

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN FUDIS ALBERGUE,
EN LA CIUDAD DE QUITO, 2014.”**

Realizado por:

VALERIA ALEJANDRA CÁNEPA RIOFRÍO

Directora del proyecto:

ING. MARÍA EULALIA CHÁVEZ

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERÍA COMERCIAL EN MARKETING

Quito, 27 de Agosto del 2015.

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, VALERIA ALEJANDRA CÁNEPA RIOFRIO, con cédula de identidad número 1715510366, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Valeria Alejandra Cánepa Riofrio

C.C.: 171551036-6

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN FUDIS ALBERGUE, EN LA CIUDAD DE QUITO, 2014.”

Realizado por:

VALERIA ALEJANDRA CÁNEPA RIOFRIO

Como Requisito para la Obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL EN MARKETING

Ha sido dirigido por la profesora

MARÍA EULALIA CHÁVEZ

Quien considera que constituye un trabajo original del autor

María Eulalia Chávez

DIRECTORA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a los seres más importantes de mi vida Dios, mi madre, mi abuela y sobre todo a mi hijo, quienes son los que iluminan mi camino y las ganas de salir adelante con lo que me he propuesto en el transcurso de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi madre por el constante esfuerzo que ha hecho para poder hacer de mí una profesional, y por el entero apoyo de ella y mi familia en este recorrido, que sin duda alguna sin ustedes no lo podría haber logrado.

A la profesora María Eulalia Chávez por su acertada dirección en la tesis. Su conocimiento, profesionalismo y entrega fueron determinantes a la hora de conformar este documento.

Agradezco también a la Universidad Internacional SEK, por su esfuerzo de formar profesionales íntegros.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS:

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	II
DECLARATORIA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS:	VI
ÍNDICE DE TABLAS:.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS:.....	XII
RESUMEN.....	XIV
SUMMARY	XV
FASE I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	1
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	1
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:.....	2
1.3 OBJETIVO GENERAL:	2
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	3
1.5 JUSTIFICACIONES:	3
1.6 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES:	4
1.7 NOVEDAD Y/O INNOVACIÓN:	4

2. EL MÉTODO.....	5
2.1 NIVEL DE ESTUDIO:.....	5
2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN:.....	5
2.3 MÉTODO:.....	5
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA:.....	6
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:.....	9
2.6 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:.....	10
2.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS:.....	11
3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	12
3.1 RECURSOS HUMANOS:.....	12
3.2 RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES:.....	13
3.3 RECURSOS FINANCIEROS:.....	13
3.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO:.....	14
FASE II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.....	15
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
1.1 MARCO CONCEPTUAL:.....	15
1.2 MARCO TEÓRICO:.....	16
1.3 MARCO REFERENCIAL:.....	21
1.4 MARCO LEGAL:.....	23
2. DIAGNÓSTICO.....	30

2.1 AMBIENTE EXTERNO.....	30
2.2 AMBIENTE INTERNO:.....	61
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO:.....	71
3.1 ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:	71
3.2 RECOLECCIÓN, PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:.....	75
FASE III. VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	104
3.1 RESUMEN DE OBSERVACIÓN:.....	104
3.2 INDUCCIÓN:	107
3.3 HIPÓTESIS:.....	108
3.4 PROBAR LA HIPÓTESIS POR EXPERIMENTACIÓN:.....	108
3.5 EVALUACIÓN FINANCIERA:	114
3.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:.....	121
3.7 BIBLIOGRAFÍA:.....	123

ÍNDICE DE TABLAS:

TABLA 1: IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES	4
TABLA 2: SEGMENTACIÓN DE MERCADO	6
TABLA 3: REGISTRO DE TITULACIÓN	7
TABLA 4: DATOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA MUESTRA	8
TABLA 5: VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING	9
TABLA 6: VARIABLE INDEPENDIENTE: FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN FUDIS ALBERGUE	10
TABLA 7: RECURSOS HUMANOS	12
TABLA 8: RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES	13
TABLA 9: RECURSOS FINANCIEROS	13
TABLA 10: PORCENTAJE DE INGRESOS POR DONACIONES	26
TABLA 11: TASA DE INFLACIÓN	32
TABLA 12: TABLA IMPUESTO A LA RENTA HERENCIAS, LEGADOS Y DONACIONES	35
TABLA 13: TASA DE DESEMPLEO URBANO	37
TABLA 14: ANÁLISIS FODA	47
TABLA 15: ESTRATEGIAS FODA	49
TABLA 16: TELEVISIÓN	75
TABLA 17: RADIO	76
TABLA 18: DIARIOS/REVISTAS	77
TABLA 19: REDES SOCIALES	78
TABLA 20: INTERNET	79

TABLA 21: PREGUNTA 2.....	80
TABLA 22: PREGUNTA 3.....	81
TABLA 23: MÚSICA.....	82
TABLA 24: NOTICIAS	83
TABLA 25: DEPORTES	84
TABLA 26: ENTRETENIMIENTO.....	85
TABLA 27: FARÁNDULA	86
TABLA 28: PREGUNTA 5.....	87
TABLA 29: PREGUNTA 6.....	88
TABLA 30: PREGUNTA 7.....	89
TABLA 31: FACEBOOK.....	90
TABLA 32: TWITTER.....	91
TABLA 33: INSTAGRAM	92
TABLA 34: OTRAS	93
TABLA 35: PREGUNTA 9.....	94
TABLA 36: MÚSICA/PELÍCULAS	95
TABLA 37: TEMAS ACADÉMICOS/CULTURALES	96
TABLA 38: REDES SOCIALES/JUEGOS/ENTRETENIMIENTO.....	97
TABLA 39: NOTICIAS	98
TABLA 40: OTROS	99
TABLA 41: PREGUNTA 11	100
TABLA 42: PREGUNTA 12.....	101
TABLA 43: PREGUNTA 13.....	102

TABLA 44: INGRESOS Y GASTOS MENSUALES 115

TABLA 45: ESTADO DE RESULTADOS SIN APLICAR MARKETING 115

TABLA 46: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS SIN APLICAR MARKETING
 116

TABLA 47: PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING 117

TABLA 48: INGRESOS Y GASTOS MENSUALES INCLUYENDO INVERSIÓN EN
 MARKETING..... 118

TABLA 49: ESTADO DE RESULTADOS APLICANDO MARKETING..... 119

TABLA 50: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS CON LA APLICACIÓN DE
 MARKETING..... 120

TABLA 51: RELACIÓN BENEFICIO/COSTO..... 121

ÍNDICE DE FIGURAS:

FIGURA 1: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	50
FIGURA 2: PROCESO DE ENTRADA DE UN NUEVO PACIENTE EN LA FUNDACIÓN FUDIS ALBERGUE.....	57
FIGURA 3: PROCESO DE RECEPCIÓN DE DONACIÓN DE PRODUCTOS	58
FIGURA 4: PROCESO DE PERMANENCIA DEL PACIENTE EN LA FUNDACIÓN FUDIS ALBERGUE	59
FIGURA 5: FUERZAS DE PORTER	65
FIGURA 6: TELEVISIÓN	75
FIGURA 7: RADIO	76
FIGURA 8: DIARIOS/REVISTAS	77
FIGURA 9: REDES SOCIALES.....	78
FIGURA 10: INTERNET	79
FIGURA 11: PREGUNTA 2	80
FIGURA 12: PREGUNTA 3	81
FIGURA 13: MÚSICA	82
FIGURA 14: NOTICIAS	83
FIGURA 15: DEPORTES	84
FIGURA 16: ENTRETENIMIENTO	85
FIGURA 17: FARÁNDULA	86
FIGURA 18: PREGUNTA 5	87
FIGURA 19: PREGUNTA 6	88
FIGURA 20: PREGUNTA 7	89

FIGURA 21: FACEBOOK.....	90
FIGURA 22: TWITTER.....	91
FIGURA 23: INSTAGRAM.....	92
FIGURA 24: OTRAS	93
FIGURA 25: PREGUNTA 9	94
FIGURA 26: MÚSICA/PELÍCULAS	95
FIGURA 27: TEMAS ACADÉMICOS/CULTURALES	96
FIGURA 28: REDES SOCIALES/JUEGOS/ENTRETENIMIENTO	97
FIGURA 29: NOTICIAS	98
FIGURA 30: OTROS	99
FIGURA 31: PREGUNTA 11	100
FIGURA 32: PREGUNTA 12	101
FIGURA 33: PREGUNTA 13	102

RESUMEN

El marketing consiste en analizar y diseñar estrategias para conservar a los clientes con lo que cuenta una empresa y además atraer nuevos usuarios hacia la misma, satisfaciendo sus necesidades de mejor forma que la competencia. Por tanto el marketing es un proceso realizado por las organizaciones con el fin de crear valor y como consecuencia establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Cuando hablamos de fundaciones, se entiende por concepto que al ser organizaciones sin fines de lucro no realizan actividades económicas y por lo tanto no es factible realizar marketing ya que no existe algún producto o servicio que ofrecer a los clientes. No obstante, en la actualidad se ha empezado a hacerlo, ya que muchas veces existe falta de colaboración por parte de las personas y esto en muchos casos se da por el poco conocimiento de la gente hacia la organización.

Todos los días las empresas realizan publicidad a través de los principales medios de comunicación, con la finalidad de captar el mayor número de clientes hacia los productos que elaboran o servicios que prestan. En este caso resulta necesario realizar un plan de marketing para dar a conocer a la organización por más personas que estén dispuestas y en condiciones de colaborar económicamente con la misma, y de este modo lograr un fortalecimiento institucional. Además es necesario mencionar que las estrategias de marketing son utilizadas por las diferentes organizaciones con la finalidad de mejorar su posicionamiento dentro del mercado y por ende sus ventas o ingresos.

Por tanto, es importante estudiar la aplicación de las estrategias de marketing, en la Fundación FUDIS Albergue, para observar la incidencia que éstas tendrán en el fortalecimiento institucional de la organización a través de los ingresos por donaciones.

SUMMARY

The marketing consists in analyzing and designing strategies to retain customers the company already has, and also attract new users to the same, satisfying their needs in a better way than the competition. Therefore marketing is a process carried out by organizations in order to create value and consequently establish long-term relationships with customers. When we talk about foundations, the term concept to be non-profit organizations not engaged in economic activities and therefore is not possible to apply marketing because there is not a product or service to offer to customers. However, today it has begun to do so, since there is often an absence of cooperation from people and this often occurs at the insufficient awareness of people towards the organization.

Every day companies make advertising through the mainstream media, in order to capture the largest number of customers to the products they produce or services they provide. In this case we need a marketing plan to publicize the organization for more people who are willing and able to cooperate economically with it, and thus achieve institutional strengthening. It is also necessary to mention that marketing strategies are used by different organizations in order to improve their positioning in the market and thus their sales or income.

It is therefore important to study the implementation of marketing strategies in Fundación FUDIS Albergue, to observe the impact these will have on the institutional strengthening of the organization through donated income.

FASE I.

El problema de la investigación

1. Planteamiento del problema:

En la actualidad en el Ecuador se puede observar claramente que existe una vasta desigualdad al momento de hablar de derechos humanos, clases sociales y niveles socioeconómicos, este es un factor que influye de forma negativa en las personas que se encuentran en un sector de clase social media baja y baja, ya que no cuentan con los recursos monetarios necesarios para tener una buena calidad de vida, además de sufrir discriminación, problemas de salud por su mala calidad de vida, distancia entre miembros de las familias debido a la migración ya sea interna o externa, hambre, entre otros.

Existen algunos centros o fundaciones dentro del país que se encargan de ayudar a la gente de dichos sectores en diferentes ámbitos como por ejemplo educación, salud, entre otros, pero uno de los mayores problemas radica en que debido a su poco capital, su presupuesto no alcanza para invertir en publicidad pagada y ser conocidos por una gran cantidad de gente que podría interesarse en apoyar, es por esto que se deben analizar cuáles serían las estrategias más efectivas de marketing para lograr tener impacto en la gente y lograr un fortalecimiento institucional en dichas fundaciones consiguiendo así brindar más ayuda a la gente que la necesita, gracias a la colaboración de varias personas colaboradoras.

1.1 Formulación del Problema:

¿Qué impacto tiene la formulación de las estrategias de marketing en el fortalecimiento institucional de la fundación FUDIS Albergue?

Se puede observar que en la actualidad algunas organizaciones sin ánimo de lucro han empezado a aplicar estrategias de marketing, con el fin de obtener una mayor cantidad de ayuda social, como es el caso de la Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR), la cual gracias a una figura conocida en el país ha logrado tener un fortalecimiento institucional gracias a la implementación de un adecuado plan de Marketing.

Al igual en el caso de la Protección Animal del Ecuador (PAE), gracias al marketing boca a boca y a sus acertadas estrategias de marketing, ha logrado tener un reconocimiento y aceptación dentro de la sociedad.

Estos son ejemplos de cómo el marketing ha causado que dichas organizaciones logren tener éxito y obtengan mayor cantidad de colaboración, es por este motivo que resultó necesario realizar un estudio de cómo van a influir las estrategias de marketing en la Fundación FUDIS Albergue.

1.2 Sistematización del Problema:

- ¿Cuál es la situación actual de la estructura de marketing de la fundación en relación a su fortalecimiento institucional?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que deben ser implementadas en la Fundación?
- ¿Cuál es el análisis costo beneficio que comprueba la efectividad de las estrategias utilizadas?

1.3 Objetivo General:

Realizar un estudio de las estrategias de marketing y su incidencia en el fortalecimiento institucional de la fundación FUDIS Albergue, en la ciudad de Quito, 2014.

1.4 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la estructura de marketing de la fundación en relación a su fortalecimiento institucional.
- Determinar cuáles son las estrategias de marketing que deben ser implementadas en la Fundación FUDIS Albergue.
- Realizar un análisis costo beneficio que compruebe la efectividad de las estrategias utilizadas.

1.5 Justificaciones:

Al hablar de organizaciones sin fines de lucro se asume que el marketing no es necesario, pero en la actualidad se pueden observar muchos casos en los que ya es preciso realizarlo, es por este motivo que se pretendió ejecutar una investigación de cuáles son las estrategias que más tienen resultado o impacto para una organización que da albergue a personas con cáncer o discapacitados y a sus familiares, como lo hace la fundación FUDIS Albergue.

Al ser una fundación sin fines de lucro la ayuda que brinda a las personas beneficiadas es sumamente representativa, gracias a los auspicios de algunas empresas o personas voluntarias las cuales la conocen y le brindan su ayuda económica, alimentos no perecibles, ropa, juguetes, entre otros.

Al realizar la investigación se analizaron cuáles son las estrategias de marketing para que la Fundación FUDIS Albergue pueda ser reconocida por un mayor número de personas en la ciudad de Quito y poco a poco en otras ciudades dentro de nuestro país, con el objetivo de que más personas se sientan interesadas en ayudar de cualquiera de las formas antes mencionadas, logrando

así un crecimiento institucional y poco a poco un crecimiento en su infraestructura, lo que le permite beneficiar a un mayor número de beneficiarios.

Es una investigación que tiene gran relevancia social ya que beneficia a una gran cantidad de personas dentro del sector socioeconómico medio bajo y bajo, y a futuro algunas organizaciones o fundaciones dentro del mismo sector pueden imitar las estrategias y mejorarlas para así lograr impacto en las personas y empresas en colaborar.

1.6 Identificación y Caracterización de las variables:

Tabla 1: Identificación y Caracterización de las variables

Variable dependiente	Fortalecimiento Institucional de la Fundación FUDIS Albergue
Variable independiente	Estrategias de Marketing

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

1.7 Novedad y/o Innovación:

En la actualidad la Fundación FUDIS Albergue no cuenta con un correcto plan de marketing, la comunicación y trabajo que ellos realizan es únicamente con su actual personal y voluntariado y por esta razón, no han logrado tener un notable crecimiento con el pasar de los años.

El proyecto a realizarse es innovador ya que se ayudará a la misma a que seleccione correctamente las estrategias que le van a ser de gran utilidad para captar el público objetivo que necesita dicha fundación, y como resultado de sus donaciones sea factible su ampliación o crecimiento.

2. El Método

2.1 Nivel de estudio:

El tipo de estudio es descriptivo porque se ejecutó una investigación de por qué existe falta de ayuda con la Fundación FUDIS Albergue y así se logró tener realmente claro cuál era el problema a tratar. De igual manera se comprobó si al implementar nuevas estrategias de marketing se logró tener un resultado favorable dentro del lugar de estudio.

2.2 Modalidad de investigación:

La modalidad de la investigación fue:

De campo: Ya que se realizó un estudio directamente con las personas que habitan dentro de la ciudad donde se llevó a cabo la investigación.

Proyecto de desarrollo: Se realizó una investigación que cumple con los objetivos de comunicación o de marketing dentro de una organización sin ánimo de lucro.

2.3 Método:

Se aplicó el Método hipotético - deductivo ya que se partió de una hipótesis de una aplicación de nuevas estrategias de marketing que tienen un efecto en el comportamiento del consumidor debido a un motivo en específico el cual fue estudiado y genera una consecuencia directa la cual es la falta de colaboración con la organización.

Se plantea una hipótesis la cual es generar mayor colaboración por parte del mercado meta y se pudo comprobar al final de la investigación.

2.4 Población y muestra:

➤ Población:

La población para la fundación FUDIS Albergue, son las personas de la ciudad de Quito de 26 años en adelante y que tengan un tercer nivel académico.

Tabla 2: Segmentación de Mercado

VARIABLES	INDICADORES
GEOGRAFICAS	
PAIS	ECUADOR
REGION	SIERRA
CIUDAD	QUITO
PROVINCIA	PICHINCHA
DEMOGRAFICA	
GENERO	MASCULINO Y FEMENINO
EDAD	26 AÑOS EN ADELANTE
PSICOGRAFICA	
NIVEL SOCIOECONOMICO	MEDIO Y MEDIO-ALTO

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Fuente: Investigación de campo

Tabla 3: Registro de Titulación

Quito					
Área urbana o rural	Tiene título de ciclo postbachillerato, superior o postgrado	Edades Escolares			
Área urbana		De 13 a 18 años	De 19 a 25 años	26 años y más	Total
	Que es reconocido por el CONESUP	93	19,273	157,519	176,885
	Que no es reconocido por el CONESUP	21	4,508	33,409	37,938
	No tiene	7,238	55,996	75,307	138,541
	No Sabe	3,094	21,786	31,565	56,445
	Total	10,446	101,563	297,800	409,809

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Por lo tanto el total de la población es 157.519 personas.

➤ Muestra:

La muestra se obtiene mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza

N= Universo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Tabla 4: Datos para la obtención de la muestra

DATOS	VALOR
Z	1,69
p	0,05
q	0,05
e	0,09
N	157.519

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{2,8561 * 157519 * 0,5 * 0,5}{0,0081(157519 - 1) + (2,8561 * 0,5 * 0,5)}$$

n = 88 encuestas

2.5 Operacionalización de Variables:

Título: Estudio de las estrategias de marketing y su incidencia en el fortalecimiento institucional de la Fundación FUDIS Albergue, en la ciudad de Quito, 2014.

Tabla 5: Variable Independiente: Estrategias de marketing

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas instrumentos
Estrategias de Marketing que se aplican en fundaciones de ayuda social	Estrategias de Marketing orientadas al público en general.	Número de personas dispuestas a donar dinero en efectivo para ayuda social.	¿Estaría usted dispuesto a donar dinero en efectivo para ayuda social?	Encuestas a personas de 26 años en adelante con un nivel socio-económico medio y medio alto que tengan estudios de tercer nivel en adelante.

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 6: Variable Independiente: Fortalecimiento institucional de la Fundación FUDIS Albergue

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas instrumentos
Fortalecimiento Institucional de la Fundación FUDIS Albergue	Fortalecimiento Institucional de la Fundación FUDIS Albergue	Número de actividades realizadas mensualmente por la fundación para el fortalecimiento institucional de la misma.	¿Cuáles son las actividades que se realizan mensualmente por la fundación para el fortalecimiento institucional de la misma?	Entrevista a los directivos de la Fundación FUDIS Albergue.

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

2.6 Selección de instrumentos de investigación:

- Encuestas:

Es el instrumento de investigación más utilizado respecto a estudios o investigaciones de mercado ya que abarcan un mayor número de personas. La principal ventaja de la encuesta es la flexibilidad que existe entre el encuestador y el encuestado, es decir se puede adaptar el vocabulario, explicar las preguntas, existe una mayor cooperación por parte del encuestado, y las respuestas son más sinceras ya que existe poca influencia de terceros.

“La encuesta es una de las principales técnicas cuantitativas empleada habitualmente en la obtención de información primaria (...)” (García, 2012, pág. 77)

Cabe mencionar que la información que se obtendrá será a través de un cuestionario, ya que:

Los cuestionarios son una de las técnicas de investigación social más ampliamente utilizadas. La idea de formular preguntas escritas precisas, para aquellas personas en cuya opinión o experiencia está interesado, parece ser una estrategia obvia para encontrar las respuestas a los temas de su interés. Pero, como le dirá cualquiera que haya intentado elaborar un cuestionario (y que después haya intentado interpretar las respuestas) no es tan simple como parece. (Blaxter, Hughes, & Tight, 2008, pág. 195)

El proceso que se seguirá para realizar la encuesta es el siguiente:

1. Determinar el objetivo de la encuesta
2. Determinar el tipo de encuesta (personal, telefónica, mediante correo o a través de Internet).
3. Se diseñará el cuestionario el que posteriormente será aplicado al número de personas que se obtuvo en el cálculo de la obtención de la muestra.

Cabe recalcar que las encuestas no serán realizadas a personas beneficiarias de la Fundación FUDIS Albergue, al contrario, serán realizadas a los posibles voluntarios de la misma.

2.7 Validez y confiabilidad de los instrumentos:

- Antes de su utilización, se validará la confiabilidad de los instrumentos a manejar mediante la implementación de pruebas piloto para las encuestas.
 - Se establecerán los niveles de confianza estadísticos que se requieren para la investigación.
 - Se asegurará que los instrumentos midan de manera confiable las variables que deban medir. Se hará investigación de campo preliminar para cumplir con este objetivo.
- ❖ Conclusión de la prueba piloto:

Al aplicar la prueba piloto a diez personas se obtuvo que la pregunta número uno, no estaba bien estructurada, lo que causaba confusión en los encuestados.

Además se analizó que hacía falta una pregunta que determine el monto del ingreso mensual que las personas estarían dispuestas a donar para ayuda social a la Fundación FUDIS Albergue.

