 PROGRAMACIÓN DE PAUTAS PUBLICITARIAS**

MEDIO	INTENSIVIDAD		HORARIO	PROGRAMACIÓN	
Radio Caravana	Nº Pautas	2 x día	Lunes, Miércoles, Viernes 5:00 - 8:00	Caravana Informativa (1era. Emisión)	\$ 1.414,72
	Nº Menciones	3 x día	Martes, Jueves 17h00 - 18h00	Notianálisis	
Radio Fuego	Nº Pautas	3 x día	Lunes, Miércoles, Viernes	Toda la programación	
	Nº Menciones	4 x día	Lunes - Viernes 10h00 - 12h00	¿Qué pasa? Con Mariela Viteri	

*Fuente: Autora*

Es importante recalcar que luego de haber realizado la definición del público objetivo de la promoción y; de haber analizado los medios específicos para captar la atención de ese público, se puede verificar que cada medio seleccionado para pautar está definido en base a los grupos de consumidores expresados en el ítem “Cobertura de la Campaña” logrando así la consecución de la ampliación de cobertura expresada en los objetivos específicos del proyecto.

En el caso de las pautas radiales programadas en la Tabla # 11, se puede observar que las menciones y pautas se realizarán en dos estaciones de radio seleccionadas para la cobertura del público objetivo comprendido en las siguientes características:

- Edad: 36 – 60 años (adultos)
- NSE: Medio Típico

Los lineamientos que se tomaron en consideración para la selección de las estaciones fueron:

- Publico objetivo de la estación de radio.
- Horarios y programaciones.
- Niveles de rating dentro de los horarios y programaciones seleccionadas.
- Cobertura de señal (a nivel local e interprovincial).
- Credibilidad de la radio, el programa y de los locutores.
- Costos

### 3.7 Auditoría y Control

#### 3.7.1 Cronograma de trabajo

	Mes	ACTIVIDAD	LUGAR	ENCARGADO	OBSERVACION	DURACION
1	Julio	Creación del departamento de proyectos	FLOM	Directivos FLOM	Definir cargos dentro del departamento	2 semanas
2	Julio	Capacitación a becarios	FLOM	Departamento de proyectos	Comunicar sobre las nuevas actividades que van a realizarse	2 semanas
					Convocatoria de becarios por grupos para una mejor explicación	
3	Agosto	Capacitación personal administrativo y directivo	FLOM	Departamento de proyectos	Presentación de nuevas actividades y cronograma de trabajo	1 semana
					Introducción de nueva folletería	
4	Agosto	Entrega de flyers	Ciudad de Guayaquil y eventos de ámbito educativo y cultural	Realizado por los becarios de la Fundación	Definir logística de movilización, presupuesto de refrigerios y materiales para las actividades.	2 semanas
		Tardes de cuentos	Parques, Instalaciones de la Fundación			6 semanas
		Stand armable	Eventos de ámbito educativo y cultural			Indefinido
	Septiembre	Implementación de la Guía de Carreras	FLOM			Incrementar base de datos con los interesados
	Octubre					
	Noviembre	Cuñas radiales	Radios definidas previamente	Departamento de proyectos	-	2 semanas
	Diciembre	Búsqueda de empresas benefactoras	Guayas	Todos los departamentos	Utilización de nueva folletería, información sobre actividades y planes de trabajo	3 semanas
		Campaña de mailing		Departamento de Becas y Capacitación	Utilización de base de datos de eventos	2 meses
		Difusión de todas las actividades	Página web, twitter y facebook		Utilización de redes sociales	Indefinido

5	Enero Febrero	Evaluación del mercado	Ciudad de Guayaquil	Departamento de proyectos	Evaluación y control del rendimiento total de todas las actividades dentro de la red de beneficiados y benefactores	2 meses
				Departamento de Becas y Capacitación		

**CAPITULO IV**

**PRESUPUESTACIÓN Y**

**FINANCIAMIENTO DEL**

**PROYECTO**

#### 4 Presupuestación y financiamiento del proyecto

##### 4.1 Presupuesto del plan / Inversión

TABLA # 11 PLAN DE INVERSIÓN

Adecuación del departamento de control

<b>PROPUESTA DE INVERSIÓN</b>		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
* <b>Muebles de oficina</b>		\$ 1.465,00
Escritorio	\$ 500,00	
Sillas de escritorio (2)	\$ 350,00	
Archivadores	\$ 465,00	
Mesa para oficina	\$ 150,00	
* <b>Equipos de computación</b>		\$ 1.356,00
Computadora	\$ 780,00	
Impresora	\$ 135,00	
Scanner	\$ 120,00	
Copiadora	\$ 321,00	
* <b>Útiles de oficina</b>		\$ 230,00
Resmas de hojas (4 cartones)	\$ 132,00	
Materiales de oficina	\$ 80,00	
Otros equipos	\$ 18,00	
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 3.051,00</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>		<b>\$ 3.051,00</b>

*Fuente: Autora*

La implementación del departamento de control constituye la inversión del proyecto con un total de \$3.051,00 dólares como plan de inversión, más los otros gastos de inversión que se verán reflejados dentro del flujo de caja.

## 4.2 Flujo de caja proyectado

**TABLA # 12 FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

Flujo de Caja Proyectado				
	0	2011	2012	2013
(A) <b>Ingresos Operativos</b>				
VENTAS		\$ 195.345,00	\$ 224.646,75	\$ 258.343,76
(B) <b>Egresos Operativos</b>				
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		\$ 123.120,59	\$ 135.191,79	\$ 148.470,11
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 33.840,00	\$ 37.224,00	\$ 40.946,40
BECARIOS		\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 36.300,00
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 7.200,00	\$ 7.920,00	\$ 8.712,00
SEGURIDAD		\$ 4.800,00	\$ 5.280,00	\$ 5.808,00
SUMINISTROS		\$ 31.932,00	\$ 35.125,20	\$ 38.637,72
BIBLIOTECA		\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00
LIMPIEZA		\$ 3.240,00	\$ 3.564,00	\$ 3.920,40
CAPACITACIÓN		\$ 8.500,00	\$ 9.350,00	\$ 10.285,00
DEPRECIACION		\$ 2.408,59	\$ 2.408,59	\$ 2.408,59
<b>GASTOS DE MARKETING</b>		\$ 7.291,82	\$ 8.021,00	\$ 8.823,10
CUNAS RADIALES		\$ 1.414,72	\$ 1.556,19	\$ 1.711,81
ANUNCIOS FACEBOOK		\$ 587,10	\$ 645,81	\$ 710,39
MAILING		\$ 172,00	\$ 189,20	\$ 208,12
FLYERS		\$ 1.758,00	\$ 1.933,80	\$ 2.127,18
ACTIVACIÓN DE MARCA		\$ 3.360,00	\$ 3.696,00	\$ 4.065,60
<b>OTROS GASTOS</b>		\$ 34.211,00	\$ 37.632,10	\$ 41.395,31
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		\$ 39.720,00	\$ 43.260,00	\$ 47.174,16
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 8.400,00	\$ 9.408,00	\$ 10.536,96
COMISIONES		\$ 6.300,00	\$ 6.930,00	\$ 7.623,00
UNIFORME PARA BECARIOS		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
UNIFORMES		\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 871,20
CAPACITACIÓN EN VENTAS		\$ 15.000,00	\$ 16.500,00	\$ 18.150,00
SUMINISTROS		\$ 3.300,00	\$ 3.630,00	\$ 3.993,00
<b>TOTAL</b>		\$ 204.343,41	\$ 224.104,90	\$ 245.862,69
(A-B) <b>Flujo Operativo ©</b>		<b>(\$8.998,41)</b>	<b>\$541,85</b>	<b>\$12.481,08</b>
(D) <b>Ingreso No operativo</b>				
Aporte de Capital	\$ 3.051,00			
Prestamo Bancario	-			
<b>TOTAL</b>	\$ 3.051,00	\$ -	\$ -	\$ -
(E) <b>Egreso No operativo</b>				
<b>Adquisición de Activos Fijos</b>				
Muebles de oficina	1465			
Equipos de computación	1356			
Útiles de oficina	230			
<b>TOTAL</b>	\$ 3.051,00	\$ -	\$ -	\$ -