3. Aspectos Administrativos

3.1 Recursos Humanos:

Tabla 7: Recursos Humanos

CARGO	FUNCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ○ INVESTIGADORA PRINCIPAL 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Definir la población a la que se desea llegar. ○ Definir el tamaño de la muestra. ○ Definir el lugar geográfico apropiado para la realización de las encuestas. ○ Seleccionar las personas a las que se les realizarán las entrevistas.
<ul style="list-style-type: none"> ○ DOS ENCUESTADORES DE APOYO 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Realización de las encuestas

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

3.2 Recursos Técnicos y Materiales:

Tabla 8: Recursos Técnicos y Materiales

○ Un computador portátil
○ Paquete Microsoft Office
○ Hojas de papel Bond
○ Impresiones
○ Esferográficos

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

3.3 Recursos Financieros:

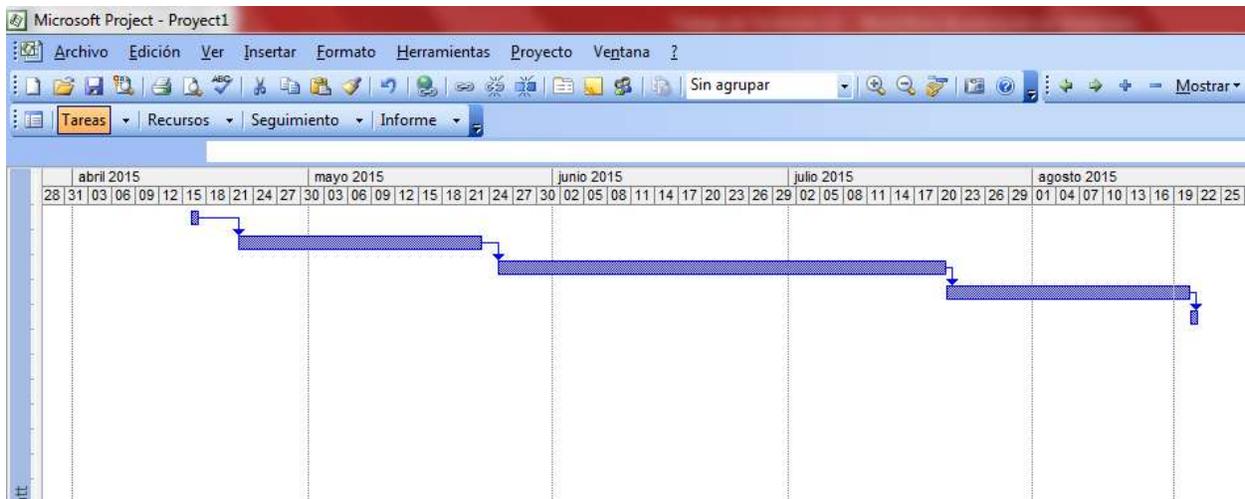
Tabla 9: Recursos Financieros

RECURSOS	COSTOS
Un computador portátil	\$800,00
Hojas de papel Bond	\$15,00
Impresiones	\$30,00
Esferográficos	\$10,00
Transporte	\$75,00
TOTAL	\$930,00

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

3.4 Cronograma de trabajo:

		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesor
1		Solicitud de aprobación de	1 día	jue 16/04/15	jue 16/04/15	
2		Desarrollo de la Fase I	23 días	mié 22/04/15	vie 22/05/15	1
3		Desarrollo de la Fase II	41 días	lun 25/05/15	lun 20/07/15	2
4		Desarrollo de la Fase III	23 días	mar 21/07/15	jue 20/08/15	3
5		Revisión del director	1 día	vie 21/08/15	vie 21/08/15	4



FASE II.

Fundamentación Teórica y Diagnóstico

1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Conceptual:

MARKETING:

El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos logran satisfacer sus necesidades mediante el intercambio de productos o servicios con valor para otros.

Seglin, (s.f.) “Es todo lo que el producto necesita para llegar a las manos del consumidor” (p.25).

Ferrell, Hartline, (2006) “Se define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p. 19).

“El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los problemas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general” (Pérez, 2004, pág. 5).

ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Son los medios o mecanismos que se utilizan para llevar a cabo los objetivos de marketing dentro de una organización.

Ferrell, Hartline, (2006) “Es un plan sobre la manera en que la organización va a utilizar sus fortalezas y capacidades a fin de cubrir las necesidades y requisitos del mercado” (p.12).

Ferrell, Hartline, (2006) “Para desarrollar una estrategia de marketing, una empresa debe seleccionar la combinación correcta de mercado(s) y mezcla(s) de marketing a fin de crear ventajas competitivas que la distinguen de sus rivales” (p.13).

MARKETING SIN FINES DE LUCRO:

Pérez (2004) “Persigue aplicar los principios y técnicas del marketing para alcanzar sus objetivos, metas y para hacer más eficientes sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitivos y rentables de cualquier empresa que opera en un ambiente de libre mercado” (p.108).

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL:

Se refiere a solidificar una institución para el progreso de la misma, una institución abarca muchos factores de éxito que la conducen al crecimiento y que de ellos depende su progreso.

1.2 Marco Teórico:

“El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.” (Rivera & Garcillan, 2012, pág. 23)

“El marketing se puede aplicar con excelentes resultados en todas las organizaciones sin fines de lucro y ha probado ser útil en la consecución de sus objetivos sociales y para hacer eficientes sus procesos administrativos. El marketing en estas instituciones es una actividad muy compleja, debido al gran número de personas y agrupaciones que constituyen el mercado meta y a quienes se les tiene que rendir cuentas de las acciones de las mismas. Como mercado meta de las organizaciones no lucrativas se encuentran cinco grupos:

donadores, la población objetivo o mercado meta, el gobierno, el patronato y la sociedad en general; por esta razón el marketing es más complejo que el de las empresas o agrupaciones del sector privado, porque se tiene que elaborar un plan de marketing maestro y uno específico para cada uno de los segmentos” (Pérez, 2004, pág. 118).

“Medios: mezcla de marketing para alcanzar indicadores de crecimiento. Los medios son la mezcla de las siete Ps del marketing, diseñada para la población objetivo o mercado meta y los donadores:

Población objetivo o mercado meta: El producto que satisfaga mejor las necesidades del mercado meta, fijar el precio competitivo que el mercado meta estaría dispuesto a pagar, buscar la ubicación o plaza que facilite la adquisición de los productos, dar a conocer o promocionar los productos en su mercado meta, definir los procesos de adquisición de los productos o servicios, capacitar al personal que contribuye en la adquisición del producto-servicio y cuidar la presentación de la organización que sea congruente con la posición competitiva en la que se encuentra.

Donadores: Construir la idea social-producto social-que estimule la parte cognitiva, afectiva y conductual de los individuos, en otras palabras, se tiene que dar a conocer el objeto social de la organización, recurrir a la parte emocional de los sujetos para que se identifiquen con esta causa noble para después facilitar su apoyo directo a la organización a través de sus donativos. En cuanto al precio, en este se debe fijar la cuota mínima de donación y expedir recibos deducibles de impuestos para incentivar el apoyo de la población en general hacia la organización; en plaza es importante la ubicación próxima a los donadores actuales y potenciales de oficinas que faciliten esta labor permanente de donar para el desarrollo; en promoción se debe dar a conocer de manera

constante el objeto social, sus logros, planes futuros y crear comunicación para la acción hacia la donación regular; la definición de un proceso limpio y transparente para las donaciones es esencial, el personal que visitará a los donadores potenciales debe cumplir con requisitos de capacitación en procuración de fondos y por último la presentación de las instalaciones debe cumplir con las expectativas de los clientes que desean contribuir con la idea social” (Pérez, 2004, pág. 111).

“Instituciones sin fines lucrativos que no dependen del gobierno:

Las instituciones sin fines de lucro que no dependen del gobierno fueron creadas para perseguir un fin social sin descuidar el principio de autogestión para que funcionen como una empresa autónoma e independiente de la figura protectora del gobierno y así contribuyen al bienestar de la sociedad, sin tener que ser una entidad que viva del presupuesto gubernamental, ya que el gobierno tiene sus propias organizaciones orientadas a los mismos fines sociales.

El principio de autogestión es vital y la razón de ser de las organizaciones del sector privado, ya que de no observarlo, se extinguirían. Las empresas tienen que administrar de manera eficiente y eficaz recursos “siempre escasos”, cobrar un precio competitivo por los productos y servicios que ofrecen con el fin de reinvertir continuamente los ingresos en la operación, el crecimiento y la rentabilidad de la organización” (Pérez, 2004, pág. 113).

“Responsabilidad con los donadores:

Es obligación de las organizaciones no lucrativas informar de manera constante a los donadores acerca de la canalización adecuada de las respectivas donaciones y construir de esta forma una relación duradera entre el donador y los diferentes programas sociales de la organización sin ánimo de lucro.

Todo donador quiere saber el destino de su dinero y lo que no desea es que parte de estos donativos se utilicen en gastos de administración de la organización. Lo que constituye una razón de peso más para que estas organizaciones funcionen bajo el principio de la autogestión.

Desde esta perspectiva es trascendental que toda organización sin ánimo de lucro desarrolle planes y programas de acción cien por ciento diseñados y dirigidos a los diferentes segmentos de donadores: frecuentes, esporádicos y por impulso” (Pérez, 2004, pág. 115).

“Responsabilidad con la población objetivo o mercado meta:

Son las personas que reciben el beneficio final y a quienes se les pretende ayudar en la corrección de la necesidad que se estudió y definió previamente.

Todas las organizaciones sociales cuentan con recursos escasos, pero a pesar de ello pretenden tener el mayor impacto posible. Por lo tanto, es de suma importancia cuantificar y graficar de manera regular los beneficios obtenidos por la población objetivo en función de los programas sociales emprendidos por la organización sin ánimo de lucro.

Los programas sociales arrojan resultados a medio y largo plazo, por lo que es imprescindible elaborar un plan detallado de acción en el que se contemplen las acciones de diferentes agrupaciones sociales, privadas y entidades gubernamentales, las cuales asumirán una función y corresponsabilidad en la ejecución de un programa social. El impacto de la labor social y la modificación de las ideas, actitudes y comportamiento social se deben cuantificar de manera periódica.

Responsabilidad con la comunidad:

La organización sin ánimo de lucro tiene la responsabilidad de informar a la sociedad de sus planes de acción y sus logros, ya que constituye el dictaminador o inquisidor del comportamiento de las empresas en nuestro contexto.

Se debe trazar un plan de acción dirigido a la sociedad en general para mantenerla informada e invitarla a participar en los momentos que sean oportunos para el programa social” (Pérez, 2004, pág. 116).

Stanton, Etzel, Walker (2000) “Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente” (p.567).

En su texto, Stanton, Etzel y Walker (2000) sostienen que cuando las organizaciones sin fines de lucro no realizan un marketing efectivo sus costos sociales y económicos son altos, es por esto que el marketing realizado por dichas organizaciones es fundamental y debe ser tratado como un tema esencial y con importantes consecuencias.

“El cliente de servicios: Los ejecutivos de las empresas lucrativas definen su mercado como el conjunto de clientes actuales y potenciales. Dirigen el marketing hacia ese mercado.

En cambio, las organizaciones sin fines de lucro deben dirigirse a dos mercados. Uno es el mercado de donadores (los que les aportan dinero, trabajo o materiales). El otro es el mercado de clientes (formado por los receptores del dinero o servicios de la organización). Este último se asemeja mucho al anterior en el caso de una empresa lucrativa. Sin embargo, las instituciones no lucrativas (iglesias, hospitales o universidades) no llaman clientes a las personas que atienden sino feligreses, pacientes o estudiantes. Como una organización sin fines de lucro atiende a dos

mercados distintos debe desarrollar dos programas: uno dirigido a sus donadores y el otro a sus clientes” (Stanton, Etzel, Walker, 2000, pág. 572).

1.3 Marco Referencial:

En nuestro país y alrededor del mundo existen, en la actualidad varios programas de ayuda social gracias a la participación de los gobiernos en algunos casos y en otros de personas voluntarias.

Un organismo que contribuye para el estudio de este tema es la SEDESOL (Secretaría de Desarrollo Social) que pertenece a México cuya misión es “Contribuir a la construcción de una sociedad en la que todas las personas, sin importar su condición social, económica, étnica, física o de cualquier otra índole, tengan garantizado el cumplimiento de sus derechos sociales y puedan gozar de un nivel de vida digno, a través de la formulación y conducción de una política de desarrollo social que fomente la generación de capacidades, un entorno e ingreso decoroso, así como la participación y protección social, privilegiando la atención a los sectores sociales más desprotegidos”.

Uno de sus principales objetivos es lograr que la comunidad forme parte de la ayuda brindada a los grupos menos afortunados de la sociedad.

Los objetivos que tiene la SEDEDOL son:

“1. Diseñar y conducir la política de desarrollo social para que los programas y acciones que de ésta se desprendan incidan integral y efectivamente en el combate a la pobreza y operen dentro de un marco legal que permita la transparencia, la rendición de cuentas y la evaluación de resultados.

2. Desarrollar y ejecutar programas y acciones de atención a la pobreza, vulnerabilidad y exclusión social que permitan a los sectores más desprotegidos el cumplimiento efectivo de sus derechos sociales promoviendo políticas diferenciadas de atención de acuerdo a sus necesidades.

3. Fortalecer la cohesión social a través del fomento de la participación social y comunitaria para desarrollar vínculos que ayuden a generar una sociedad incluyente, igualitaria, solidaria e involucrada en los procesos de planeación, ejecución y vigilancia de las políticas y acciones de desarrollo social.

4. Fomentar el bienestar económico mediante la implementación y coordinación de estrategias que generen aumenten y fortalezcan actividades productivas para los sectores sociales más desprotegidos, que les permitan generar mejores ingresos para superar sus condición de pobreza y marginación.

5. Contribuir al fortalecimiento de las capacidades institucionales de los gobiernos estatales y municipales, así como de las organizaciones de la sociedad civil a través de la generación y transferencia del conocimiento, el desarrollo de esquemas conjuntos de atención a los sectores más desprotegidos y la coordinación de acciones.

6. Desarrollar y ejecutar políticas organizacionales que permitan contar con recursos materiales suficientes, tener recursos humanos debidamente capacitados y vincular las necesidades de la política social y de los sectores sociales más desprotegidos con el proceso de programación y presupuestación, para el desarrollo eficiente y efectivo de las acciones del Sector”.

Como se puede observar los objetivos van muy bien encaminados para erradicar la pobreza en más de un sector, lo cual está haciendo también la Fundación FUDIS Albergue al generar actividades en las cuales se involucran a los miembros de la misma para que con la venta o distribución de los mismos, ellos puedan obtener una ganancia económica para mejorar al menos en una parte sus ingresos y su calidad de vida.

1.4 Marco Legal:

Las Fundaciones se pueden constituir por personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar, que busquen o promuevan el bien común general de la sociedad, incluyendo las actividades de promoción, desarrollo e incentivo del bien general en sus aspectos sociales, culturales, educacionales, así como actividades relacionadas con la filantropía y beneficencia pública. Para su constitución se requiere uno o más fundadores, debiendo considerarse en el estatuto la existencia de un órgano directivo de al menos 3 personas.

Para obtener la aprobación de una fundación o corporación, se deberá presentar una solicitud, dirigida al Ministro de Estado que corresponda o al Secretario General de la Administración Pública, firmada por el miembro fundador delegado para ello, adjuntando en un solo expediente, y todos los documentos solicitados, debidamente certificados por el Secretario de la organización.

Las fundaciones deberán acreditar en una cuenta de integración de capital un patrimonio mínimo de USD 4.000 dólares.

Directiva de una organización:

Una vez que las fundaciones o corporaciones obtengan la personería jurídica, deberán poner en conocimiento del Ministerio correspondiente la nómina de la directiva, en un plazo máximo de 15 días posteriores a la fecha de elección, para el registro estadístico respectivo. En el caso de que las fundaciones o corporaciones fueran aprobadas por el Presidente de la República, el correspondiente decreto ejecutivo deberá disponer al Ministerio que ejercerá los controles respectivos y ante el cual deberán efectuarse los registros y demás trámites reglamentarios. Una vez establecido el Ministerio bajo cuyo control queda la organización, este ejercerá todos los actos de autoridad, incluyendo la facultad de aprobar reformas estatutarias.

Los Ministerios tienen la facultad de requerir a las fundaciones y corporaciones que están bajo su control, que presenten información relacionada con las actas de asambleas, informes económicos y memorias aprobadas, y toda clase de informes que se refieran a sus actividades, exceptuando aquella documentación protegida por la Ley de Propiedad Intelectual.

Evaluación y control:

Las fundaciones o corporaciones están sujetas a los siguientes controles:

- Control de funcionamiento a cargo del propio Ministerio que le otorgó la personería jurídica; el mismo que comprende la verificación de sus documentos, el cumplimiento del objeto y fines, el registro de directiva y la nómina de socios.
- Control de uso de recursos públicos por parte de los organismos de control del Estado y de la institución a través de la cual se transfiere los recursos públicos.
- Control tributario a cargo del Servicio de Rentas Internas.

Las fundaciones o corporaciones para fines de control están obligadas a proporcionar las actas de asambleas, informes económicos, informes de auditoría y memorias aprobadas, o cualquier otra información que se refieran a sus actividades, requerida de manera anticipada y pública a los distintos ministerios y organismos de control y regulación, asimismo tendrán la obligación de facilitar el acceso a los funcionarios competentes del Estado para realizar verificaciones físicas.

Control tributario a cargo del servicio de rentas internas:

Los ingresos que perciben las instituciones de carácter privado sin fines de lucro se encuentran exentos de impuesto a la renta, siempre que cumplan con los siguientes requisitos:

- Que se trate de instituciones de carácter privado sin fines de lucro legalmente constituidas.

- Que cumplan sus objetivos estatutarios.
- Que sus bienes e ingresos se destinen totalmente a sus fines específicos.
- Que los excedentes que se generen al final del ejercicio económico se hayan invertido en sus fines específicos hasta el cierre del siguiente ejercicio.
- Que cumplan con los deberes formales contemplados en el Código Tributario, la Ley de Régimen Tributario Interno y las demás Leyes de la República.

Los valores que deje de percibir el Estado por esta exoneración constituyen una subvención de carácter público de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado y demás Leyes de la República.

La obligación de tributar sobre la totalidad de los ingresos percibidos por las instituciones de carácter privado sin fines de lucro, se origina cuando:

- El Servicio de Rentas Internas establezca que en un período fiscal no se cumplieron con los requisitos arriba indicados, en cuyo caso, no aplicará la exoneración tributaria para dicho período fiscal.
- El propio sujeto pasivo señale que ha incumplido los requisitos legales, en tal caso, no aplicará la exoneración mientras persista el incumplimiento.

Normativa tributaria respecto de las donaciones y aportes que perciben las instituciones de carácter privado sin fines de lucro:

Los ingresos de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro, salvo en el caso de las Universidades y Escuelas Politécnicas creadas por Ley, se deben constituir con aportaciones o donaciones en un porcentaje mayor o igual a los establecidos en la siguiente tabla:

Tabla 10: Porcentaje de Ingresos por Donaciones

INGRESOS ANUALES EN DOLARES	% INGRESOS POR DONACIONES Y APORTES SOBRE INGRESOS
DE 0 A 50.000	5%
DE 50.001 A 500.000	10%
DE 500.001 EN ADELANTE	15%

Elaborado por: Valeria Cánepa Riofrio

Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador

Las donaciones provendrán de aportes o legados en dinero o en especie, como bienes y voluntariados, provenientes de los miembros, fundadores u otros, como los de cooperación no reembolsable, y de la contraprestación de servicios. El voluntariado, es decir, la prestación de servicios lícitos y personales sin que de por medio exista una remuneración, podrá ser valorado por la institución sin fin de lucro que se beneficie del mismo, para cuyo efecto deberá considerar criterios técnicos y para el correspondiente registro, respetar principios contables, dentro de los parámetros promedio que existan en el mercado para remuneraciones u honorarios según el caso. Para fines tributarios, el comodato de bienes inmuebles otorgado mediante escritura pública, por períodos superiores a 15 años, será valorado conforme los criterios técnicos establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Las donaciones anteriormente señaladas, inclusive las de dinero en efectivo, que por su naturaleza no constituyen gasto deducible, no generan ingreso ni causan efecto tributario alguno, por lo que no dan lugar al surgimiento de obligaciones tributarias. Las instituciones de carácter privado sin finalidad de lucro, deberán tener un soporte documental que justifique de manera efectiva, los aportes o donaciones que hayan recibido.

Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad, entre ellas, las instituciones de carácter privado sin fines de lucro.

Servicios prestados por las instituciones privadas sin fines de lucro que se encuentran gravados con tarifa 0%:

Los servicios prestados por clubes sociales, gremios profesionales, cámaras de la producción, sindicatos y similares, que cobren a sus miembros cánones, alícuotas o cuotas que no excedan de 1.500 dólares en el año se encuentran gravados con tarifa 0% de IVA.

Los servicios que se presten a cambio de cánones, alícuotas, cuotas o similares superiores a 1.500 dólares en el año estarán gravados con IVA tarifa 12%.

Según la ley de comunicación, los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social.

Registro público: Los medios de comunicación social se registrarán obligatoriamente en un catastro a cargo del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación dicho catastro deberá contener datos generales que se determinarán en el reglamento.

Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información.

La Superintendencia de la Información y la Comunicación podrá auditar en cualquier momento el tiraje de los medios de comunicación social impresos y comprobar la veracidad de las cifras de

circulación publicadas, con el fin de precautelar los derechos de los lectores del medio, de sus competidores y de las empresas, entidades y personas que pauten publicidad o propaganda en ellos.

En caso de que se compruebe falsedad o inexactitud en la cifras de circulación de ejemplares de una o más ediciones impresas, la Superintendencia de la Información y la Comunicación ordenará que el medio publique en la primera interfaz de su página web y en la primera plana de sus ediciones en papel, por el plazo de uno a siete días consecutivos, el reconocimiento de que las cifras de su tiraje no corresponden a la realidad, así como la correspondiente disculpa pública dirigida a las empresas, entidades y personas que pautaron publicidad o propaganda en dicho medio.

Quien se considere afectado patrimonialmente por la falsedad en las cifras de circulación de ejemplares por un medio podrá ejercer las acciones legales que correspondan.

La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Extensión de la publicidad: La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Protección de derechos en publicidad y propaganda: La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

2. Diagnóstico

2.1 Ambiente Externo

2.1.1 Macro Entorno:

“Sistema en el que se encuentra inmersa la empresa, donde existen una serie de fuerzas y macro tendencias que afectan a su funcionamiento, presentando oportunidades y amenazas. Estas fuerzas son incontrolables por la empresa, pero ésta debe localizarlas y analizarlas para tratar de darles respuesta” (Diccionario de Marketing, 1999, pág. 193).

El análisis del macro entorno consiste en analizar cada uno de los factores que afectan a la organización y que la misma no puede controlar. Entre ellos se encuentran los factores económicos, políticos, sociales, demográficos, culturales y tecnológicos.

FACTORES ECONÓMICOS:

Pérez (2004) “Situaciones propias de la economía que pueden afectar de manera directa o indirecta a toda organización como la inflación, la desaceleración económica, la recesión, las tasas de interés, el desempleo y la devaluación” (p.19).

“La gente por sí misma no constituye un mercado. Necesita tener dinero para gastarlo y estar dispuesta a hacerlo. En consecuencia, el ambiente económico representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas prácticamente de cualquier organización. En un programa de marketing influyen principalmente factores económicos como las etapas actual y prevista del ciclo del negocio, lo mismo que la inflación y las tasas de interés” (Stanton, Etzel, Walker, 2000, pág. 36)

Según datos del Banco Central del Ecuador, la inflación es un factor que se ha mantenido casi constante en los últimos años, esto resulta beneficioso ya que el país no ha sufrido de graves problemas monetarios a causa de inflación y por lo tanto la economía de las personas no ha sufrido cambios drásticos.

Tabla 11: Tasa de Inflación

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

El Producto Interno Bruto (PIB) se define como el total de bienes y servicios producidos por un país o una economía en un tiempo determinado, lo que significa que mientras aumenta el mismo, es consecuencia de un aumento en la producción lo cual es muy favorable para la economía del país. El Banco Central del Ecuador refleja un aumento en el PIB de 3.5% en el segundo trimestre del año 2014 con respecto al segundo trimestre del año 2013.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012 (ENIGHUR), la cual afirma que el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% registra mayores gastos que ingresos.

El ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,90 dólares frente a 809,60 dólares de gasto promedio mensual. En el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,30 dólares y su gasto es de 943,20 dólares, mientras en el área rural el ingreso es de 567,10 dólares en comparación a un gasto de 526,20 dólares.

Dado a que esto ocurre en la economía y en las personas, se puede analizar que solamente el 41,1% de ecuatorianos aproximadamente, están dispuestos a realizar donaciones, debido a que al sufrir cambios desfavorables significativos en su economía, uno de los primeros desembolsos de dinero que dejan de realizar son las donaciones o caridad.

FACTORES POLÍTICOS:

En el Gobierno del actual presidente, Rafael Correa, se ha incrementado la concienciación al país con respecto a la ayuda social, incluso se han creado normativas en las cuales se trata de eliminar cualquier tipo de discriminación hacia las personas con algún tipo de discapacidad, ahora las

personas cuentan con muchos programas y servicios que los benefician y les brindan la igualdad que ellos merecen.

Además se han realizado algunos eventos exclusivamente para personas que posean algún tipo de discapacidad, lo que demuestra que se han venido realizando acciones que demuestran que dichas personas tienen los mismos derechos y merecen el mismo trato, atención y servicio que cualquier persona que no la tenga.

Según lo estipula el Servicio de Rentas Internas (SRI) Son objeto del impuesto a la renta los acrecimientos patrimoniales de personas naturales o sociedades provenientes de herencias, legados y donaciones.

Este impuesto grava el acrecimiento patrimonial motivado por la transmisión de dominio y a la transferencia a título gratuito de bienes y derechos situados en el Ecuador, cualquiera que fuere el lugar del fallecimiento del causante o la nacionalidad, domicilio o residencia del causante o donante o sus herederos, legatarios o donatarios. Para el caso de donaciones, el hecho generador será el otorgamiento de actos o contratos que determinen la transferencia a título gratuito de un bien o derecho.

El Servicio de Rentas Internas efectuó el ajuste por inflación a la tarifa de impuesto a la renta; así como a la tarifa impositiva por herencias, legados y donaciones en un 3.76%, las tarifas aplicables al año 2015 son:

Tabla 12: Tabla Impuesto a la Renta Herencias, Legados y Donaciones

Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	\$68.880	-	0%
\$68.880	\$137.750	-	5%
\$137.750	\$275.500	\$3.444	10%
\$275.500	\$413.270	\$17.219	15%
\$413.270	\$551.030	\$37.884	20%
\$551.030	\$688.780	\$65.436	25%
\$688.780	\$826.530	\$99.874	30%
\$826.530	En adelante	\$141.199	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

El posible aumento del Impuesto a las donaciones resulta una desventaja, y este aspecto puede causar una reducción en las mismas.

FACTORES SOCIO-CULTURALES:

“Los individuos se encuentran en constante movimiento y tienden a la segmentación o agrupación de manera natural, es decir, los individuos se agrupan en colonias y viviendas con base en perfiles sociales, económicos y culturales muy similares, lo que permite su ubicación y clasificación temporal” (Pérez, 2004, pág. 19).

Stanton, Etzel, Walker (2000) “La tarea que los ejecutivos de marketing tienen se hace cada vez más compleja, ya que los patrones (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando mucho más rápidamente que antes” (p.39).

La tasa de desempleo urbano, según datos del Banco Central del Ecuador, ha disminuido con respecto a datos de años anteriores, lo cual resulta sumamente favorable para la economía del país. Es por esto que es más probable que exista ayuda social gracias a que más gente tiene un ingreso económico.

Tabla 13: Tasa de Desempleo Urbano

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Fuente: Banco Central del Ecuador

En cuanto al tema de salud se refiere, cabe recalcar que el sector medio bajo y el sector bajo de la población tienen más accesibilidad en la actualidad, lo que antes resultaba muy costoso o casi imposible ahora se ha tornado mucho más sencillo gracias al Seguro Social, a los bonos, entre otros.

En años anteriores, se podía observar una gran discriminación a personas discapacitadas o afectadas con distintos tipos de enfermedades. Poco a poco esto ha ido cambiando positivamente, ya que es notable el cambio que existe en las personas al darse cuenta que nadie está exento y que todas las personas algún día pueden necesitar de la ayuda de otros.

En la actualidad es notorio el aumento de ayuda social que la gente ha venido y sigue realizando con el pasar del tiempo, existe más consciencia social y esto es muy favorable tanto para las personas menos afortunadas como para la sociedad en general.

Además se ha creado una consciencia social la cual permite que no solamente un sector sea el que brinde ayuda a las personas que más lo necesiten. El tema de brindar ayuda a los demás se ha vuelto parte del desembolso de dinero de varias personas y además de varias empresas.

FACTORES DEMOGRÁFICOS:

Stanton, Etzel, Walker (2000) “La demografía se refiere a las características de las poblaciones humanas, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento. Resulta de especial interés para los ejecutivos de marketing ya que la gente constituye mercados” (p.34).

En la actualidad se han incrementado las personas que padecen de enfermedades terminales y como consecuencia se ha incrementado la tasa de mortalidad a causa de cáncer, es por esto que se debe brindar los adecuados cuidados a las personas afectadas.

Según una publicación del Diario La Hora se considera que el cáncer es la tercera causa de muerte en el Ecuador, y no se cuenta con hospitales que puedan realizar todos los tratamientos necesarios, por este motivo sigue aumentando la migración de la gente que se dirige de todos los rincones del país generalmente a las provincias de Pichincha y Guayas para poder tratarse.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2015 existe una migración hacia la provincia de Pichincha de 2.891.472 personas y a Guayas de 4.024.929 individuos, los cuales se trasladan a estas grandes provincias por diferentes motivos como son estudios, trabajo, salud, entre otros.

FACTORES TECNOLÓGICOS:

Stanton, Etzel, Walker (2000) “La tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico” (p.55)

“Sin duda alguna el avance en la tecnología ha contribuido de manera importante en el proceso administrativo de toda organización, ya sea en el área de la producción, finanzas, recursos humanos, marketing, ventas o dirección. Los avances tecnológicos pueden marcar la pauta del desarrollo en varios sectores de nuestro entorno, como el caso de los autos nuevos complementados con convertidor catalítico para no contaminar el medio ambiente, la disminución del ruido generado por algunas aeronaves comerciales y el perfeccionamiento constante de la innovación tecnológica que busca el bienestar del individuo y su entorno” (Pérez, 2004, pág. 19).

Gracias a los avances tecnológicos, la sociedad tiene acceso a nuevas herramientas de superación. Es por esto que el trabajo que realizan por ejemplo, las personas con alguna discapacidad se torna mucho más sencillo y más accesible.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), informó que el uso de las redes sociales es la mayor forma de comunicación y que el crecimiento de penetración del Internet ha aumentado en el país.

De la misma forma, el INEC señaló que esto se debe a la implementación de acceso a la web en varias localidades. La institución también informó que antes era imposible que se tengan estos beneficios ya que apenas el 2,5% de los ecuatorianos tenían acceso a Internet durante el 2006. En la actualidad la cifra sobrepasa el 1000%, es decir, que el 26,1% usa Internet.

Este estudio muestra que el 83% de los encuestados se conecta a Internet a través de los smartphones y el 17% por computadoras o tablets.

En la actualidad, se debe aprovechar a la tecnología como por ejemplo al Internet como medio de comunicación, contrastándolo con otros medios como la televisión o la radio, en los cuales resulta muy costoso realizar publicidad. Por el contrario se cuenta con novedosas redes sociales por medio de las cuáles la Fundación FUDIS Albergue podría darse a conocer por su mercado objetivo, al igual que teniendo una moderna y completa página web.

Por ejemplo, cada cuña radial tiene un valor aproximadamente de \$70,00, mientras que la creación de páginas en redes sociales es gratuita, y se pueden obtener iguales o incluso mejores resultados.

2.1.2 Micro Entorno:

RESEÑA HISTÓRICA:

En el año 1995 teniendo como iniciativa la ayuda al discapacitado es creada La Fundación para el Desarrollo Integral y Solidario con el Discapacitado – FUDIS; para cumplir con este propósito se arrienda una casa en el sector norte de la ciudad de Quito, en donde se brinda atención a pacientes

provenientes de las distantes provincias del país, afectados por incapacidad física y sensorial. En abril 3 de 1995 mediante Acuerdo Ministerial 492, se aprueba la fundación FUDIS con fin social y sin ánimo de lucro, registrada ante el Consejo Nacional de Discapacidades – CONADIS e inscrita en la red de ONG’s para la Discapacidad Núcleo Pichincha.

En el año 1999 una dama de Esmeraldas – Ecuador casada con un señor español y voluntaria de la fundación, es testigo de las dificultades y penurias por las que pasan los pacientes con diagnóstico de cáncer, procedentes de las más alejadas provincias y que deben tomar sus tratamientos en los diferentes hospitales de Quito; quienes al no tener recursos suficientes para el pago de servicios médicos y además tener que suplir gastos por alojamiento y alimentación, debían dormir en las calles aledañas a estos centros de salud para de esta manera recibir sus tratamientos; esto le mueve a proponer la creación de un programa, que siendo parte de la fundación, se dedique exclusivamente a brindar alojamiento y alimentación a pacientes con diagnóstico de cáncer.

Esta propuesta fue aprobada por la Junta Directiva y a finales del mismo año se crea el programa “Amigos del Mundo frente al Cáncer”, al cual se le asignan 10 camas y cuyas instalaciones serán compartidas en lo sucesivo con los pacientes discapacitados.

En el transcurso de estos 16 años el programa ha sido difundido y conocido a nivel nacional, resultando insuficientes las instalaciones actuales, ante la amplia demanda existente; por lo que se genera la necesidad de ampliar el espacio físico, mejorar los servicios básicos y adecuarlos a las carencias de la población objetivo.

En su parte organizacional FUDIS está integrada por una Junta Directiva responsable por el cumplimiento de las directrices de la fundación, una Dirección Ejecutiva en cabeza de quien está la representación legal de la institución y a quien le cabe la responsabilidad de definir las tareas de

todos quienes conforman un grupo de funcionarios administrativos y un cuerpo de voluntarios(as) que apoyan a través de su acción, la obtención de recursos humanos, materiales y financieros.

MISIÓN:

“Apoyados en los principios de solidaridad, honestidad y responsabilidad social, nos comprometemos con el paciente discapacitado y con el paciente oncológico de gran vulnerabilidad y elevado riesgo, así como con su familia, a través de la construcción de nuestro propio Albergue FUDIS, que permita brindarles servicios de calidad y calidez en alojamiento, nutrición, educación y crecimiento en salud, apoyo psicológico, social y espiritual, recreación terapéutica y talleres ocupacionales”.

VISIÓN:

“Realizar políticas preventivas que ayuden a atenuar la severidad de los efectos de la discapacidad y el cáncer, en pacientes de escasos recursos económicos, provenientes de las más alejadas regiones de nuestro país, a través de la prestación de servicios de calidad como hospedaje, cuidado diario, apoyo nutricional y emocional, orientados a mejorar su tolerancia al tratamiento y la reducción de posibles efectos secundarios”.

DIAGNÓSTICO:

Si bien el área de influencia de la institución es la ciudad de Quito, todas sus acciones y objetivos van encaminados a atender las necesidades en términos de alojamiento, alimentación y apoyo psicosocial, terapéutico y espiritual de los habitantes aquejados por diagnóstico de cáncer o discapacidad, procedentes de las diversas provincias del país, con gran frecuencia están acogiendo pacientes de regiones como La Joya de los Sachas, Sucumbíos, Napo, Tena, Lago Agrio, Puyo, El

Oro, Bolívar, Riobamba, Tungurahua, Carchi, Loja, Imbabura, Manabí, Guayas, Esmeraldas, Santo Domingo y de la zona rural de la provincia de Pichincha.

Actualmente en el Ecuador y de acuerdo con los datos del INEC, existe una alta incidencia de pacientes con diagnóstico de cáncer, de los cuales un alto porcentaje reside fuera de la ciudad de Quito; constituyéndose en una demanda potencial, de la cual un 10% está siendo atendida actualmente por FUDIS, demanda ante la cual resulta escaso su espacio físico en comparación a la cantidad de solicitudes.

CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN BENEFICIARIA:

FUDIS como institución de servicio social, promueve a través de sus diferentes servicios, el cumplimiento de iguales oportunidades y derechos para hombres, mujeres y niños.

Los diagnósticos médicos más comunes son:

- Quimioterapia – Exámenes
- Cáncer de mama
- Cáncer de útero, cerviz, ovario
- Amputación miembros (Piernas, pies, brazos)
- Leucemia
- Cirugía de ojos
- Tumores malignos (Brazos, piernas, otros)
- Cáncer de estómago
- Cáncer de huesos, Osteoporosis
- Tumor cerebral
- Prótesis en piernas y brazos

- Cáncer de piel
- Cirugías de columna, riñón, corazón
- Cáncer de colon, recto
- Cáncer de próstata, testículo
- Deficiencias auditivas
- Anemia aguda
- Diabetes
- Cáncer tiroides
- Cáncer rostro
- Cáncer vejiga
- Hidrocefalia

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS:

- A. Pacientes con diagnóstico de cáncer certificado por médico tratante y/o con discapacidad física o sensorial comprobada.
- B. Pacientes provenientes de las regiones Oriente, Costa y Sierra, distantes de Quito.
- C. Pacientes (Hombres, mujeres y niños) de escasos recursos económicos (Estudio socio – familiar).
- D. Un acompañante por paciente.

PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN BENEFICIARIA:

La población beneficiaria participa con un aporte diario de \$5,00 por concepto de alojamiento, alimentación (Desayuno, almuerzo y cena) y demás servicios básicos. A través de su contribución, revierten en el mantenimiento permanente de los diferentes servicios a un muy bajo costo pero

constituyéndose para la fundación en una importante fuente de ayuda para la atención a nueva población que requiera los servicios. Desde otro punto de vista, a través de su participación en las acciones de prevención y capacitación, el paciente y su acompañante podrán asumir de manera responsable su compromiso de culminación de su tratamiento para el mejoramiento de su estado de salud y futura reinserción a su vida familiar y productiva.

El voluntariado de FUDIS está integrado por 42 personas entre mujeres y hombres, que con su trabajo desinteresado apoyan a la administración en la consecución de recursos.

Dado el bajo nivel socio-económico-cultural de la mayoría de los beneficiarios, se constituyen en una población de gran vulnerabilidad y elevado riesgo, abocados a la discriminación en su seno familiar, social y laboral. Para ello la fundación ha unificado esfuerzos y continúa captando recursos que contribuyan a brindar mejores condiciones y calidad de vida a todas aquellas personas que procedan de los distantes lugares del país.

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar la calidad de vida de pacientes con discapacidades o con cáncer provenientes de distintas provincias del Ecuador, brindando servicios y beneficios mediante las donaciones de empresas y personas voluntarias, las cuales están comprometidas con la fundación y permiten ofrecer atención integral de calidad a sus huéspedes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Dar un espacio amplio a los pacientes con cáncer, donde realicen con satisfacción sus actividades de relajación y motivación.

- Mantener el tiempo ocupado a los pacientes en actividades que ayudarán a enfrentar su enfermedad y tratamiento de Quimio y Radioterapia.
- Lograr que los pacientes mediante enseñanzas de señoras voluntarias en el área de Terapia Ocupacional, aprendan a realizar varias artesanías que serán de gran utilidad, ya que podrán realizar en sus hogares dichas actividades, con la finalidad de venderlas y tener un pequeño ingreso adicional para su tratamiento.

ESTRATEGIAS:

- La principal estrategia que la fundación realiza es mantener una excelente relación con las personas y empresas donadoras tanto de dinero en efectivo como también de ropa, bienes muebles, alimentos no perecibles, y con personas que colaboran con su tiempo en la organización, creando así fidelización de los mismos.
- El precio del uso de las instalaciones y servicios de la fundación es muy accesible, debido a que los clientes potenciales tienen un nivel socio-económico medio bajo y bajo.
- FUDIS cuenta con una página web en la cual se explica su razón de ser y las distintas formas en que las personas o empresas pueden colaborar con la misma.

ANALISIS FODA:**Tabla 14: Análisis FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Gracias a las donaciones se pueden realizar productos para vender. • Cuenta con un equipo de voluntarios(as). • No tienen la necesidad de contratar un alto número de personal, ya que los voluntarios cumplen el papel de los mismos sin obtener ningún beneficio económico. • Tiene 16 años de funcionamiento. • Cumple con todas las normas de calidad. • El Edificio en el cual opera la fundación es propio. • Buena administración del espacio. • Instalaciones amplias, cómodas y limpias. • Realizan una constante motivación y capacitación a los beneficiarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los salarios de los colaboradores de la organización son más bajos en comparación de las organizaciones con fines de lucro. • Cuenta con una página web muy simple. • Escaso aprovechamiento de los medios de comunicación. • Falta de estrategias de Marketing para captar nuevos(as) socios(as) y voluntarios(as). • El porcentaje de voluntarios(as) activas es muy bajo respecto al total. • El espacio físico es insuficiente para la cantidad de solicitudes realizadas por los beneficiarios. • Los servicios y bienes muebles que la fundación pone a disposición de los huéspedes son provenientes

<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con implementos tecnológicos, los cuales ayudan al desarrollo intelectual de los beneficiarios (Sala de computación). • Cuenta con una ubicación geográfica ideal ya que la mayoría de sus beneficiarios son pacientes del Hospital Oncológico SOLCA el cual se encuentra diagonal a la fundación FUDIS Albergue. 	<p>únicamente de donaciones de personas y empresas voluntarias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estado de ánimo o negativismo de un huésped puede ser contagiado al resto.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad existe en las personas más interés de colaborar con una organización sin fines de lucro. • Existen nuevas normas que motivan o exigen a empresas a estar en contacto con la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • En caso de existir crisis económica, las donaciones caritativas se ven reducidas cuando el dinero es escaso. • Las barreras de entrada al momento de consolidar una fundación son muy pocas, por lo que puede existir mayor número de organizaciones y como consecuencia menos donaciones.

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

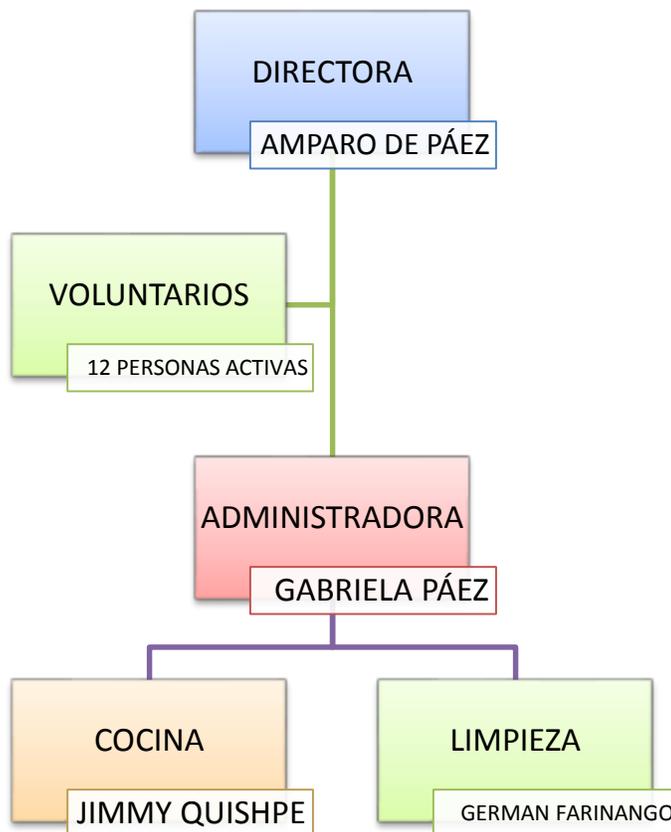
Tabla 15: Estrategias FODA

ESTRETEGIAS (FO)	ESTRETEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar ferias en hoteles auspiciadas por la Directora de la fundación para así generar un mayor número de ventas gracias a originales productos creados por los miembros de la Fundación. • Invertir en nuevas estrategias de Marketing para generar una mayor colaboración por parte de las personas. • Generar fidelización en las personas donantes por medio de presentes como por ejemplo pulseras y esferos a los colaboradores de la Fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Darse a conocer en el mercado por medio de su página web para que así la gente que esté interesada en brindar ayuda social, pueda hacerlo. • Utilizar las redes sociales para poder brindar a los clientes mayor facilidad para conocer la organización, además de informar los servicios que ofrece. • Utilizar hojas volantes para dar a conocer a la Fundación FUDIS Albergue.
ESTRETEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener siempre un buen servicio y trato a los colaboradores de la Fundación para poder seguir contando con su voluntariado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan de Marketing el cual ayude a que las donaciones aumenten y así poder seguir brindando ayuda a los miembros de la Fundación y a nuevos miembros.

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL:

Figura 1: Organigrama Estructural



Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Fuente: Investigación de campo

FUNCIONES DEPARTAMENTALES:

a. DIRECTORA:

- Se encarga de planear todos los eventos que realiza la fundación tanto con huéspedes, reuniones con personas donadoras o voluntarias y además organiza ferias y eventos en fechas especiales.
- Dirige y controla el cumplimiento de los procesos de forma adecuada y el correcto manejo de los insumos de la organización.

b. VOLUNTARIOS(AS):

- Ayudar con la limpieza
- Compartir tiempo con los huéspedes
- Ayudar con la Terapia Ocupacional
- Ayudar con la organización y atención a los huéspedes.

c. ADMINISTRADORA:

- Atención a clientes
- Capacitación a voluntarios y pacientes
- Administración de Recursos Humanos
- Recoger donaciones
- Ingreso pacientes
- Entrega de camas
- Movilización de pacientes
- Recibimiento de quejas

d. COCINA:

- Realiza las tres comidas diarias para todos los pacientes y acompañantes y además para todas las personas que así lo requieran.

e. LIMPIEZA:

- Arreglar y limpiar todos los dormitorios.
- Cambiar sábanas y cobijas.
- Barrer y trapear los pisos.
- Sacar la basura

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL ESPACIO:

En la actualidad la fundación FUDIS cuenta con 3 plantas muy amplias, y además cuenta con ascensor para las personas discapacitadas.

- **Primera planta:**

- Oficina administrativa
- Dos baños (Hombres/ Mujeres)
- Cocina
- Comedor (Capacidad máxima de 86 personas)
- Una pequeña capilla (donación de una familia)
- Centro médico en el cual se atiende a los huéspedes que lo requieran dos veces por semana, tres horas diarias.



Cocina



Comedor



Capilla



Centro médico

• **Segunda planta:**

- Cinco dormitorios con seis literas en cada uno, cada litera la ocupa un paciente con su acompañante (60 personas).
- Dos habitaciones con dos camas, televisor y baño propio (4 personas).
- Un dormitorio con seis literas para infantes, cada litera la utiliza un niño con su madre o acompañante (12 personas).
- Cuatro baños, cada uno con su respectiva ducha, dos baños de hombres y dos de mujeres.
- Una amplia sala de estar, con televisión.

- Máquinas para hacer ejercicio.
- Sala de Terapia Ocupacional, en la que se realizan todo tipo de manualidades con material reciclado para su posterior venta.
- Sala de computación, en la cual se les da clases de computación básica a los huéspedes dos horas al día (6 computadores).