(D-E)	Flujo No operativo (F)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(C+F)	Flujo Neto Generado (G)	\$ -	\$ (8.998,41)	\$ 541,85	\$ 12.481,08
	Menos Participación		\$ (7.648,65)	\$ 460,58	\$ 10.608,91
	Menos Impuesto a la Renta		\$ (5.736,49)	\$ 345,43	\$ 7.956,69
	Mas Depreciación		\$ 2.408,59	\$ 2.408,59	\$ 2.408,59
		\$ (3.051,00)	\$ (3.327,89)	\$ 2.754,03	\$ 10.365,28

TIR	37,20%
TMAR	15%
VNA	\$ 6.003,96
VAN	\$ 2.952,96

*Fuente: Autora*

\*\* Los ingresos son obtenidos en base a donaciones netamente, dentro de este rubro también están contemplados los valores de alquiler de instalaciones o ingresos por capacitaciones. Se estima un crecimiento del 10% por año de las donaciones puesto que se fijo un crecimiento del 5% semestral dentro de los ingresos por benefactores.

# **CAPITULO V**

## **SISTEMA DE GESTIÓN Y DE MONITOREO DEL PROYECTO**

## **5 Sistema de gestión y de monitoreo del proyecto**

(Infoviews – Planeación Estratégica, 2011)

**BSC- Una herramienta de gestión que traduce la estrategia de la empresa en un conjunto coherente de indicadores.**

La visión y la estrategia de negocios dictan el camino hacia el que deben encaminarse los esfuerzos individuales y colectivos de una empresa. La definición de estrategias por naturaleza es complicada, pero la implementación de la misma representa el mayor obstáculo en la mayoría de las ocasiones. El reto corresponde en identificar exactamente lo que debe monitorearse, para comunicar en todos los niveles de la empresa, si se están alcanzando las estrategias a través de acciones muy puntuales.

Balanced Scorecard es la principal herramienta metodológica que traduce la estrategia en un conjunto de medidas de la actuación, las cuales proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición.

El acceso a los principales almacenes de información brinda la posibilidad de presentar los resultados de desempeño y entender por qué están dándose esos resultados.

### **Beneficios**

El Balanced Scorecard induce una serie de resultados que favorecen la administración de la compañía, pero para lograrlo es necesario implementar la metodología y la aplicación para monitorear, y analizar los indicadores obtenidos del análisis. Entre otros podemos considerar las siguientes ventajas:

- Alineación de los empleados hacia la visión de la empresa.
- Comunicación hacia todo el personal de los objetivos y su cumplimiento.
- Redefinición de la estrategia en base a resultados.
- Traducción de la visión y estrategias en acción.
- Favorece en el presente la creación de valor futuro.
- Integración de información de diversas áreas de negocio.
- Capacidad de análisis.
- Mejoría en los indicadores financieros.
- Desarrollo laboral de los promotores del proyecto.
- Perspectivas del Balanced Scorecard

A pesar de que son 4 las perspectivas que tradicionalmente identifican un BSC, no es indispensable que estén todas ellas; estas perspectivas son las más comunes y pueden adaptarse a la gran mayoría de las empresas que no constituyen una condición indispensable para construir un modelo de negocios.

### **Perspectiva financiera.**

Históricamente los indicadores financieros han sido los más utilizados, pues son el reflejo de lo que está ocurriendo con las inversiones y el valor añadido económico, de hecho, todas las medidas que forman parte de la relación causa-efecto, culminan en la mejor actuación financiera.

### **Perspectiva del cliente.**

Como parte de un modelo de negocios, se identifica el mercado y el cliente hacia el cual se dirige el servicio o producto. La perspectiva del cliente es un reflejo del mercado en el cual se está compitiendo.

Brinda información importante para generar, adquirir, retener y satisfacer a los clientes, obtener cuota de mercado, rentabilidad, etc. "La perspectiva del cliente permite a los directivos de unidades de negocio articular la estrategia de cliente basada en el mercado, que proporcionará unos rendimientos financieros futuros de categoría superior." (Kaplan & Norton).

### **Perspectiva procesos internos.**

Para alcanzar los objetivos de clientes y financieros es necesario realizar con excelencia ciertos procesos que dan vida a la empresa. Esos procesos en los que se debe ser excelente son los que identifican los directivos y ponen especial atención para que se lleven a cabo de una forma perfecta, y así influyan a conseguir los objetivos de accionistas y clientes.

### **Perspectiva de formación y crecimiento.**

Es la perspectiva donde más tiene que ponerse atención, sobre todo si piensan obtenerse resultados constantes a largo plazo. Aquí se identifican la infraestructura necesaria para crear valor a largo plazo. Hay que lograr formación y crecimiento en 3 áreas: personas, sistemas y clima organizacional. Normalmente son intangibles, pues son identificadores relacionados con capacitación a personas, software o desarrollos, máquinas e instalaciones,

tecnología y todo lo que hay que potenciar para alcanzar los objetivos de las perspectivas anteriores.

En el desarrollo de este proyecto se ha decidido implementar el Balanced Scorecard detallando los puntos de medición y control de la siguiente manera:

**TABLA # 14 CUADRO DE MEDICIÓN Y CONTROL DEL BALANCED SCORE CARD**

Objetivos	Indicadores	Periodo	Meta *	Resultado**	Tendencia de estado ***	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recuperar la inversión realizada en los proyectos y obtener utilidades después de la aplicación del plan.</li> <li>Aumentar las ventas de los productos sociales de la organización.</li> <li>Atraer mayor cantidad de benefactores con relación a largo plazo ampliando su monto de contribución.</li> </ul>	Ventas totales (Ampliación de cobertura)	ANUAL	10%	8%	B	Departamento de Proyectos
	Ventas totales (Ampliación de cobertura)	SEMESTRAL	30%	30%	E	Departamento de Proyectos
	Cantidad de tiempo vs # de actividades en las que han participado	SEMESTRAL	5%	4%	MB	Departamento de Proyectos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ampliar el desarrollo e imagen de la marca en un 15% dentro de la ciudad de Guayaquil en un lapso de tiempo de 3 semestres.</li> <li>Extender las oportunidades de crecimiento de la Empresa en un 10% en la ciudad de Guayaquil en el lapso de 1 semestre.</li> <li>Identificar los resultados generados por el plan comunicacional dentro de un lapso de 2 años.</li> </ul>	Market share	SEMESTRAL	15%	11%	MB	Departamento de Proyectos
	Participación de nuevos benefactores en las actividades					
	Aportes totales # de actividades financiadas	SEMESTRAL	10%	10%	E	Departamento de Proyectos
Cantidad de empresas participantes	ANUAL	CONTROL Y AUDITORIA		E	Departamento de Proyectos	

Fuente: Autora

**Meta\*:** Es lo que se espera obtener mediante la aplicación de las estrategias

**Resultado\*\*:** Es una visión real de los resultados que se pueden dar, cabe indicar que estos porcentajes varían según la efectividad del plan realizado.

**Tendencia de estado\*\*\*:** Es un indicador de cumplimiento se califica desde E (Excelente) hasta M (Malo), según la efectividad del plan en acción.