Habitación



Habitación



Habitación



Habitación



Habitación infantil



Habitación infantil



Sala de estar



Máquinas para hacer ejercicio

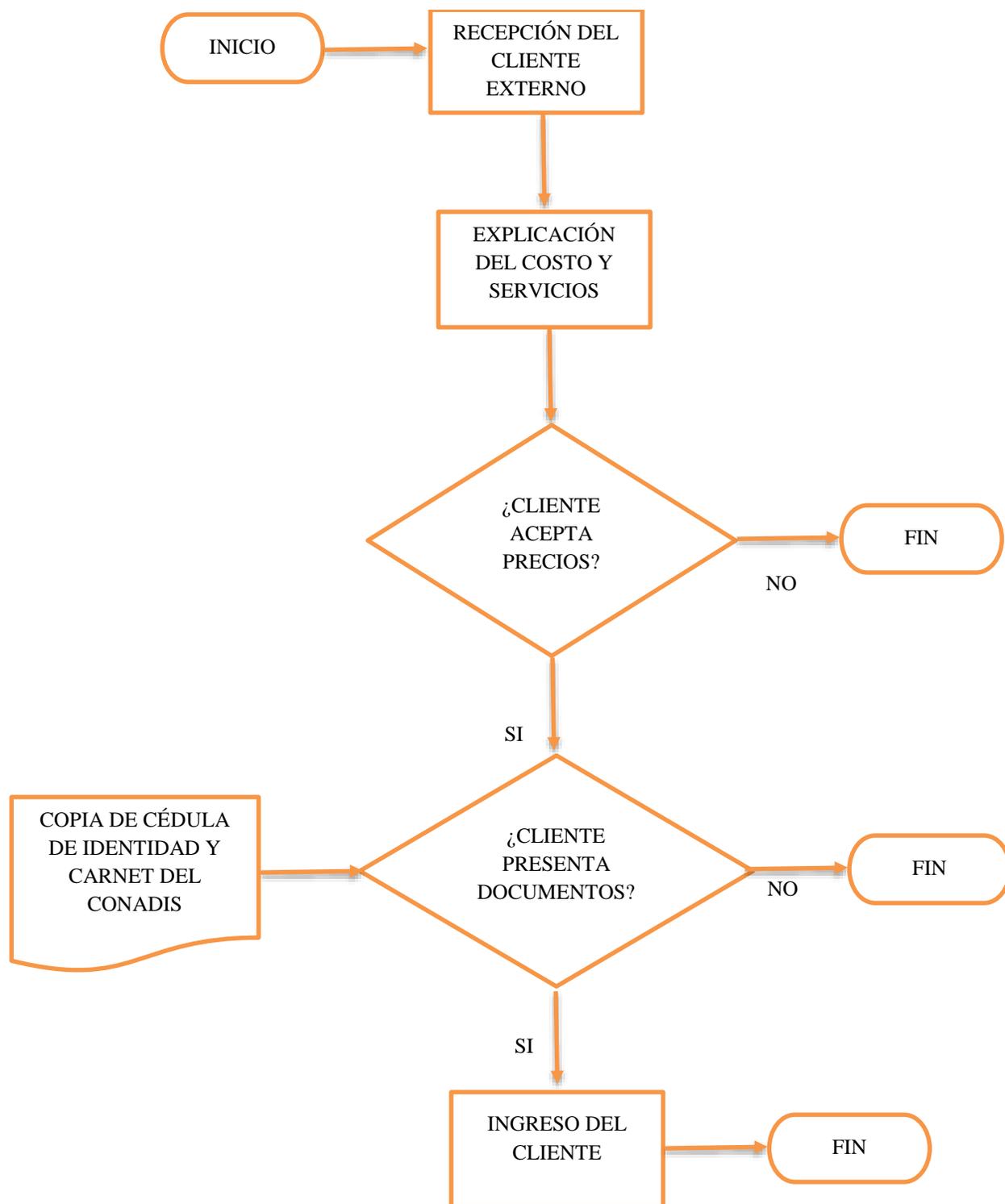
- **Tercera planta:**
 - Lavandería. Según las reglas de la fundación, los huéspedes solo pueden hacer uso de la misma los días miércoles.

RECURSOS HUMANOS:

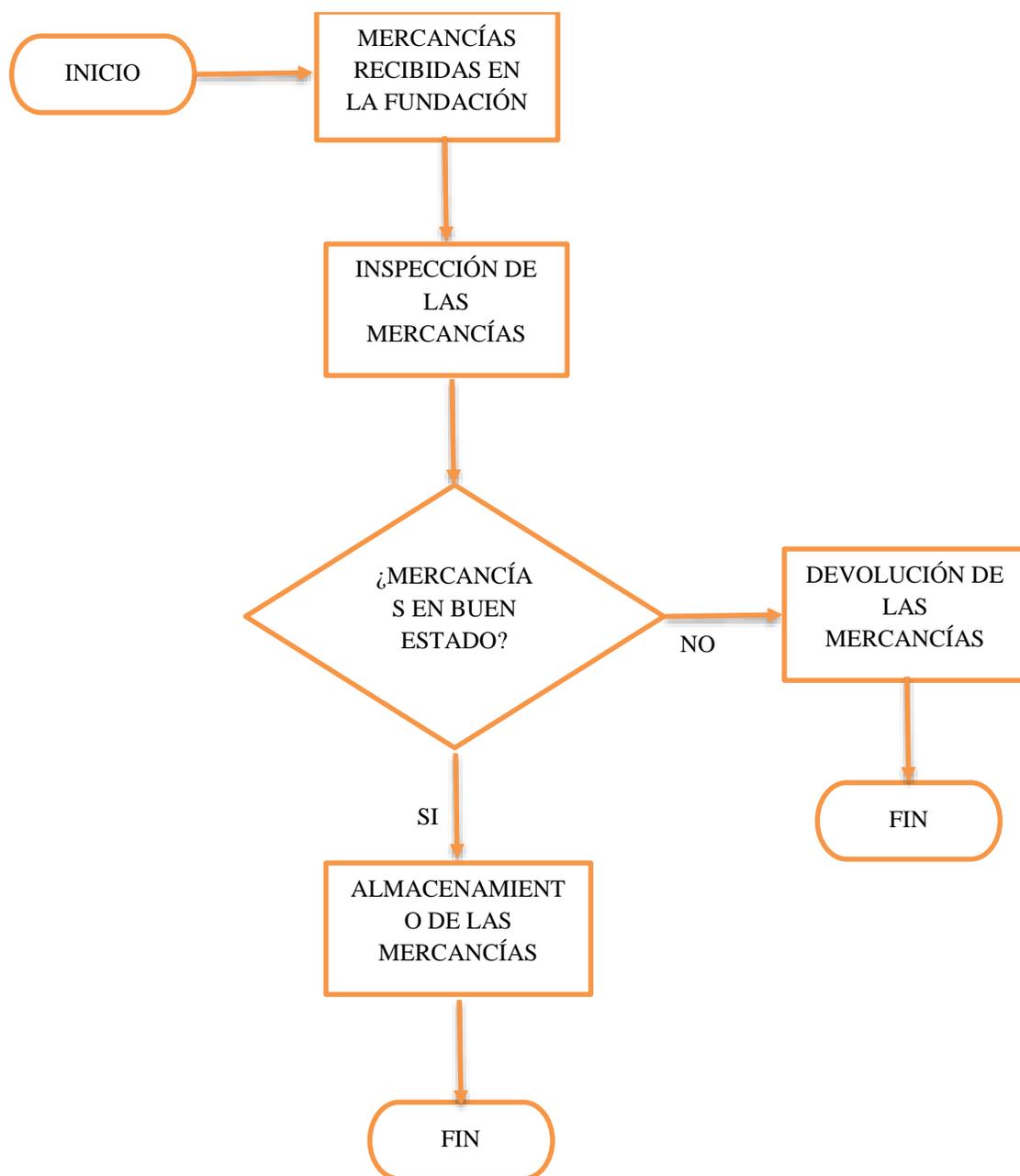
Debido a sus pocos recursos económicos, la fundación no cuenta con un departamento de Recursos Humanos, por lo tanto la persona encargada de los mismos es la Administradora (Gabriela Páez). Ella es la que se ocupa de la capacitación y motivación constante a las personas colaboradoras dentro de la organización y a las personas voluntarias, las cuales son las que ayudan a transmitir buenos mensajes a todos los huéspedes.

CONTROL:

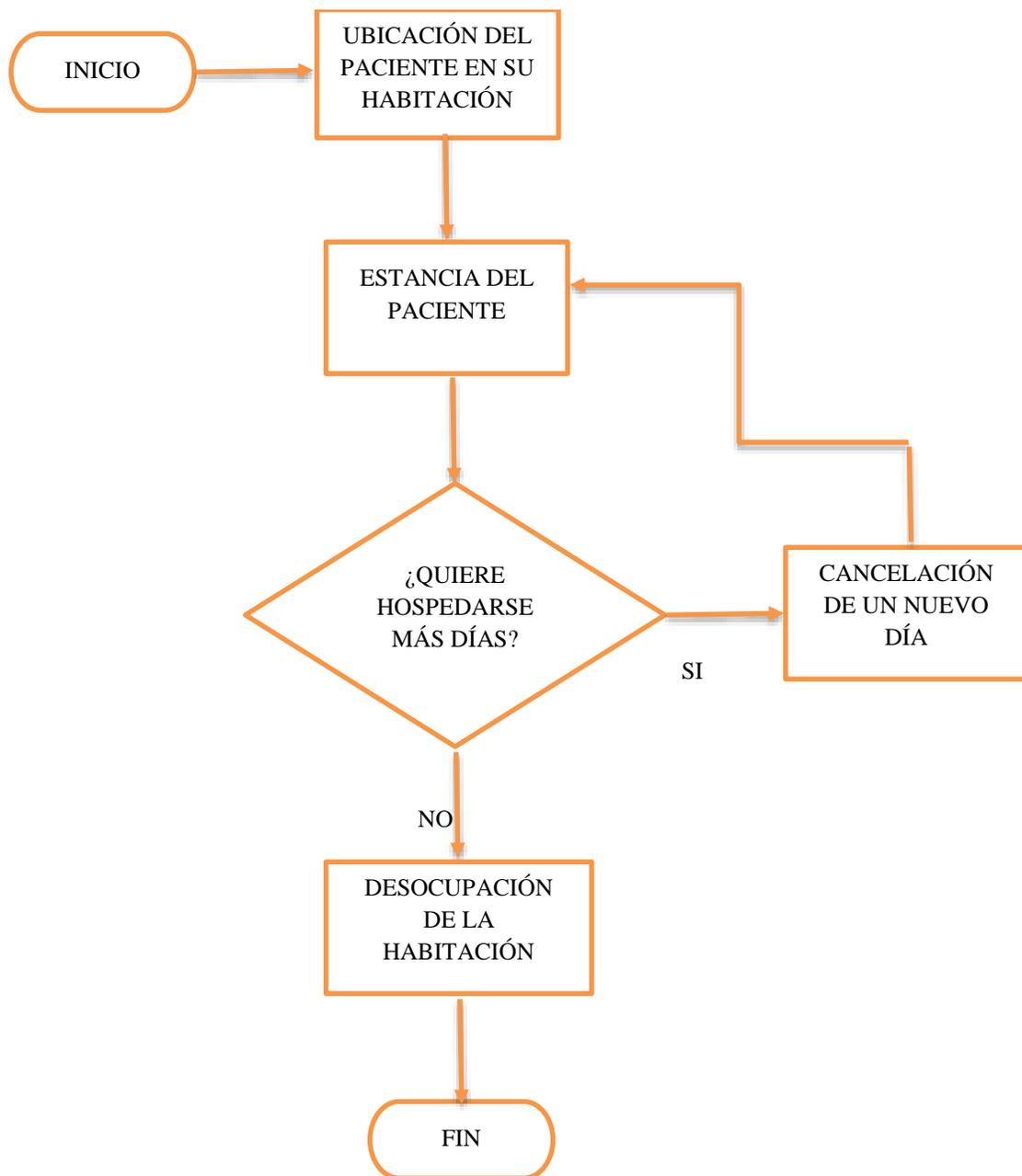
El control se realiza a través de cámaras, las mismas que se encuentran ubicadas por todas las instalaciones, de esta manera se inspecciona tanto a beneficiarios como a voluntarios.

PROCESOS:**Figura 2: Proceso de entrada de un nuevo paciente en la Fundación FUDIS Albergue.**

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 3: Proceso de recepción de donación de productos

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 4: Proceso de permanencia del paciente en la Fundación FUDIS Albergue

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

DEBERES DE LOS HUÉSPEDES DEL ALBERGUE:

1. Considerar El Albergue que les acoge si como si fuera su propio hogar, manteniendo el orden y limpieza en todas las áreas: dormitorios, baños, sala-comedor, lavandería, entrada, corredores. Además cuidando todos los bienes de propiedad del Albergue.
 2. Demostrar actitud positiva, cariñosa, solidaria, alegre y de apoyo hacia todos los huéspedes, especialmente a quienes más necesitan.
 3. Tener una sana convivencia con todos los huéspedes del Albergue, practicando diariamente normas de higiene y presentación personal.
 4. Participar en todas las actividades que promueve la Casa para crecimiento humano y para emplear el tiempo libre en talleres de terapia ocupacional, charlas, conferencias y otros, con apoyo espiritual, religioso, médico y psicológico.
 5. En el Albergue está prohibido fumar.
 6. Todos los huéspedes del Albergue tienen la obligación de limpiar y mantener en orden las áreas comunales, especialmente las habitaciones y baños.
 7. Las Salas de Estar son únicamente para ver televisión, escuchar música y para trabajos en grupo.
- ❖ A las personas que no cumplan todas las normas mencionadas, se les retira del Albergue.

2.2 Ambiente Interno:

2.2.1. Cadena de Valor y/o fuerzas competitivas:

➤ **CADENA DE VALOR:**

La cadena de valor de una empresa comprende todas las actividades que la misma realiza para su óptimo funcionamiento y desarrollo, además de crear una ventaja competitiva y entregar valor al cliente, dentro de ella se encuentran las actividades primarias y las actividades de apoyo, además de los márgenes que estas aportan.

❖ **Actividades primarias:**

Son las que están directamente relacionadas con el producto o servicio, y las que crean valor para el cliente o beneficiario del producto.

En el caso de la Fundación FUDIS Albergue lo que se ofrece no es precisamente un producto sino el servicio de hospitalidad y alimentación principalmente. Cabe recalcar que los productos artesanales que son realizados para la venta, son directamente ingreso para las personas que los elaboran.

Las principales actividades primarias que realiza la Fundación son:

➤ **Logística de entrada:**

Se refiere a las compras o adquisiciones de la materia prima para su transformación y posterior venta. En el caso de la Fundación la mayoría de la mercancía de entrada proviene de las donaciones de grandes empresas o personas en el caso del mantenimiento de la misma.

Existen además terapias ocupacionales, las cuales consisten en que los pacientes de la Fundación realicen artesanías dependiendo de la temporada del año, los proveedores de la materia prima en este caso también son personas voluntarias, las cuales proporcionan los materiales necesarios y además asisten a los pacientes en la elaboración de dichas artesanías, para su posterior comercialización.

➤ Operaciones:

Dentro de la Fundación las operaciones principales son realizadas por cuatro personas, por motivo de falta de recursos humanos, pero además se cuenta con personas voluntarias, las cuales se encargan de colaborar con diferentes funciones dentro de la organización.

Uno de los requisitos al momento del ingreso de pacientes, es venir con un acompañante para su vigilancia y cuidado, debido a que a la Fundación no le es posible contratar enfermeras que se encarguen del cuidado de los huéspedes.

➤ Logística de salida:

Como se había mencionado anteriormente, lo que se brinda es un servicio el cual es de hospitalidad, lo que significa que los beneficiarios del mismo lo reciben en el lugar de funcionamiento de la Fundación, al igual que el servicio de alimentación que también lo reciben en dicho lugar. El principal valor agregado que se ofrece es la atención al cliente no solo por parte del personal sino también por todos y cada uno de los voluntarios, además se debe tomar en cuenta la limpieza del establecimiento en todo momento del día.

De igual manera ocurre al hablar de los productos realizados por los pacientes para la venta, ya que los clientes, donantes o personas interesadas en los mismos, pueden conseguirlos en el mismo establecimiento.

➤ Marketing y Ventas:

Debido a los pocos recursos que tiene la Fundación, no ha podido realizar una fuerte campaña o una estrategia de marketing integrada, y como consecuencia de esto, no ha logrado ser conocida por el público objetivo, el cual en el caso de conocerla podría colaborar con la misma.

“Sin importar lo bueno que sea el producto o el servicio, no habrá ventas si el comprador potencial o prospecto nunca ha escuchado sobre éste y, por tanto, no puede comprarlo. Entonces su objetivo principal es hacer que el mercado conozca el producto o servicio y presentarlo bajo la luz más favorable, en comparación con los productos de la competencia” (Cohen, 2004, pág. 63).

La Fundación FUDIS Albergue cuenta con una página web, y esa es la única estrategia de marketing que aplica. Cabe recalcar que no se encuentra en las mejores condiciones ya que es incompleta y le hace falta una actualización.

➤ Servicio:

Una de las estrategias de marketing que se puede afirmar que ha tenido resultado es el trato o atención a las personas beneficiarias del servicio y también a las personas colaboradoras, lo que crea una fidelización y mantiene constantes a los clientes actuales, generando también un marketing de boca a boca que según Ochoa, (2003) es un “Término coloquial que describe la información sobre productos o servicios que se transmite verbalmente de persona a persona. También se llama publicidad oral” (p. 22).

❖ **Actividades secundarias:**

Son las actividades que complementan a las actividades primarias.

➤ **Infraestructura de la organización:**

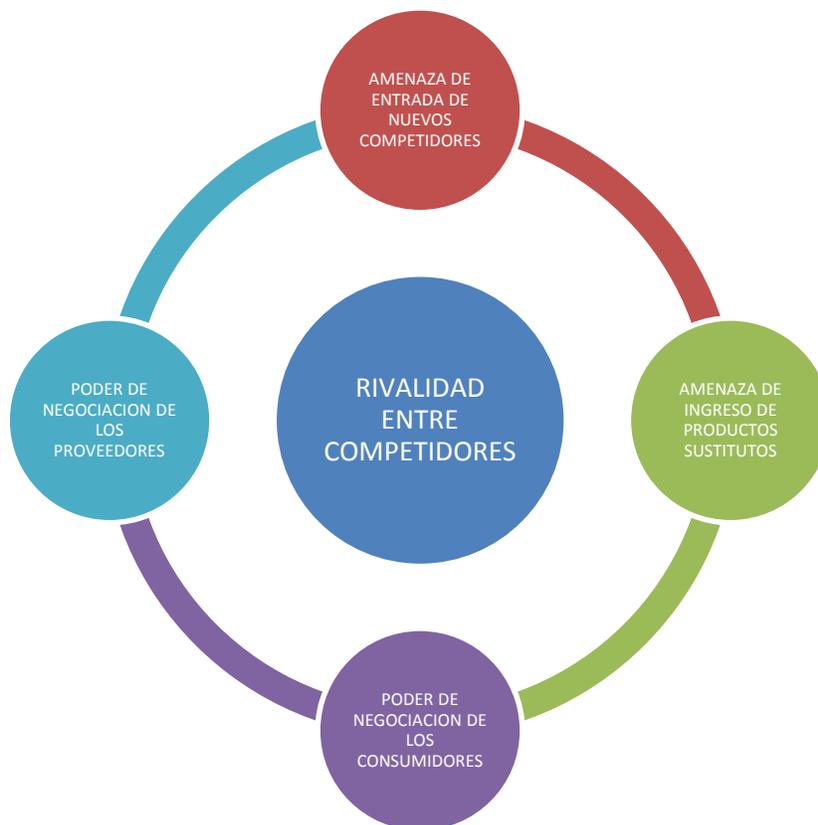
La infraestructura de la Fundación FUDIS Albergue es un factor que la beneficia de manera notable, ya que cuenta con instalaciones amplias y muy bien administradas, de este modo, todos los huéspedes cuentan con su espacio y además con varios servicios adicionales. Cada una de las áreas de la organización es bastante amplia y organizada, de esta manera no surgen problemas entre los pacientes. Además se encuentra ubicado en un lugar muy acertado ya que está frente a un muy reconocido hospital oncológico.

➤ **Gestión de Recursos Humanos:**

Dentro de la Fundación no existe un departamento que se encargue de los recursos humanos, sin embargo lo hace una sola persona la cual se encarga de controlar que los empleados cumplan todas las funciones a su cargo, elaboración y renovación de contratos, gestión de nóminas y seguros sociales, gestión de permisos, control de horario de llegada y salida de los empleados, etc. Pero sobretodo en motivar a los empleados y voluntarios(as) para que realicen una excelente labor.

➤ **Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter:**

Figura 5: Fuerzas de Porter



Tomada de: www.crecenegocios.com

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

- **Rivalidad entre competidores:**

Al hablar respecto al tema de la ayuda social se podría decir que no existe una competencia directa, debido a que son organizaciones sin fines de lucro, es decir que al ayudar a una de ellas, indistintamente, igual se está beneficiando a una parte de la sociedad. Sin embargo en el Ecuador existe un gran número de Fundaciones como lo es FUDIS Albergue la cual proporciona hospitalidad a personas discapacitadas o con cáncer y la cual opera gracias a la colaboración de donaciones de personas y empresas voluntarias, por lo que al hablar de rivalidad entre

competidores se hablarían de todos los Albergues o Fundaciones que brinden ayuda a este segmento de la población, siendo las principales la “Fundación Polinal”, Albergue “Divina Misericordia” y Fundación ABEI. Mientras más establecimientos existan se pueden ayudar a más personas pero a la vez, el monto de las donaciones es más bajo para cada una.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

En cada negocio existen diferentes barreras de entrada como por ejemplo los impuestos, el monto de la inversión, etc. Por el contrario, al hablar de una Fundación no existen tantas barreras de entrada ya que estas se manejan gracias a las donaciones o aportes que hace la gente y no incurren en tantos impuestos como las organizaciones con fines de lucro, además no tienen una actividad en particular para funcionar lo cual hace que la entrada de nuevos competidores, es decir nuevos Albergues que realicen las mismas funciones que FUDIS Albergue realiza, sea menos complicada.

Para obtener la aprobación de una fundación o corporación, se deberá presentar una solicitud, dirigida al Ministro de Estado que corresponda o al Secretario General de la Administración Pública, firmada por el miembro fundador delegado para ello, adjuntando en un solo expediente, los siguientes documentos, debidamente certificados por el Secretario de la organización:

- Acta de la Asamblea Constitutiva de la organización en formación, suscrita por todos los miembros fundadores, la misma que deberá contener expresamente:
 - La voluntad de los miembros de constituir la misma
 - La nómina de la directiva provisional
 - Los nombres completos, la nacionalidad, números de los documentos de identidad y domicilio de cada uno de los miembros fundadores

- La indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con referencia de la calle, parroquia, cantón, provincia e indicación de un número de teléfono, fax, o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos.
- Copia del correspondiente estatuto que deberá incluir la certificación del Secretario provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas de estudio y aprobación del mismo.

Las fundaciones deberán acreditar en una cuenta de integración de capital un patrimonio mínimo de USD 4.000 dólares.