## **GLOSARIO**

- FLOM: Fundación Leonidas Ortega Moreira
- BCE: Banco Central del Ecuador
- BCG: Bosting Consulting Group
- CEDEC: Red de Bibliotecas del Servicio de Biblioteca de la Fundación
- FLOMNET: Proyecto de Tecnología de la Fundación Leonidas Ortega Moreira
- YES, OK NOW: Proyecto de idiomas de la Fundación Leonidas Ortega Moreira
- ATL: At the line
- BTL: Below the line
- UCSG: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- TES: Tecnológico Espíritu Santo
- UEES: Universidad de Especialidades Espíritu Santo
- USM: Universidad Santa María
- FES: Femenino Espíritu Santo
- CEN: Centro Ecuatoriano Norteamericano

## CONCLUSIONES

Luego de la realización del proyecto: “Plan comunicacional para los productos sociales de la Fundación Leonidas Ortega Moreira en la ciudad de Guayaquil se puede concluir lo siguiente:

- La Fundación posee ventajas competitivas en cada uno de los productos sociales, prueba de ello la aplicación de la Matriz del BCG en donde se pudo observar que se representan para la organización productos estrellas y vacas.
- En la investigación de mercado se pudo observar que es necesaria la inclusión de herramientas de marketing en la FLOM para poder así administrar mejor las actividades de marketing social que se realice dentro de la organización.
- Existen factores importantes que hay que destacar como la estandarización de tareas dentro de cada uno de los proyectos que se realizan en la Fundación para así evitar la duplicación de tareas y así evitar errores de logística y preparación de los eventos o actividades a realizarse.
- También se puede concluir que es de gran importancia la implementación de las recomendaciones que se plantean luego del plan comunicacional, para que se puedan lograr los objetivos propuestos.

## **RECOMENDACIONES**

- Implementación de un departamento de marketing y relaciones públicas que se encargue directamente de todas las actividades relacionadas a aumentar la participación de mercado de la fundación además de la inclusión de nuevos benefactores con relación a largo plazo.
- Realización de estudios de mercado de forma anual o semestral para evaluar y controlar el rendimiento del plan propuesto.
- Realización de evaluaciones internas de procesos para así definir las tareas por cada cargo, tanto en los funcionarios de la organización como los becarios en cada una de las actividades que se realicen
- Definir presupuesto para gastos de publicidad y marketing para la implementación y continuación del plan propuesto.
- Implementar acciones de benchmarking con otras industrias y evaluar posibilidades de diversificación de la organización con el desarrollo de nuevos proyectos o áreas dentro de la FLOM para poder incorporar otros segmentos dentro del mercado meta actual.

## BIBLIOGRAFÍA

Andresean, & Naghi. Diferencias entre el marketing comercial y social. En Andresean, & Naghi.

Andresean, & Naghi. (1995). Diferencias y similitudes entre el marketing comercial y social.

Blanco, A. (2005). Obtenido de [http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o\\_Industrial/Marketing/Matriz\\_de\\_BCG](http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Matriz_de_BCG)

*Crece Negocios*. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados/>

*Crece Negocios*. (2010). Recuperado el 16 de Diciembre de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados/>

*Crece Negocios*. (2010). Recuperado el 21 de Diciembre de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter>

Del Rio Montoro, A (12 de 05 de 2011). *ArticuloZ*. Recuperado el 2012 de 02 de 14, de <http://www.articuloz.com/planificacion-estrategica-articulos/la-matriz-de-mckinsey-analisis-ge-4762046.html>

Fierro Renoy, V. (2008). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 25 de agosto de 2011, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/NotasTecnicas/notas08.pdf>

Fundación Universitaria Iberoamérica. (2005). *FUNIBER*. Recuperado el 25 de Julio de 2001, de FUNIBER: [www.funiber.org](http://www.funiber.org)

Guarneros, J. R. (28 de Mayo de 2010). *Empresas by suite 101*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2011, de <http://jose-ricardo-guarneros-rico.suite101.net/el-analisis-foda-como-instrumento-de-gestion-empresarial-al17164>

*Infoviews - planeación Estratégica*. (2011). Recuperado el 2012 de 02 de 14, de <http://www.infoviews.com.mx/Bitam/ScoreCard/>

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Mexico: Pearson Educacion.