Como se puede observar los requisitos son más sencillos que los requisitos para crear una organización con fines de lucro, consecuentemente la amenaza de entrada de nuevos competidores es más probable.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:**

Al hablar de productos o servicios sustitutos, se debe tomar en cuenta a cualquier tipo de organización la cual brinda ayuda social o albergue a cualquier segmento de la población. En la actualidad en el Ecuador existen un sinnúmero de organizaciones que ofrecen ayuda social ya sea a niños, ancianos, personas con discapacidad, animales, entre otros.

Entre los principales se encuentran: La Fundación Albergue La Dolorosa, Fundación Proyecto Salesiano “Chicos de la Calle”, Fundación Clemencia al cuidado de los ancianos, Fundación niños de María, Fundación ALDEC, PAE Ecuador, entre otras.

Se debe tomar en cuenta que en la actualidad existen muchos tipos de organizaciones sin fines de lucro, las cuales brindan ayuda a varios tipos de persona dentro del grupo que más la necesita, es

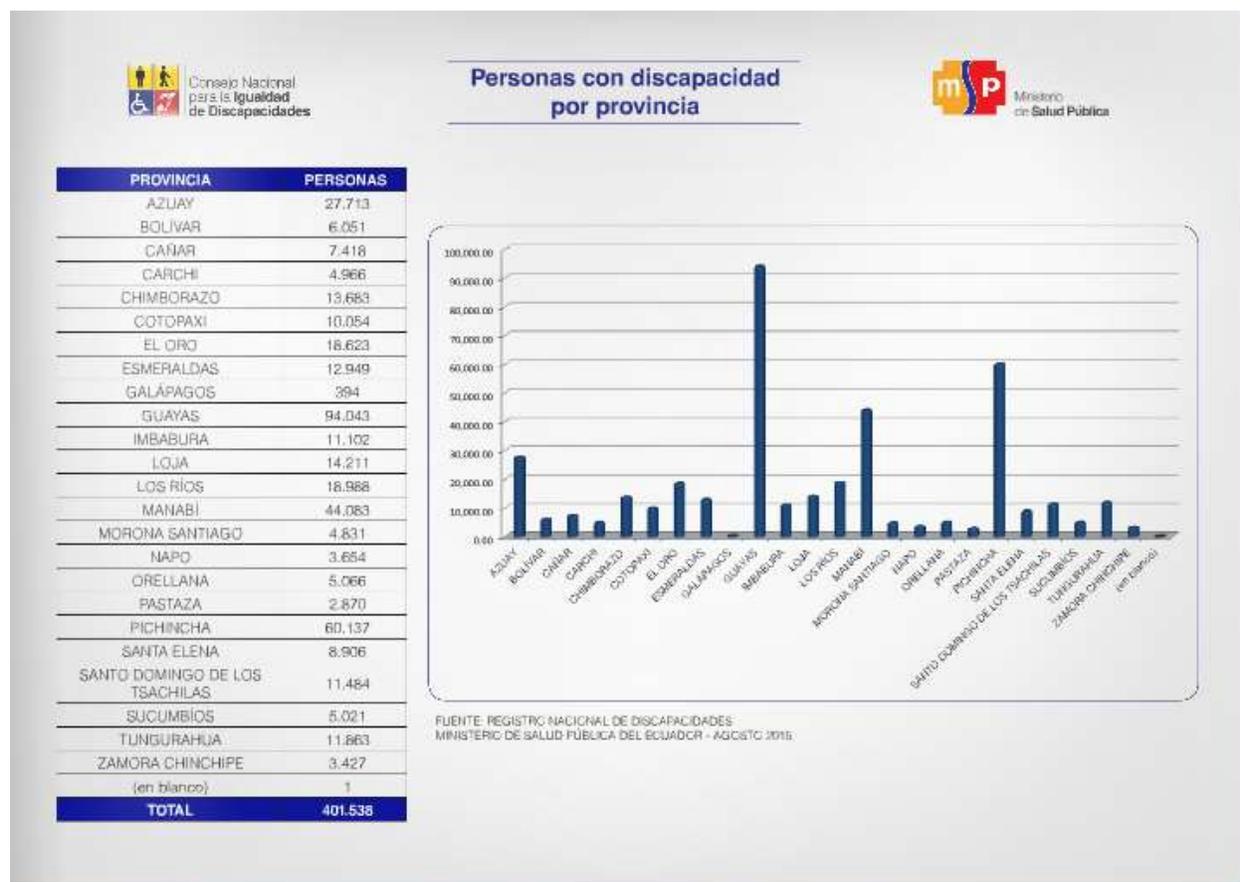
por esto que la amenaza de ingreso de productos sustitutos es basta, por lo mismo, se debe establecer estrategias directamente al mercado objetivo.

- **Poder de negociación de los consumidores:**

“La empresa debe, por encima de cualquier otro aspecto, generar confianza en los compradores, que deben ver a la empresa no como un ente jurídico que obtiene un beneficio por la venta de sus productos, sino como un colaborador logístico y un asesor que puede ayudar a la solución de sus problemas de producción. La clave está en la interactividad y en el feedback que se genera como consecuencia de la relación cliente-proveedor. En este sentido los productos pierden su individualidad en la satisfacción puntual de necesidades, pasando a tener una perspectiva más amplia y enmarcada en una fidelización establecida por ambas partes. En definitiva lo que se ha dado en llamar el Permission Marketing” (Mayordomo, 2003, pág. 40).

En este caso los consumidores del servicio vienen a ser los beneficiarios o miembros de la fundación, los cuales se encuentran en un segmento de la población con un nivel socioeconómico medio bajo y bajo, que además poseen algún tipo de discapacidad o cáncer y que en su mayoría provienen de otras provincias del país.

Figura 6: Personas con discapacidad



Fuente: Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS)

Lo que la Fundación pretende hacer es que dichos beneficiarios se sientan a gusto en su estadía y a la vez puedan generar un tipo de ingreso para que puedan tratarse en los hospitales donde estén siendo tratados.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

En este caso no se realiza una actividad económica en específico, es por esto que los proveedores son todas las personas o empresas que realizan donaciones de cualquier tipo, si son económicas ayudan al desarrollo y fortalecimiento de la institución y si son con materiales puedan favorecer a las instalaciones de la misma. Además existen voluntarios que colaboran con la materia prima para

la elaboración de adornos, los cuales son realizados por los beneficiarios, para su posterior venta según la ocasión o temporada del año.

Las principales empresas colaboradoras son:

➤ Empresas privadas:

- OXI SALUD
- Club Femenino "Cotopaxi"
- AEKIA S. A.
- Banco del Pichincha
- Hotel Hilton Colon
- Mutualista Pichincha
- KFC
- Panadería Arenas
- Kia Motors
- Nestle
- American Deli
- Menestras del Negro
- Pollos GUS
- TROPI BURGUER

➤ Benefactores:

- Doctor Wilson Astudillo
- Victoria de Suárez
- Crnl. Alfredo Barreiro

- Margarita Barreiro
- Yaesenka Hauptfelt
- Dr. Juan Carlos Bustamante
- Fernando Larrea
- Cecilia Trujillo
- Margaret y Kathy Camilleri
- María Clara Bustamante
- Carolina Zaldumbide
- Fidel Egas
- Cecilia y Patricio Sommerfeld

3. Investigación de campo:

3.1 Elaboración de los instrumentos de Investigación:

- **Definición de grupos a estudiar:**

Como se indicó anteriormente las encuestas fueron realizadas a personas de la ciudad de Quito con un nivel socioeconómico medio y medio-alto, las cuales tengan de 26 años en adelante y cuenten con un título de nivel superior. La encuesta se pudo realizar gracias a la colaboración de dos encuestadores además de la encuestadora principal.

- **Definición del tipo de encuesta:**

La encuesta que se realizó contenía el número apropiado de preguntas, el vocabulario era claro y conciso y se realizaron encuestas personales, lo que genera mayor confianza en los resultados

gracias a la explicación de los encuestadores y además existe mayor colaboración de las personas encuestadas.

La encuesta está orientada a conocer básicamente cuáles son los medios que más utiliza el público objetivo de la Fundación FUDIS Albergue para informarse de temas de interés, la frecuencia con la que los utilizan y su opinión acerca de la ayuda social.

El formato de la encuesta fue el siguiente:

MODELO DE LA ENCUESTA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS

TEMA: “ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN FUDIS ALBERGUE, EN LA CIUDAD DE QUITO, 2014.”

OBJETIVO: Realizar un estudio para determinar las estrategias de Marketing a utilizar para el incremento de las donaciones y/o voluntarios(as) para la Fundación FUDIS Albergue.

Nota: Se solicita a las personas encuestadas marcar con una X en el casillero correspondiente, Gracias.

Edad:

Género:

Estrato social:

Profesión:

1. Califique del 1 al 5 siendo 5 la más alta, la frecuencia con la que utiliza estos medios para informarse de temas que le interesan.

- () Televisión
- () Radio
- () Diarios/ Revistas
- () Redes sociales
- () Internet

2. ¿Cuánto tiempo aproximadamente mira televisión semanalmente?

- () Menos de 10 horas

- () Entre 11 y 24 horas
- () Más de 24 horas

3. ¿Generalmente, escucha radio?

- () Si
- () No

4. ¿Califique del 1 al 5 siendo 5 la más alta, qué le interesa de una emisora?

- () Música
- () Noticias
- () Deportes
- () Entretenimiento
- () Farándula

5. ¿Lee diarios en papel?

- () Si
- () No

Si respondió Si, ¿Qué diarios lee?

6. ¿Lee revistas informativas?

Si ____ No____ Señale

Si respondió Si pase a la siguiente pregunta

Si respondió No pase a la pregunta 8

7. ¿Con qué frecuencia lee revistas informativas?

- () Diariamente
- () Semanalmente
- () Quincenalmente
- () Mensualmente

8. Seleccione las redes sociales que utiliza frecuentemente

- () Facebook
- () Twitter
- () Instagram
- () Todas las anteriores

- () Otras. Señale
-

9. ¿Qué tan frecuente utiliza Internet?

- () Todos los días
- () Una o dos veces por semana
- () Una o dos veces al mes

10. ¿Cuál de los siguientes temas acostumbra a consultar?

- () Música/ Películas
 - () Temas académicos/ Culturales
 - () Redes sociales/ Juegos/ Entretenimiento
 - () Noticias
 - () Otros. Señale
-

11. ¿Qué opina usted acerca de la ayuda social?

12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la Fundación FUDIS Albergue, la cual se encarga de dar albergue a personas discapacitadas o con cáncer y a sus familiares?

- () Si
- () No

Si respondió Si pase a la siguiente pregunta

Si respondió No, muchas gracias.

13. ¿Cuánto de su presupuesto mensual estaría dispuesto a donar para ayuda social?

- () De \$5 a \$10
 - () De \$10 a \$15
 - () De \$15 a \$20
 - () Más de \$20. Señale el monto
-

¡Muchas gracias!

3.2 Recolección, procesamiento, análisis e interpretación de datos:

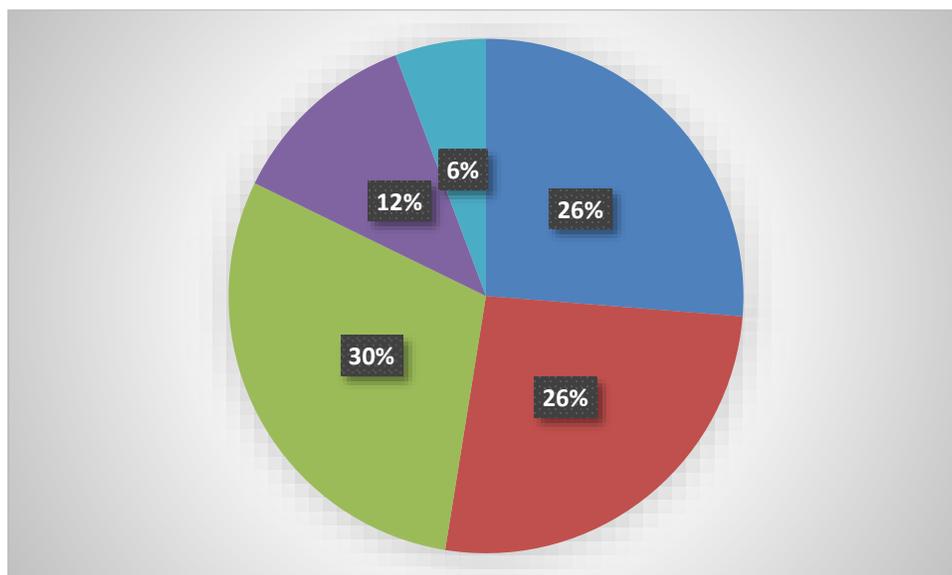
Pregunta 1. Califique del 1 al 5 siendo 5 la más alta, la frecuencia con la que utiliza estos medios para informarse de temas que le interesan.

Tabla 16: Televisión

TELEVISIÓN		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
5	23	26%
4	23	26%
3	26	30%
2	11	12%
1	5	6%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 7: Televisión



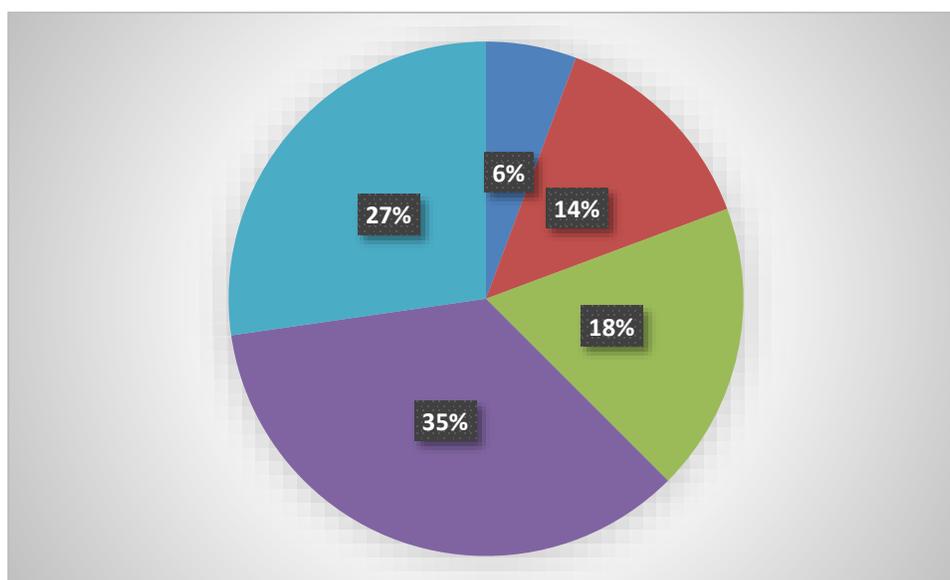
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 17: Radio

RADIO		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
5	5	6%
4	12	14%
3	16	18%
2	31	35%
1	24	27%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 8: Radio



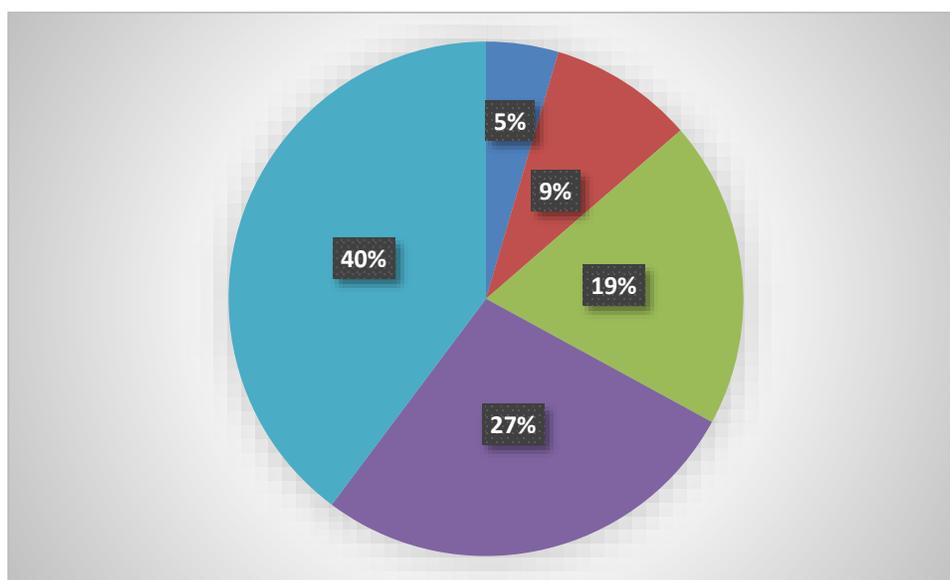
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 18: Diarios/revistas

DIARIOS/REVISTAS		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
5	4	5%
4	8	9%
3	17	19%
2	24	27%
1	35	40%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 9: Diarios/revistas



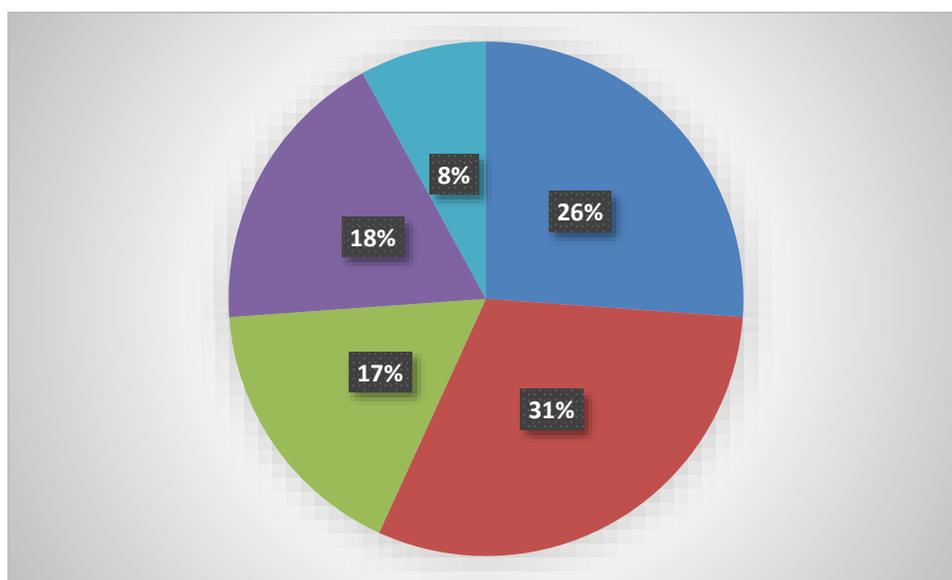
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 19: Redes sociales

REDES SOCIALES		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
5	23	26%
4	27	31%
3	15	17%
2	16	18%
1	7	8%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 10: Redes sociales



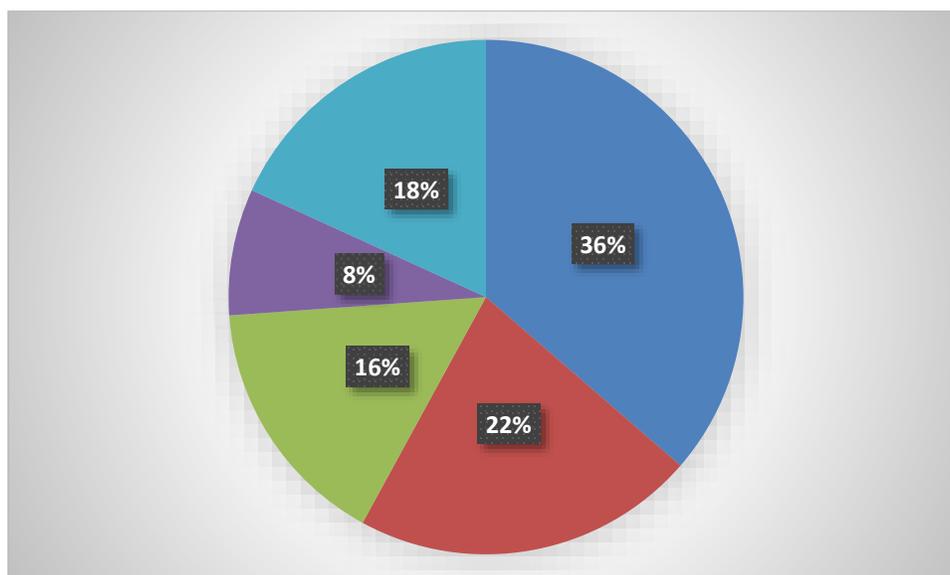
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 20: Internet

INTERNET		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
5	32	36%
4	19	22%
3	14	16%
2	7	8%
1	16	18%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 11: Internet



Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Análisis

Esta es una pregunta muy importante para la investigación, ya que mediante ella se pudo conocer cuál es la frecuencia con que el segmento de estudio utiliza los diferentes medios de comunicación, y así se puede determinar el medio más óptimo para aplicar las estrategias de marketing para la Fundación FUDIS Albergue.

Al momento de analizar los resultados los medios que obtuvieron más de un 50% al hablar de utilizar un medio frecuentemente, es decir que calificaron con 4 o 5 en las encuestas, solo fue la televisión, las redes sociales y el Internet, por lo que las estrategias de marketing a implementar en la Fundación deberán estar ligadas a dichos medios.

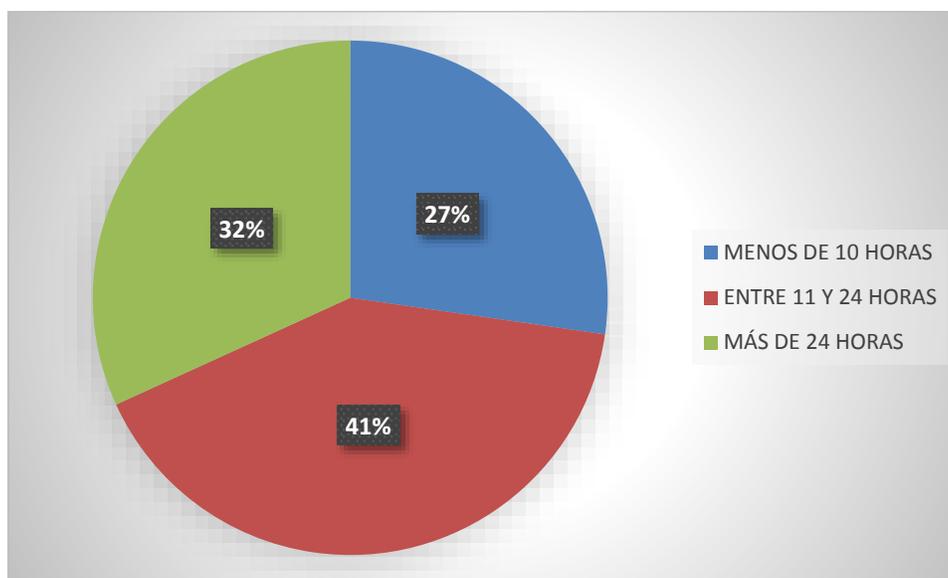
Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo aproximadamente mira televisión semanalmente?

Tabla 21: Pregunta 2

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
MENOS DE 10 HORAS	24	27%
ENTRE 11 Y 24 HORAS	36	41%
MÁS DE 24 HORAS	28	32%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 12: Pregunta 2



Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Análisis

Esta pregunta fue planteada para conocer si es realmente esencial aplicar alguna estrategia de marketing en televisión, ya que se conoce que hacerlo es muy costoso y mucho más para una Fundación sin fines de lucro. Se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas, es decir el 41% respondió que mira televisión de 11 a 24 horas a la semana, lo que indicó que no resulta indispensable este medio.

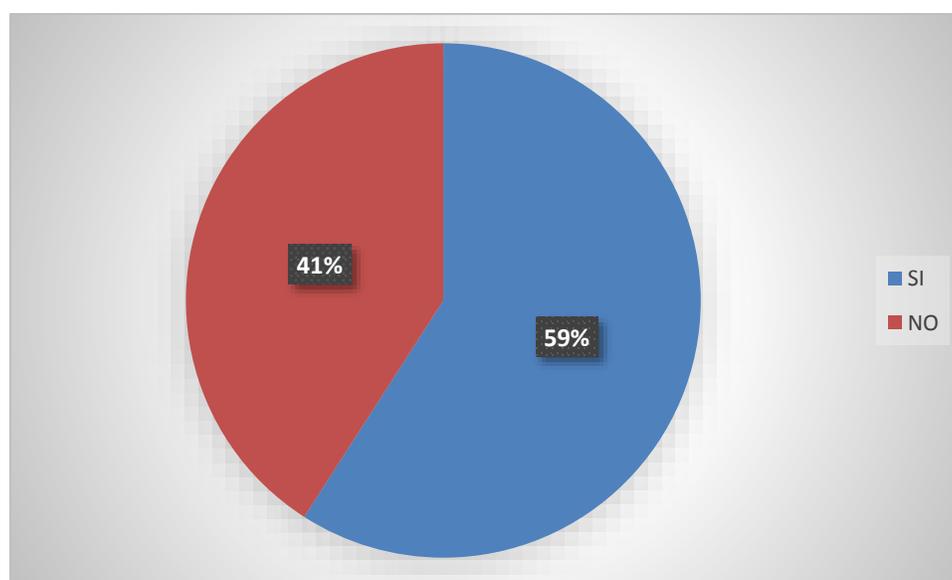
Pregunta 3. ¿Generalmente, escucha radio?

Tabla 22: Pregunta 3

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	52	59%
NO	36	41%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 13: Pregunta 3



Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Análisis

En esta pregunta el 59% de las personas mencionaron que SI escuchan radio, el cual es un medio por el cual también se puede transmitir una gran cantidad de información al público objetivo.

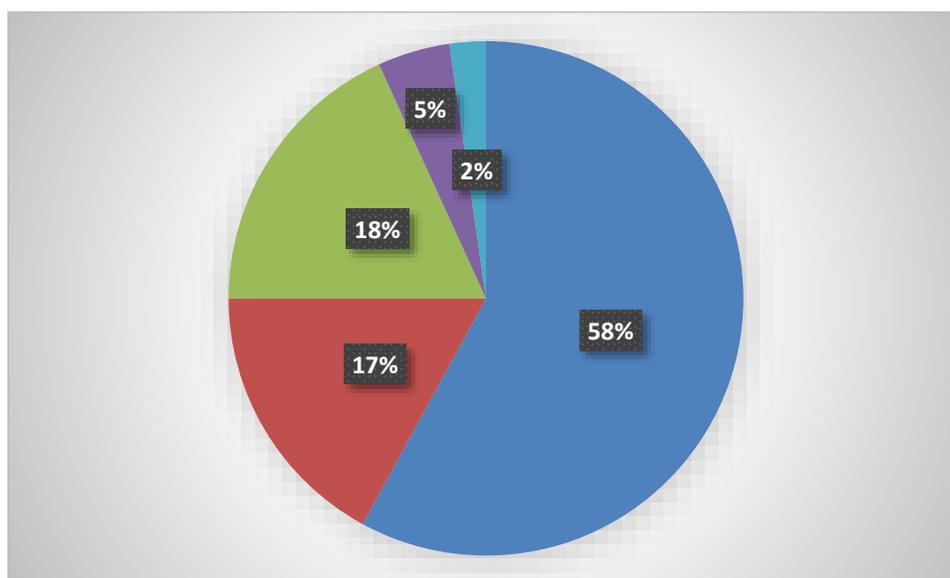
Pregunta 4. Califique del 1 al 5 siendo 5 la más alta, qué le interesa de una emisora.

Tabla 23: Música

MÚSICA		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
5	51	58%
4	15	17%
3	16	18%
2	4	5%
1	2	2%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 14: Música



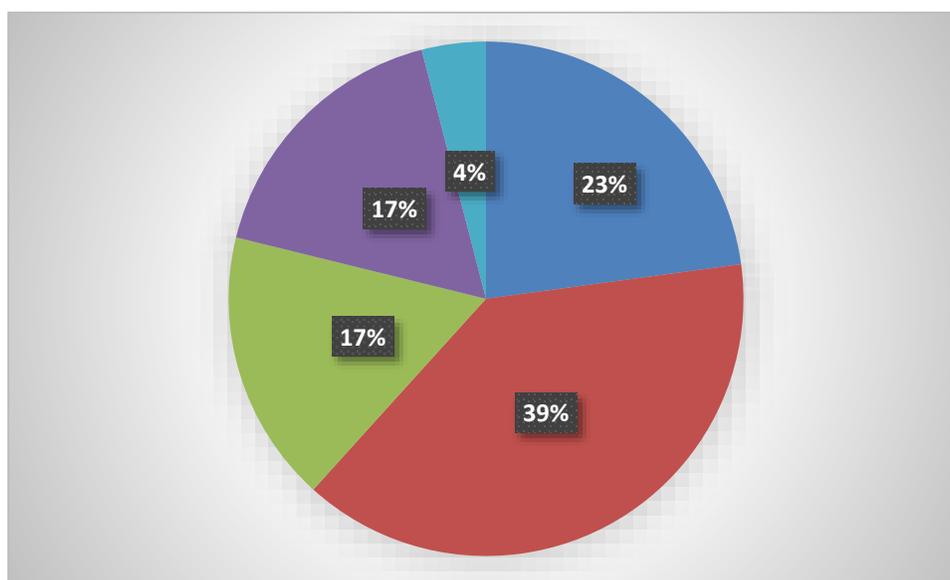
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 24: Noticias

NOTICIAS		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
5	20	23%
4	34	39%
3	15	17%
2	15	17%
1	4	4%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 15: Noticias



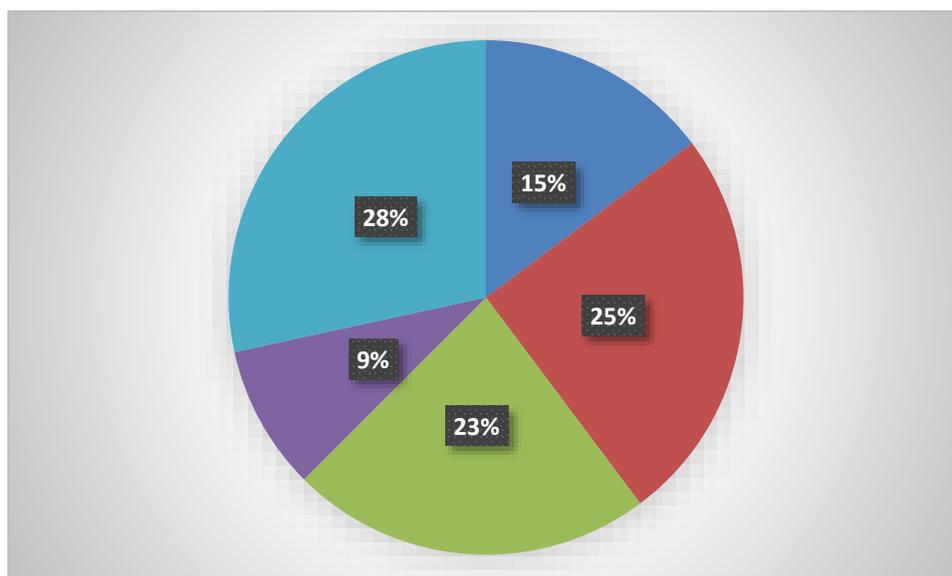
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 25: Deportes

DEPORTES		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
5	13	15%
4	22	25%
3	20	23%
2	8	9%
1	25	28%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 16: Deportes



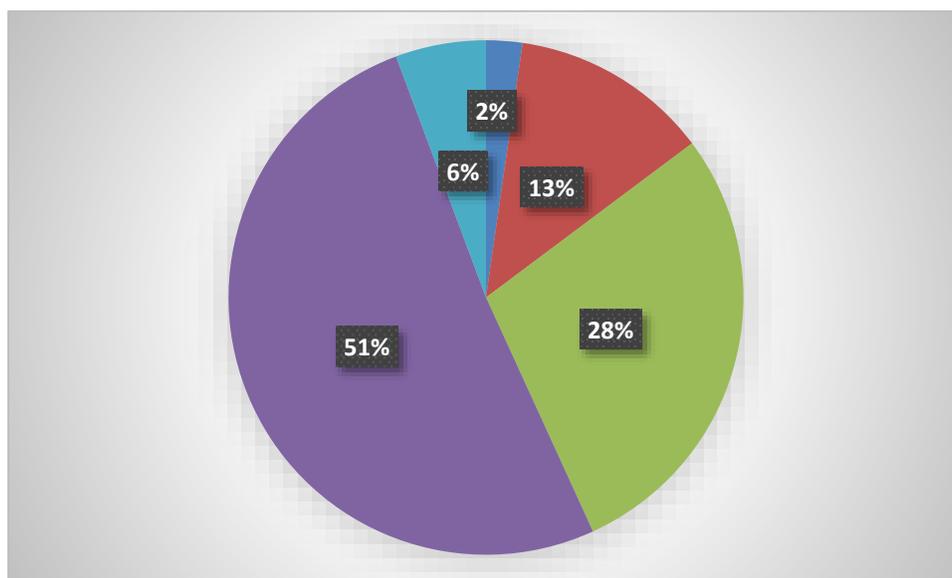
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 26: Entretenimiento

ENTRETENIMIENTO		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
5	2	2%
4	11	13%
3	25	28%
2	45	51%
1	5	6%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 17: Entretenimiento



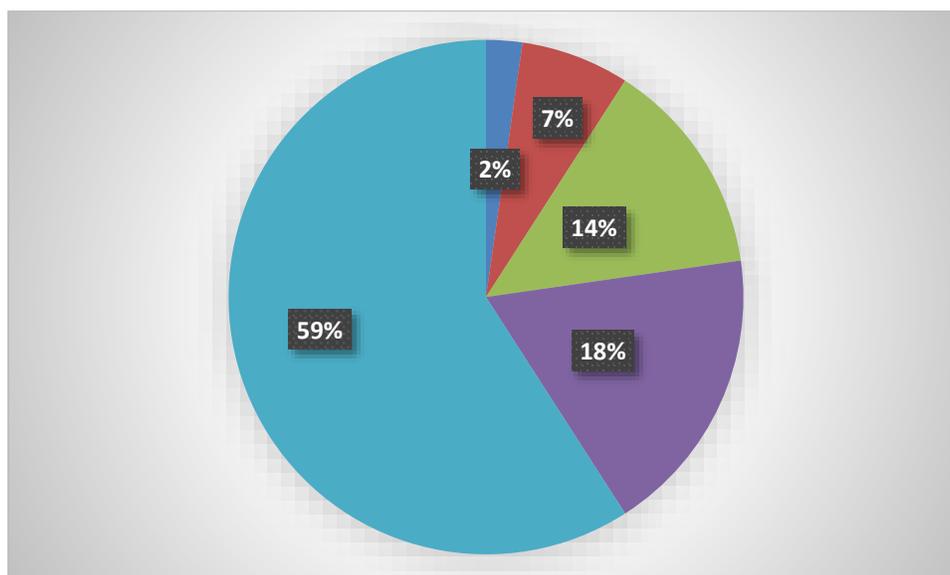
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 27: Farándula

FARÁNDULA		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
5	2	2%
4	6	7%
3	12	14%
2	16	18%
1	52	59%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 18: Farándula



Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Análisis

Esta pregunta es encadenada con la pregunta anterior, por lo que en esta pudimos conocer a qué porcentaje de las personas que escuchan radio les interesan las noticias o temas similares y por lo tanto pudimos analizar si era oportuno realizar algún tipo de estrategia de marketing a través de

dicho medio. Al analizar los datos se obtuvo que el 62% de los encuestados, efectivamente escucha radio con el propósito de enterarse de las noticias del país y del mundo.

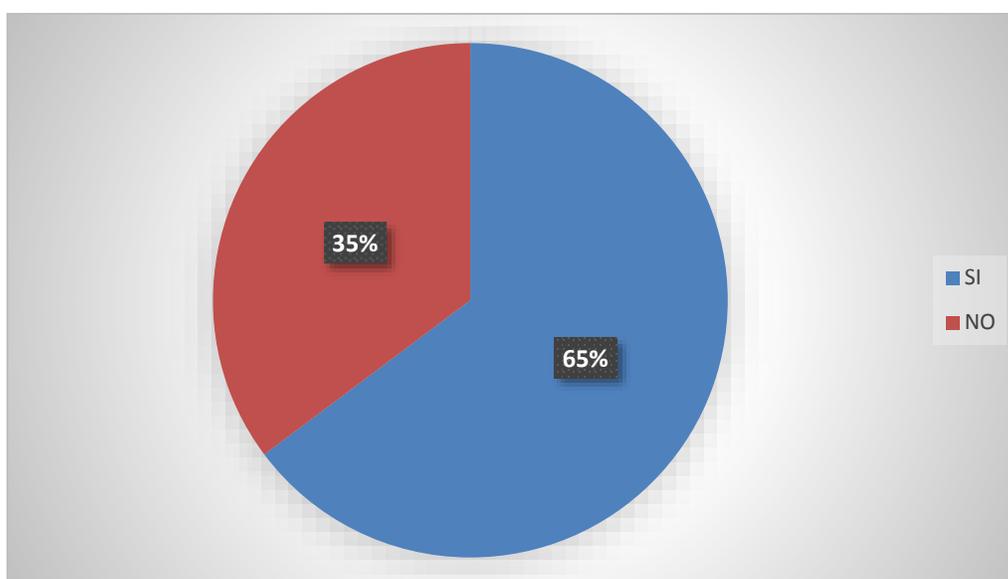
Pregunta 5. ¿Lee diarios en papel?

Tabla 28: Pregunta 5

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	57	65%
NO	31	35%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 19: Pregunta 5



Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Análisis

El 65% de las personas a las que se les realizó las encuestas afirmaron que leían diarios en papel, lo que indica que aún en la actualidad es un medio muy común y masivo. Al indicarles que señalen

los diarios que leían, los más comunes fueron “El Comercio” y “El Extra”, por este motivo también se puede realizar marketing por este medio.

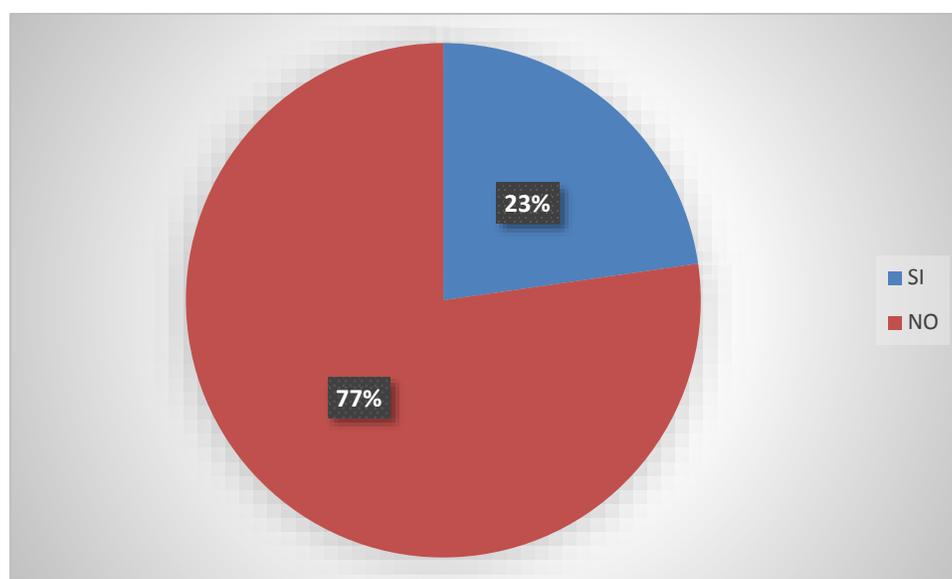
Pregunta 6. ¿Lee revistas informativas?

Tabla 29: Pregunta 6

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	20	23%
NO	68	77%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 20: Pregunta 6



Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Análisis

En esta pregunta apenas el 23% afirmó que utilizaba revistas informativas para enterarse sobre temas de interés o actualidad, dentro de las más comunes señaladas en las encuestas se encuentran

las revistas: “Líderes” y “Vistazo”. Esto demostró que no sería de gran utilidad para la Fundación FUDIS albergue realizar algún tipo de publicidad o de marketing a través de este medio de comunicación.

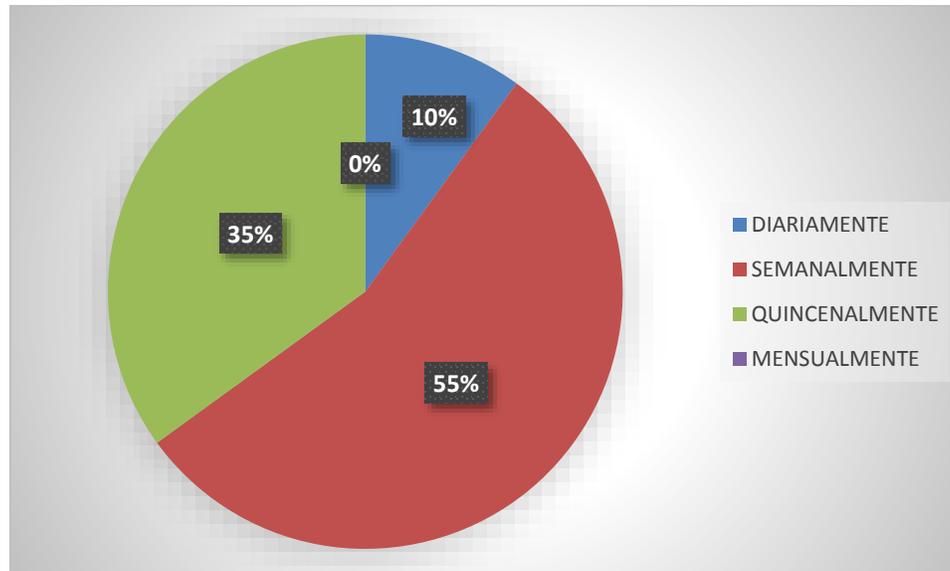
Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia lee revistas informativas?

Tabla 30: Pregunta 7

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	2	10%
SEMANALMENTE	11	55%
QUINCENALMENTE	7	35%
MENSUALMENTE	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 21: Pregunta 7



Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Análisis

Esta pregunta era encadenada a la anterior, ya que solo la respondían las personas que efectivamente utilizaban revistas informativas, es decir 20 personas, y de ellas el 55% las utilizan semanalmente, lo que confirma que lo más probable es que, de lanzar una estrategia de comunicación o de marketing por este medio, la misma no tendría un resultado favorable.

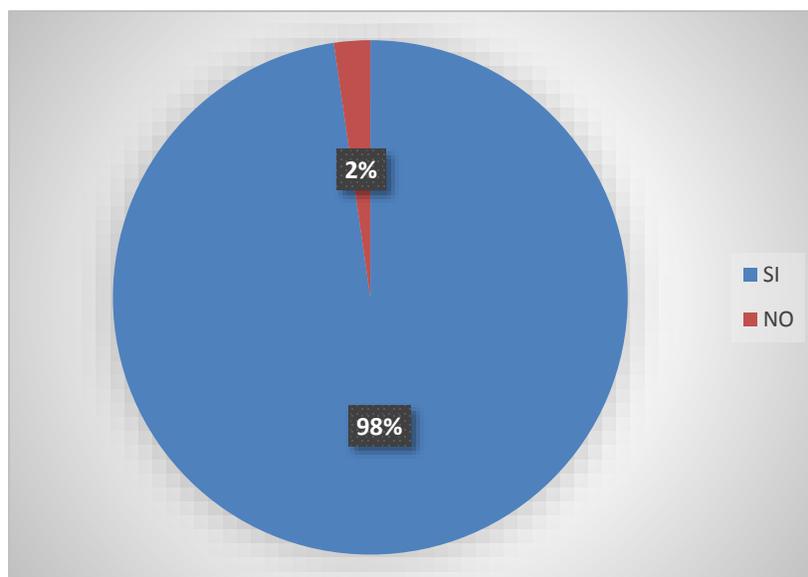
Pregunta 8. Seleccione las redes sociales que utiliza frecuentemente.