Olamendi, G. (2012). [www.estoemarketing.com](http://www.estoemarketing.com). Recuperado el 21 de Diciembre de 2011, de [www.estoemarketing.com/Marketing/Marketing%20Emocional.pdf](http://www.estoemarketing.com/Marketing/Marketing%20Emocional.pdf)

Pérez Romero, L.A.(2004). Los fundamentos del marketing social. En L.A. Pérez Romero, *Marketing social: Teoría y Práctica* (pags. 11-13). Naucalpan: Pearson Educación de México.

Pérez Romero, L.A.(2004). Los fundamentos del marketing social. En L.A. Pérez Romero, *Marketing social: Teoría y Práctica* (pags. 4). Naucalpan: Pearson Educación de México.

Pérez Romero, L.A.(2004). *Marketing social: Teoría y Práctica*. Pearson Educación.

Robinette, S., Brand, C., Lenz, V., & Trabal, B. (2001). En *Marketing Emocional: el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida* (pag 140). Barcelona: Gestion 2000.

*Scribd – documentos académicos.* (2010). Recuperado el 2012 de 02 de 14, de <http://es.scribd.com/doc/51401296/7/Pago-relacionado-al-rendimiento>.

Trout , & Rivkin. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Mexico: Limusa.

# **Anexos**

## Anexo # 1

### ENCUESTA

Edad: 17 a 25 años

26 a 35 años

36 a 50 años

1. ¿Conoce la Fundación Leonidas Ortega Moreira (FLOM)?

SI

NO

**Si la respuesta es SI continúe con la pregunta 2 si la respuesta es NO fin de la encuesta**

2. Indique los motivos por los cuales conoce a esta Fundación

Ud. Pertenece a la Fundación

Familiares beneficiados

Medios de comunicación

Otros (menciones cuales)  \_\_\_\_\_

3. ¿Con que relación a la Fundación Leonidas Ortega Moreira?

Entrega Becas a estudiantes

Capacitación a maestros y estudiantes

Servicios de Biblioteca

Cursos de inglés y computación

Tardes de cuentos

Otros (mencione cuales)  \_\_\_\_\_

4. ¿Ha utilizado los servicios de la Fundación?

SI

NO

Indique cuales:

Becas a estudiantes

Capacitación a maestros y estudiantes

Servicios de Biblioteca

Cursos de inglés y computación

Tardes de cuentos

Otros (mencione cuales)  \_\_\_\_\_

**Si la respuesta es SI continúe con la pregunta 5 si la respuesta es NO continúe con la pregunta 8**

5. ¿Sabía Ud. Que la mayoría de servicios de la FLOM son gratuitos?

SI

NO

6. ¿Qué es lo que más recuerda en su interacción con la Fundación Leonidas Ortega Moreira?

- La atención de los miembros de la Fundación
- Los temas que se mencionaron
- Infraestructura
- Ubicación
- Organización
- Otros (mencione cuales)  \_\_\_\_\_

7. De los puntos mencionados anteriormete proporcione una calificacion según el grado de satisfaccion en un rango de 1(malo) 2(regular) 3(bueno) 4(muy bueno) y 5(excelente)

- La atención de los miembros de la Fundación
- Los temas que se mencionaron
- Infraestructura
- Ubicación
- Organización
- Otros  \_\_\_\_\_

8. ¿Qué gestiones debería realizar la Fundacion para que mas habitantes la conozcan?

- Comerciales de TV
  - Anuncios en prensa escrita
  - Charla en colegios sobre las opciones que ofrece
  - Otros (mencione cuales)
-