Tabla 31: Facebook

FACEBOOK		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	86	98%
NO	2	2%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 22: Facebook



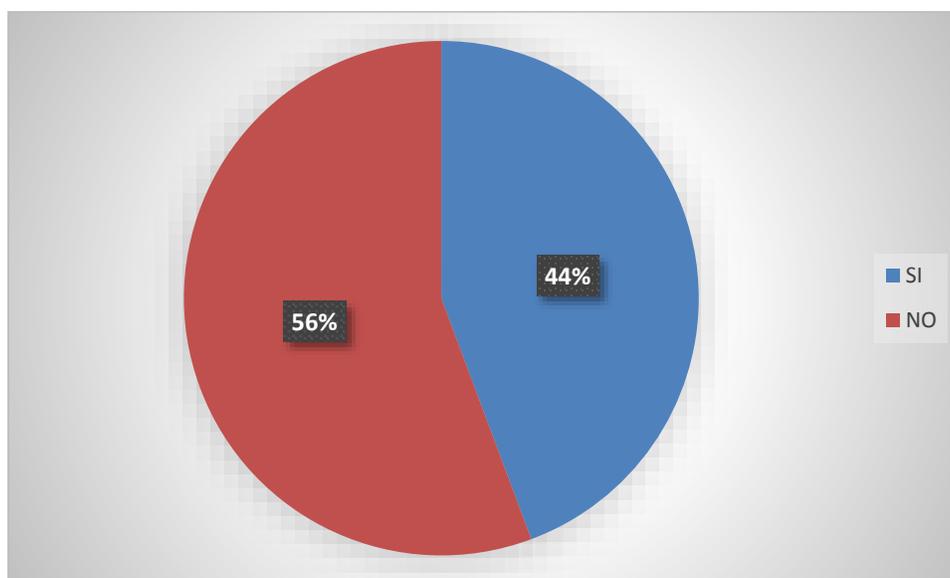
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 32: Twitter

TWITTER		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	39	44%
NO	49	56%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 23: Twitter



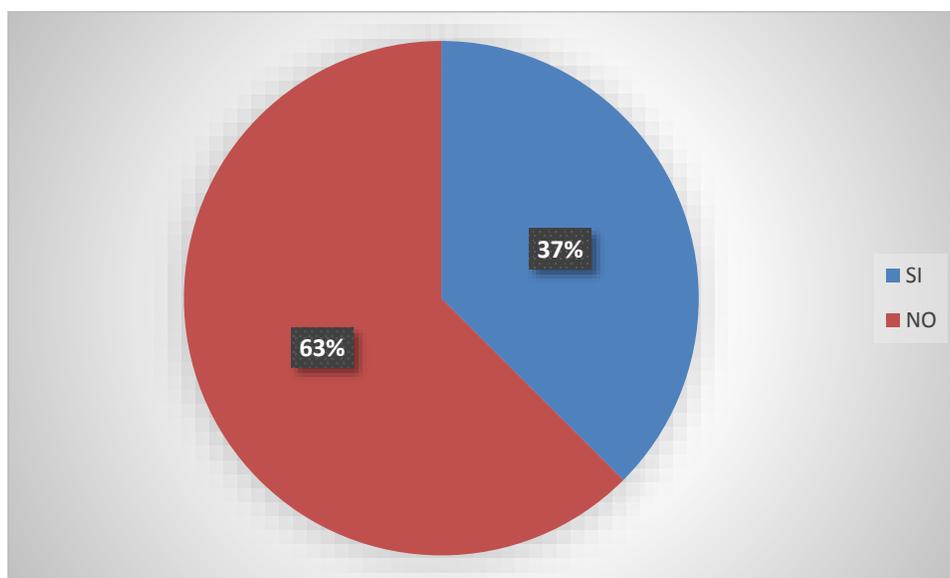
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 33: Instagram

INSTAGRAM		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	33	37%
NO	55	63%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 24: Instagram



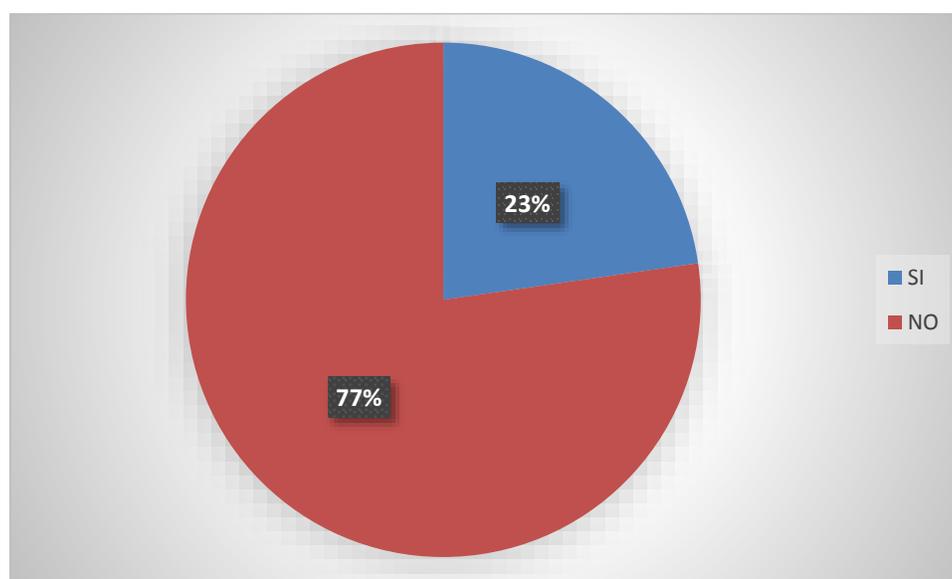
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 34: Otras

OTRAS		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	20	23%
NO	68	77%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 25: Otras



Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Análisis

Al realizar esta pregunta, la única red social que más del 50% de las personas afirmaron que utilizan fue “Facebook”, el 98% de las personas encuestadas mencionaron que la utilizan, por este motivo la Fundación debe realizar una campaña publicitaria a través de esta red social, que es tan común y conocida en la actualidad, ya que este resultado en las encuestas promete un buen resultado al momento de hacer conocer un producto o un servicio. Asimismo, también se pueden

realizar campañas publicitarias en otras redes sociales, debido a que los porcentajes de las personas que las utilizan no son bajos y además con la gran ventaja de que se la puede realizar gratuitamente o a un costo muy cómodo. De las personas a las que se realizó las encuestas, el 44% maneja Twitter y el 37% Instagram.

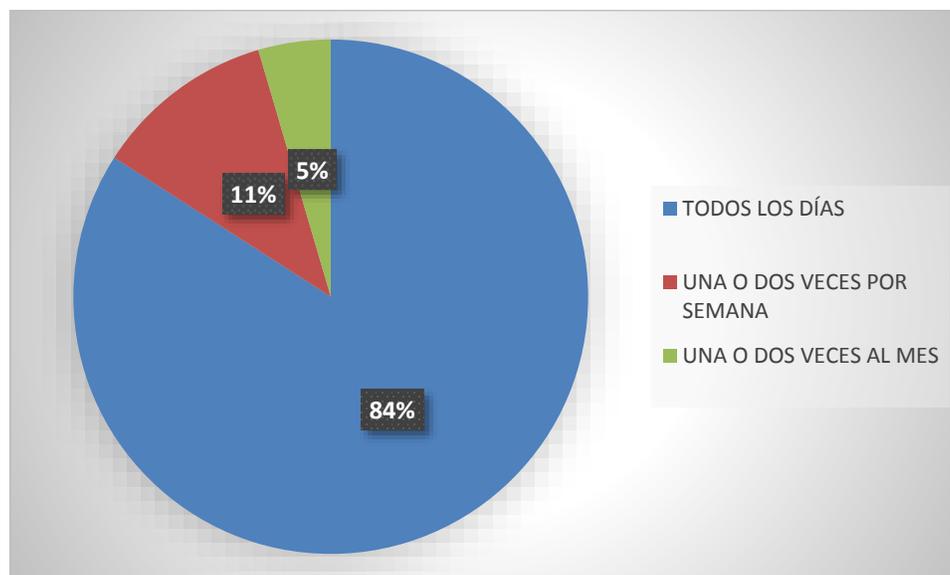
Pregunta 9. ¿Qué tan frecuente utiliza Internet?

Tabla 35: Pregunta 9

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
TODOS LOS DÍAS	74	84%
UNA O DOS VECES POR SEMANA	10	11%
UNA O DOS VECES AL MES	4	5%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 26: Pregunta 9



Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Análisis

En esta pregunta el 84% de las personas afirmaron que utilizan Internet todos los días, se sugiere que esto ocurre gracias al acceso que tienen las personas a la tecnología en la actualidad, es por esta razón que la Fundación debe realizar una fuerte campaña de marketing por medio del Internet, primero se debe mejorar su actual página web ya que no cuenta con la información necesaria y es poco completa, además que necesita una renovación. También se pueden realizar diferentes tipos de estrategias de marketing a través del Internet.

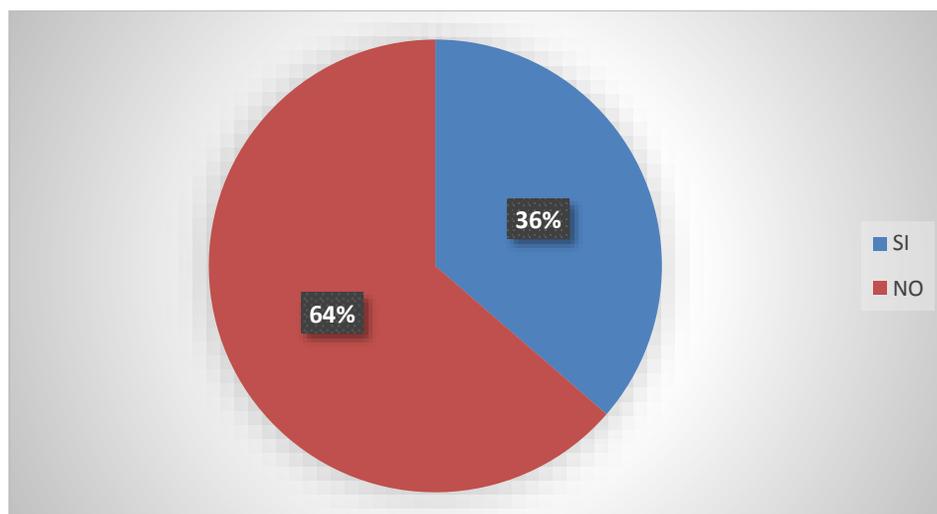
Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes temas acostumbra a consultar?

Tabla 36: Música/Películas

MÚSICA/ PELÍCULAS		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	32	36%
NO	56	64%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 27: Música/Películas



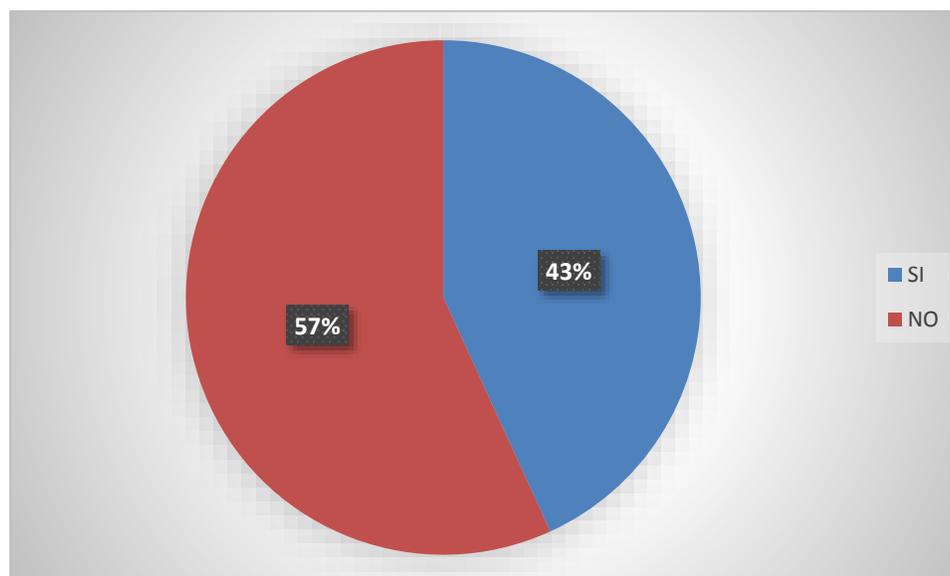
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 37: Temas Académicos/Culturales

TEMAS ACADÉMICOS/ CULTURALES		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	38	43%
NO	50	57%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 28: Temas Académicos/Culturales



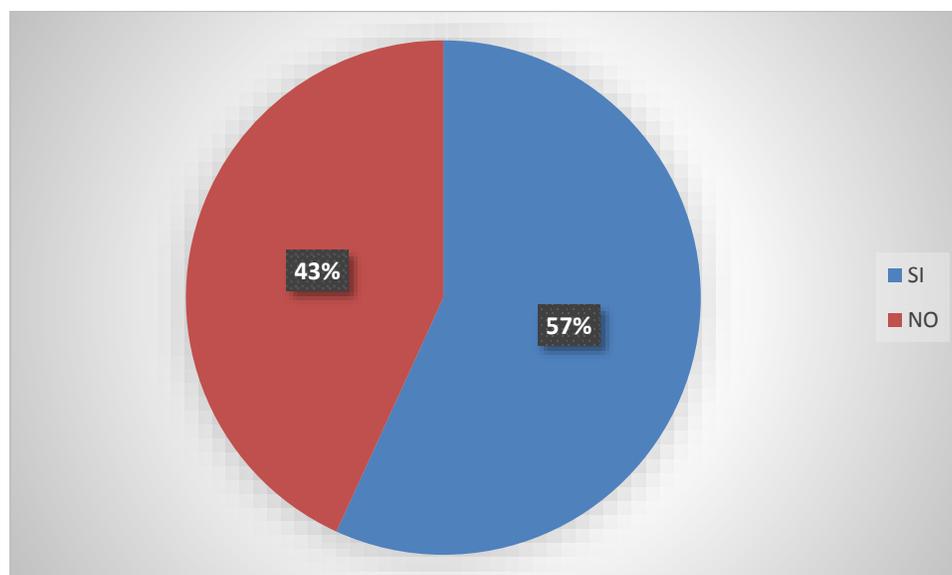
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 38: Redes sociales/Juegos/Entretenimiento

REDES SOCIALES/ JUEGOS/ ENTRETENIMIENTO		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	50	57%
NO	38	43%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 29: Redes sociales/Juegos/Entretenimiento



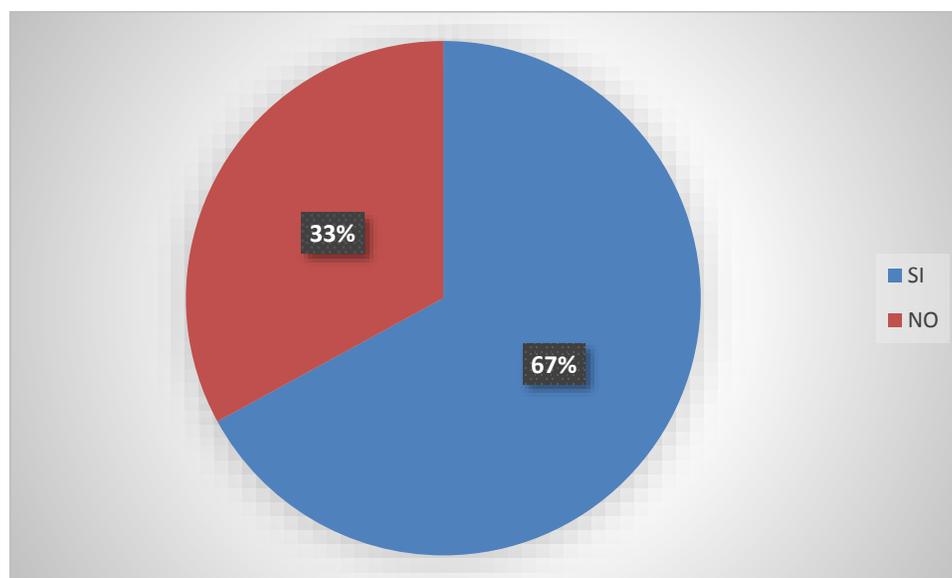
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 39: Noticias

NOTICIAS		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	59	67%
NO	29	33%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 30: Noticias



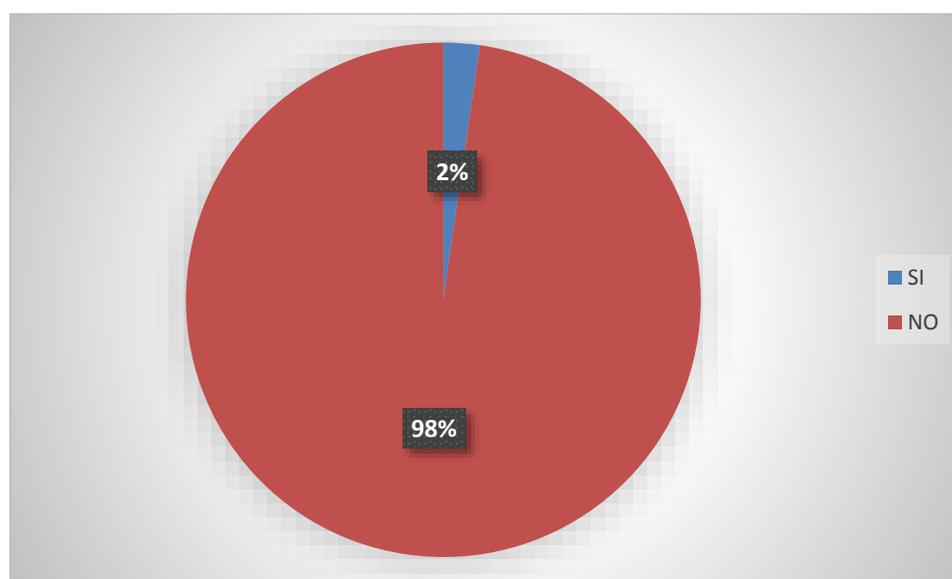
Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 40: Otros

OTROS		
ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	2	2%
NO	86	98%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 31: Otros



Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Análisis

En esta pregunta, al igual que en la pregunta 4, lo que interesa es conocer qué porcentaje de las personas a las que se realizaron las encuestas, utiliza el Internet como un medio para enterarse o para consultar sobre noticias de actualidad, que es el tema dentro del cual se coloca lo que se realiza y lo que se necesita en la Fundación FUDIS Albergue. Al analizar los resultados, se obtuvo que el 67% de las personas encuestadas utilizan este medio para informarse acerca de noticias del

país y del mundo. Es por este motivo que necesariamente se deben realizar estrategias de marketing mediante el Internet, ya que incluso el porcentaje de personas que se informa de noticias a través del Internet (67%), es mayor al que se informa por medio de radio (62%).

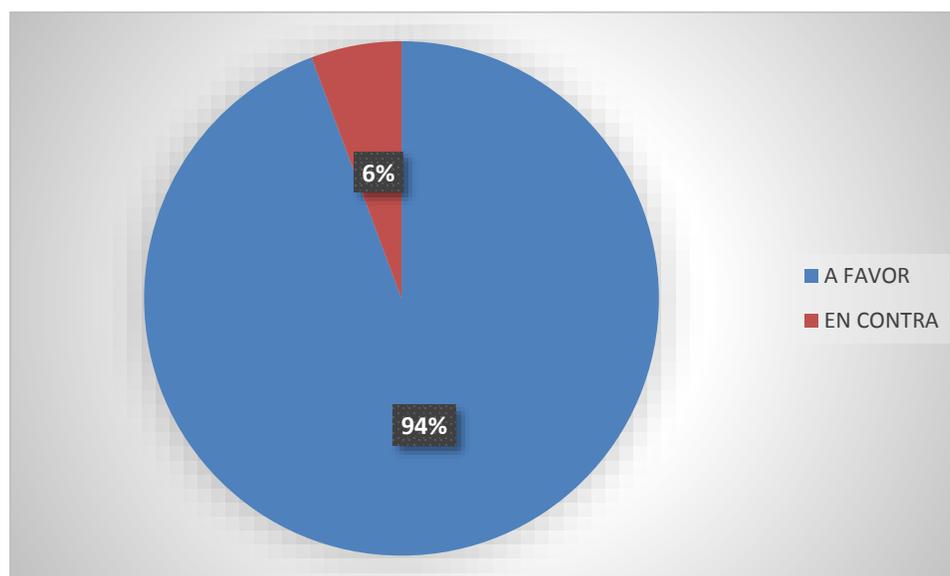
Pregunta 11. ¿Qué opina usted de la ayuda social?

Tabla 41: Pregunta 11

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
A FAVOR	83	94%
EN CONTRA	5	6%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 32: Pregunta 11



Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Análisis

Debido a que esta es una pregunta abierta y no se puede analizar cada una de las opiniones emitidas por las personas encuestadas, se las resumió y se obtuvo que el 94% de las personas se encuentran

a favor de la ayuda social, y apenas el 6% no la apoyan. Esto es muy favorable para la Fundación FUDIS Albergue y para todos los centros que brinden cualquier tipo de ayuda social, ya que la mayoría de personas está de acuerdo con la misma, y así poco a poco más gente podrá colaborar y asimismo, más gente podrá ser beneficiada.

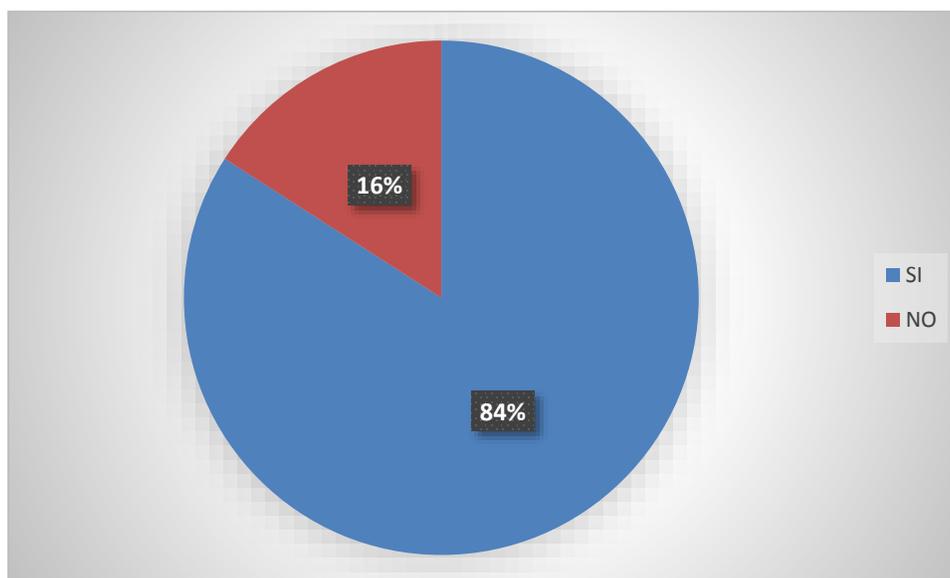
Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la Fundación FUDIS Albergue, la cual se encarga de dar albergue a personas discapacitadas o con cáncer y a sus familiares?

Tabla 42: Pregunta 12

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	74	84%
NO	14	16%
TOTAL	88	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 33: Pregunta 12



Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Análisis

Esta pregunta se la realizó debido a que, a pesar de que existen muchas personas que están de acuerdo con la ayuda social, no todas están dispuestas o en la capacidad económica para brindar dicha ayuda económica. Al analizar los resultados, se obtuvo que el 84% de las personas efectivamente están dispuestas a brindar una ayuda económica a la Fundación FUDIS Albergue.

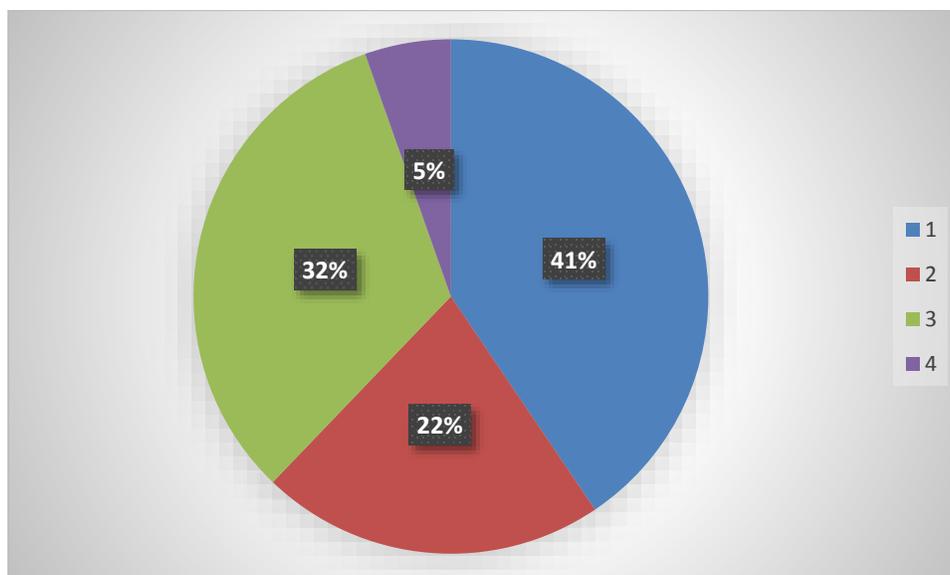
Pregunta 13. ¿Cuánto de su presupuesto mensual estaría dispuesto a donar para ayuda social?

Tabla 43: Pregunta 13

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJE
DE \$5 A \$10	30	41%
DE \$10 A \$15	16	22%
DE \$15 A \$20	24	32%
MÁS DE \$20	4	5%
TOTAL	74	100%

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Figura 34: Pregunta 13



Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Análisis

Esta pregunta está encadenada con la anterior, lo que significa que solo la respondieron las personas que en dicha pregunta afirmaron que están dispuestas a brindar ayuda económica para la Fundación, es decir 74 personas, de las cuales el 41% señaló que puede donar de \$5 a \$10, el 22% indicó que puede hacerlo en un rango de \$10 a \$15, el 32% de las personas encuestadas afirmó que estaría dispuesto a donar de \$15 a \$20 y el 5% de personas mencionó que puede brindar una ayuda económica de un monto de más de \$20 mensuales. En esta pregunta no existe ninguna preferencia ya que cualquier ayuda es favorable y necesaria y siempre será bien recibida.

FASE III.

Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo

3.1 Resumen de observación:

Al momento de hablar de una organización sin fines de lucro como es el caso de estudio, lo que se imaginan las personas es encontrar un establecimiento con escasos recursos económicos pero además con bajas condiciones de vida para sus beneficiarios.

En este caso, al conocer la Fundación FUDIS Albergue, se puede comprobar lo contrario, ya que sus instalaciones son completamente modernas, amplias y en perfecto estado, todo esto gracias a los donativos de personas voluntarias, las cuales conocen el trabajo que realiza dicha Fundación y a las que les interesa colaborar con las personas que más lo necesitan. Se puede además, observar el trato y atención que reciben todos y cada uno de los huéspedes y son de excelencia.

Al realizar la observación del establecimiento se notó que existe un gran número de personas las cuales utilizan los servicios de la misma en todas las temporadas del año, sin embargo la Fundación cuenta con solamente ochenta camas, entre las de adultos y las de niños, las cuales muchas veces no son suficientes para toda la demanda que existe en el mercado. Por este motivo lo que requiere hacer la organización es construir un piso más, lamentablemente no se cuenta con los recursos necesarios para poder lograrlo, es por esto que se necesita el apoyo de más personas voluntarias las cuales puedan colaborar para que esta acción sea posible y como consecuencia lograr seguir ayudando los menos beneficiados de la población.

Dentro de la organización operan únicamente cuatro personas, las cuales se encargan de la mayor parte del trabajo realizado para el funcionamiento de la misma, dichos empleados realizan acciones

como la administración, la preparación de la comida para los pacientes y para el público en general y la limpieza, principalmente. Además existen doce personas voluntarias activas las cuales colaboran diaria o semanalmente dentro del Albergue, ellos(as) se encargan de complementar las acciones realizadas por los empleados ya que el número de pacientes por lo general es muy alto y el número de empleados no resulta suficiente. Debido a que la Fundación no tiene capacidad monetaria para contratar más personal, no se cuenta con enfermeras que se encarguen del cuidado y atención de los pacientes, es por esto que un requisito para poder hospedarse en la Fundación es que los beneficiarios siempre ingresen con un acompañante, el cual se va a encargar de su cuidado.

No obstante, la organización cuenta con un centro médico, el cual opera dos veces por semana, gracias a doctores voluntarios que realizan una revisión constante de los pacientes, además se les ofrece una sala de computación con clases básicas gratuitas y además, se cuenta con una sala de terapia ocupacional, dentro de la cual los beneficiarios realizan manualidades o artesanías que son dirigidas por voluntarias, cabe recalcar que los materiales para su realización provienen de donativos, el producto final es exhibido en la Fundación para su venta, y la ganancia obtenida es para el paciente que haya realizado la misma, esta es una forma tanto de motivación como de ayuda económica.

También se pudo observar que el comportamiento de los pacientes es muy bueno ya que cumplen con todas las reglas del establecimiento, las cuales están colocadas por todos los alrededores del mismo, y esto es fruto de una buena labor tanto profesional como moral por parte de todas las personas que ayudan a que la Fundación FUDIS Albergue pueda operar con excelencia como lo ha venido realizando hasta ahora.

Cabe recalcar que los pacientes de la Fundación y sus acompañantes cuentan con unas instalaciones muy limpias y adecuadas para su estancia, además que cuentan con todos los servicios básicos (incluyendo agua caliente) y alimentación, como se indicó anteriormente todo esto se logra mediante las donaciones, pero además los pacientes deben cancelar un valor mínimo el cual incluye todos los servicios antes mencionados.

La organización tiene 16 años funcionando como Albergue para personas discapacitadas y con cáncer y en este largo tiempo ha ido creciendo poco a poco en infraestructura y recursos y gracias a los colaboradores ha podido seguir funcionando hasta la actualidad, no obstante el crecimiento no ha sido brusco ya que la Fundación no posee un plan de comunicación o de marketing y es por esto que, probablemente a muchas personas dispuestas a colaborar no les sea posible hacerlo por el simple hecho de no conocerla. Es por esto que se deben aplicar estrategias de marketing para que de esta manera puedan tener un fortalecimiento institucional a corto o mediano plazo.

Según el estudio realizado al público objetivo, se obtuvo que las estrategias que más podrían funcionar para la Fundación FUDIS Albergue son por medios digitales, es decir redes sociales e Internet. En la actualidad la mayoría de individuos que comprende el segmento de estudio tienen acceso a Internet todos los días, por lo que resulta mucho más sencillo transmitir cualquier tipo de información por este medio.

En la actualidad ha aumentado de una manera notable la consciencia social que existe en el país, esto es algo que beneficia a todas las personas menos afortunadas, las cuales ahora gracias a la ayuda proveniente de personas o empresas donantes tienen acceso a distintos servicios a los que antes no les resultaba posible. Según la investigación de mercado realizada, un gran porcentaje del segmento de mercado seleccionado señaló que está dispuesto a colaborar con la organización.

Dicha organización cuenta con la colaboración de varias empresas las cuales colaboran donando sus productos de venta, pero lo que le hace falta a la misma es la ayuda económica por parte de personas voluntarias dentro de la población para lograr de esta manera mejorar la infraestructura y poder ayudar a más personas.

3.2 Inducción:

Antes de empezar a realizar la investigación de mercado, se seleccionó la población objetivo de la que se desea obtener información relevante para conocer el posible resultado de la aplicación de nuevas estrategias de marketing, se obtuvo que la misma comprende personas de la ciudad de Quito de 26 años o más, que cuenten con un título de tercer nivel académico y que tengan un nivel socioeconómico medio o medio alto.

Asimismo se optó por realizar las encuestas personalmente, ya que se considera que así la información es más real y acertada y se obtiene mayor colaboración por parte de las personas encuestadas, además que en el caso de confusión o no entendimiento de la pregunta, los encuestadores cumplen con la función de explicarles o aclararles sus posibles dudas.

En los resultados de las encuestas, en resumen se obtuvo una aceptación en cuanto al tema de ayuda social se refiere, ya que en la actualidad se ha creado conciencia social respecto a este tema, es por esto que resultaría beneficioso implementar nuevas estrategias de marketing en la Fundación FUDIS Albergue, haciendo posible de esta manera que un mayor número de personas la conozca y pueda colaborar con la misma. Esto permitirá que la organización pueda cumplir con sus objetivos a futuro, siendo el principal construir una nueva planta para poder brindar el servicio a más personas que lo necesitan, y poco a poco satisfacer la demanda del mercado, ya

que en la actualidad muchas veces no se puede recibir a toda la gente que llega debido a que el espacio físico es insuficiente.

3.3 Hipótesis:

Con la aplicación de las estrategias de marketing en la Fundación FUDIS Albergue, se generará un fortalecimiento institucional y a su vez un aumento en la colaboración tanto económica como moral de nuevos voluntarios(as) o donadores(as).

3.4 Probar la Hipótesis por experimentación:

Según los resultados de la investigación de mercado, se pudo observar que las estrategias de marketing más apropiadas para el mercado objetivo de estudio, son las que se transmitan a través de Internet, como por ejemplo la realización de una página web y la creación de páginas en redes sociales.

El propósito de manejar adecuadamente las redes sociales así como también la página web de la institución, es brindar a los clientes mayor facilidad para conocer de los servicios que presta la institución y además informar a los colaboradores todas las actividades que se están realizando al igual que las experiencias que tienen los beneficiarios en la organización.

Se ha realizado un ejemplo de una página web, mediante la cual la Fundación FUDIS Albergue se puede dar a conocer, al igual que los servicios que presta y su información principal como objetivos y reglamento dentro de la misma:

Fundación FUDIS

Amigos del mundo frente al cáncer

Somos una organización encargada de brindar apoyo a personas discapacitadas y que padecen de diversos tipos de cáncer, prestando el servicio de albergue, alimentación entre otros.

BRINDAMOS TU AYUDA



Terapia Ocupacional

Se realizan todo tipo de manualidades; usando materiales que fueron donados. Los instructores de estos cursos son voluntarios, los cuales transmiten su conocimiento a los beneficiarios, permitiendo elaborar manualidades de calidad para su posterior venta.



Capilla

Se cuenta con una pequeña capilla gracias a la colaboración de algunas personas, la cual está disponible para todos los huéspedes. En esta se celebra misa cada domingo.

Sala de Máquinas para hacer Ejercicio

Se cuenta con algunas máquinas recibidas por donaciones, las cuales permiten mantener la mente ocupada y el cuerpo en forma.



Centro Médico

Contamos con un centro médico, el cual está disponible para todos los beneficiarios que lo necesiten. Los médicos que aquí atienden son voluntarios y prestan sus servicios 2 veces por semana, dando una atención de 3 horas cada uno de estos días.



Contactos

E-mail: funfudo@ictaro.com.ec
Phone: 3281176/32-83-273
Fax: 3280-736 / 099-226-111

Dirección

Av. Eloy Alfaro N 52-309 y Pasaje E 10 B,
detrás de Dominos Pizza
dos cuadras al sur de Solca
Quito - Ecuador

Envíanos tu mensaje

Quiénes Somos



Misión

"Apoyados en los principios de solidaridad, honestidad y responsabilidad social, nos comprometemos con el paciente discapacitado y con el paciente oncológico de gran vulnerabilidad y elevado riesgo, así como con su familia, a través de la construcción de nuestro propio Albergue FUDIS, que permita brindarles servicios de calidad y calidez en alojamiento, nutrición, educación y crecimiento en salud, apoyo psicológico, social y espiritual, recreación terapéutica y talleres ocupacionales".

Visión

"Realizar políticas preventivas que ayuden a atenuar la severidad de los efectos de la discapacidad y el cáncer, en pacientes de escasos recursos económicos, provenientes de

las más alejadas regiones de nuestro país, a través de la prestación de servicios de calidad

como hospedaje, cuidado diario, apoyo nutricional y emocional, orientados a mejorar su tolerancia

al tratamiento y la reducción de posibles efectos secundarios".





Hospedaje

Se poseen confortables habitaciones en las cuales los pacientes podrán relajarse y motivarse



Centro Médico

Un sitio en donde recibirán atención de personal calificado, ayudando a mantener sus dolencias al mínimo



Terapias Ocupacionales

Promueven la proactividad de los pacientes y nos ayudan a mantener ocupado su tiempo para enfrentar de manera eficaz su enfermedad

Fundación FUDIS

Somos una organización encargada de brindar apoyo a personas discapacitadas y que padecen de diversos tipos de cáncer, prestando el servicio de albergue, alimentación entre otros

BRINDAMOS TU AYUDA



HOME QUIÉNES SOMOS OBJETIVOS NORVAS

Objetivos

Brindando el mejor lugar para alegrar el día



General

Mejorar la calidad de vida de pacientes con discapacidades o con cáncer provenientes de distintas provincias del Ecuador, brindando servicios y beneficios mediante las donaciones de empresas y personas voluntarias, las cuales están comprometidas con la fundación y permiten ofrecer atención integral de calidad a sus huéspedes.



Específicos

- Dar un espacio amplio a los pacientes con cáncer, donde realicen con satisfacción sus actividades de relajación y motivación.
- Mantener el tiempo ocupado a los pacientes en actividades que ayudarán a enfrentar su enfermedad y tratamiento de Quimio y Radioterapia.
- Lograr que los pacientes mediante enseñanzas de señoras voluntarias en el área de Terapia Ocupacional, aprendan a realizar varias artesanías que serán de gran utilidad, ya que podrán realizar en sus hogares dichas actividades, con la finalidad de venderlas y tener un pequeño ingreso adicional para su tratamiento.

Organigrama Estructural



Normas



Deberes de los huéspedes del Albergue

- 1. Considerar El Albergue que les acoge si como si fuera su propio hogar, manteniendo el orden y limpieza en todas las áreas: dormitorios, baños, sala-comedor, lavandería, entrada, corredores. Además cuidando todos los bienes de propiedad del Albergue.
- 2. Demostrar actitud positiva, cariñosa, solidaria, alegre y de apoyo hacia todos los huéspedes, especialmente a quienes más necesitan.
- 3. Tener una sana convivencia con todos los huéspedes del Albergue, practicando diariamente normas de higiene y presentación personal.
- 4. Participar en todas las actividades que promueve la Casa para crecimiento humano y para emplear el tiempo libre en talleres de terapia ocupacional, charlas, conferencias y otros, con apoyo espiritual, religioso, médico y psicológico.
- 5. En el Albergue está prohibido fumar.
- 6. Todos los huéspedes del Albergue tienen la obligación de limpiar y mantener en orden las áreas comunales, especialmente las habitaciones y baños.
- 7. Las Salas de Estar son únicamente para ver televisión, escuchar música y para trabajos en grupo.

3.5 Evaluación Financiera:

A continuación se detallarán los ingresos y gastos que tiene la Fundación FUDIS Albergue mensual y anualmente, sin tomar en cuenta esta investigación, es decir sin la aplicación de estrategias de marketing.

Tabla 44: Ingresos y Gastos mensuales

INGRESOS MENSUALES	
PACIENTES	2.000,00
ARRIENDO LOCAL (ALTERNO)	1.500,00
DONACIONES PRIVADAS	2.500,00
TOTAL INGRESOS	6.000,00
GASTOS MENSUALES	
SUELDOS (4 PERSONAS)	2.200,00
SERVICIOS BASICOS	500,00
ALIMENTACION	4.200,00
TOTAL GASTOS	6.900,00
DIFERENCIA MENSUAL	(900,00)

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Tabla 45: Estado de resultados sin aplicar marketing

INGRESOS	72000
(-) GASTOS	82800
ADMINISTRATIVOS	26400
MANTENIMIENTO	6000
ALIMENTACIÓN	50400
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN LABORAL	-10800
PARTICIPACIÓN LABORAL	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-10800
IMPUESTO A LA RENTA	-
UTILIDAD NETA	-10800

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Como se puede observar en las tablas 44 y 45, La Fundación FUDIS Albergue tiene un déficit tanto mensual como anual debido a que sus gastos superan a sus ingresos, lo que quiere decir que es necesario realizar acciones que cambien este resultado. Cabe recalcar que en el caso de no

realizar marketing, la Fundación mantendrá estas cifras constantes, como se puede observar en la siguiente proyección.

Tabla 46: Estado de resultados proyectados sin aplicar marketing

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESOS	72000	72000	72000	72000	72000
GASTOS	82800	82800	82800	82800	82800
ADMINISTRATIVOS	26400	26400	26400	26400	26400
MANTENIMIENTO	6000	6000	6000	6000	6000
ALIMENTACIÓN	50400	50400	50400	50400	50400
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN LABORAL	-10800	-10800	-10800	-10800	-10800
PARTICIPACIÓN LABORAL	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-10800	-10800	-10800	-10800	-10800
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	-10800	-10800	-10800	-10800	-10800

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Presupuesto de las estrategias de marketing a aplicar:

Tabla 47: Presupuesto de las estrategias de marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING	COSTO TOTAL ANUAL
Mejorar la Página Web de la organización para que de esa manera las personas puedan conocer los servicios que presta. Además unirse a redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.	\$350,00
Hojas volantes (4000 a 0,14 ctvs. c/u)	\$560,00
Pulseras (300 a 0,35 ctvs. c/u)	\$105,00
Esferos ecológicos (300 a 0,60 ctvs. c/u)	\$180,00
TOTAL	\$1.195,00

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

El presupuesto anual que se necesitaría aplicar es de \$1200,00 aproximadamente, lo que significa que la organización deberá incurrir en una inversión mensual de \$100,00.

Se realiza una inversión para estrategias de marketing por un valor de \$ 1200,00 al año con la cual se proyecta un incremento de las donaciones en un 75%, teniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 48: Ingresos y gastos mensuales incluyendo inversión en marketing

INGRESOS MENSUALES	
PACIENTES	2.000,00
ARRIENDO LOCAL	1.500,00
DONACIONES PRIVADAS	4.375,00
TOTAL INGRESOS	7.875,00
GASTOS MENSUALES	
SUELDOS (4 PERSONAS)	2.200,00
SERVICIOS BASICOS	500,00
ALIMENTACION	4.200,00
ESTRATEGIAS MARKETING	100,00
TOTAL GASTOS	7.000,00
DIFERENCIA MENSUAL	875,00

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Como se puede apreciar en la tabla 48, existe una diferencia mensual positiva entre ingresos y gastos a diferencia de la tabla 44 en donde el resultado era negativo. De esta manera se logrará obtener un estado de resultados positivo como se muestra a continuación.

Tabla 49: Estado de resultados aplicando marketing

INGRESOS	94500
GASTOS	84000
ADMINISTRATIVOS	26400
MANTENIMIENTO	6000
ALIMENTACIÓN	50400
MARKETING	1200
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN LABORAL	10500
PARTICIPACIÓN LABORAL	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	10500
IMPUESTO A LA RENTA	-
UTILIDAD NETA	10500

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

El principal objetivo de la organización es su fortalecimiento institucional y además su crecimiento en infraestructura, con el propósito de tener más espacio para atender a más personas beneficiarias del servicio, en la proyección que se muestra a continuación se puede observar como con la aplicación de estrategias de marketing, poco a poco se van a ir incrementando los ingresos por donaciones y como consecuencia se logrará el cumplimiento de dicho objetivo.

Lo que se espera es obtener un aumento del 75% en las donaciones al momento de implementar las estrategias de marketing, y a partir de eso, lograr un aumento anual del 20% en las mismas, lo que se logrará al mantener una inversión anual de un 20%, (manteniendo el resto de rubros constantes), lo que nos da como resultado de la proyección lo siguiente:

Tabla 50: Estado de resultados proyectados con la aplicación de marketing

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESOS	94500	105000	117600	132720	150864
GASTOS	84000	84240	84528	84874	85288
ADMINISTRATIVOS	26400	26400	26400	26400	26400
MANTENIMIENTO	6000	6000	6000	6000	6000
ALIMENTACIÓN	50400	50400	50400	50400	50400
MARKETING	1200	1440	1728	2074	2488
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN LABORAL	10500	20760	33072	47846	65576
PARTICIPACIÓN LABORAL	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	10500	20760	33072	47846	65576
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	10500	20760	33072	47846	65576

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Como se puede observar en la tabla 50, no existe un crecimiento ni una utilidad muy alta debido a que es una organización sin fines de lucro, sin embargo con la implementación de las estrategias de marketing la Fundación FUDIS Albergue no tendrá estados de resultados negativos, por el contrario serán positivos y además existirá un ahorro para cumplir con sus objetivos organizacionales.

Relación Beneficio / Costo:**Tabla 51: Relación Beneficio/Costo**

RELACION BENEFICIO COSTO	
BENEFICIO	1875,00
COSTO	1200,00
RESULTADO	1,56

Elaborada por: Valeria Cánepa Riofrio

Según el resultado de la relación beneficio – costo se puede concluir que el proyecto es factible y se debe realizar.

3.6 Conclusiones y Recomendaciones:**CONCLUSIONES:**

- La mayoría de las personas a las que se les realizó las encuestas, afirman tener una aceptación por la colaboración hacia la Fundación FUDIS Albergue y en sí por la ayuda social, es decir estarían dispuestos a colaborar con la misma, lo que demuestra que la falta de publicidad o estrategias de marketing han generado una falta de posicionamiento de la misma en el mercado.
- De igual manera, a través de los resultados que proporcionó la encuesta, se pudo observar que un gran porcentaje de las personas tiene acceso a Internet y a redes sociales en la actualidad lo que comprueba que la comunicación e información a través de estos medios podría ser la más acertada para lograr obtener un fortalecimiento institucional de la organización. Asimismo, una estrategia es la fidelización de las personas voluntarias y también de las donantes por medio de suvenires, además del buen trato y servicio que se ha venido manejando dentro de la Fundación.

- Finalmente, cabe mencionar que la Fundación FUDIS Albergue ofrece muchos servicios, además de apoyo espiritual, religioso, médico y psicológico, sin embargo, las estrategias que se han utilizado hasta el momento para atraer personas y de esa manera incrementar sus ingresos, no han sido las más adecuadas.

RECOMENDACIONES:

- Aplicar las estrategias que se han propuesto en el presente trabajo, las cuales permitirán que los ingresos de la Fundación FUDIS Albergue se incrementen, ya que las estrategias presentadas están dirigidas a factores claves de toda organización, como lo son el servicio, la plaza y la promoción y publicidad.
- Tener una visión clara del objetivo que se pretende alcanzar con el presente proyecto, el cual es lograr un fortalecimiento institucional de la organización y a la vez obtener un cambio en la infraestructura de la misma, lo que permitirá atender a la demanda insatisfecha que existe en el mercado debido a la falta de recursos monetarios.
- Utilizar estrategias de marketing de bajo costo como es cualquier tipo de comunicación a través de Internet, comparado con otros medios como la televisión o la radio, aprovechando que el segmento de la población al que la Fundación se dirige tiene acceso al mismo y según el resultado de esta investigación, resulta el más acertado.

3.7 Bibliografía:

Banco Central del Ecuador. (29 de Junio de 2015). *BCE*. Obtenido de BCE:
http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Banco Central del Ecuador. (29 de Junio de 2015). *BCE*. Obtenido de BCE:
http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2008). *Cómo se investiga*. Barcelona: GRAÓ.

Cohen, W., (2004). *Plan de mercadotecnia*. Mexico D. F.: Compañía Editorial Continental.

Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades. (12 de Junio de 2015). *CONADIS*. Obtenido de
CONADIS: http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/conadis_registro_nacional_discapacidades.pdf

Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades. (12 de Junio de 2015). *CONADIS*. Obtenido de
CONADIS: http://issuu.com/fercho77/docs/estadistica_02_de_agosto

Crece Negocios. (17 de Abril de 2015). *CRECE NEGOCIOS*. Obtenido de CRECE NEGOCIOS:
<http://www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/555>

Crece Negocios. (20 de Abril de 2015). *CRECE NEGOCIOS*. Obtenido de CRECE NEGOCIOS:
<http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/555/11/Capitulo%2010.pdf>

Crece Negocios. (21 de Abril de 2015). *CRECE NEGOCIOS*. Obtenido de CRECE NEGOCIOS:
<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Derecho Ecuador (20 de Agosto de 2015). Obtenido de: <http://www.derechoecuador.com/>

Diccionario de Marketing. (1999). Madrid: Cultural S.A.

Ferrell O., Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. México D. F.: Cengage.

Fundación FUDIS Albergue. (29 de Mayo del 2015). *FUDIS*. Obtenido de :
http://www.alberguefudis.org/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=29

Garcia, G. (2012). *Investigacion comercial*. Madrid: ESIC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (04 de Mayo de 2015). *INEC*. Obtenido de INEC:
<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (15 de Agosto de 2015). *INEC*. Obtenido de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (29 de Mayo de 2015). *INEC*. Obtenido de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Legal Ecuador. (20 de Agosto de 2015). Obtenido de: <http://www.legalecuador.com/>

Mayordomo, J. (2003) *e-Marketing*. Barcelona. Gestión 2000.

Ochoa, I. (2003). *Diccionario de publicidad*. Madrid: Acento.

Off On Commerce Day. (18 de Abril de 2015). *OFF ON COMMERCE DAY*. Obtenido de OFF
ON COMMERCE DAY: <http://www.offoncommerceday.com/que-es-el-marketing-social/>

Pérez, L. (2004). *Marketing social Teoría y práctica*. México.: Pearson Educación.

Rivera, J., & Garcillan, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Secretaría de Desarrollo Social. (07 de Mayo de 2015). *SEDESOL*. Obtenido de SEDESOL: http://www.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/Programas_Sociales

Servicio de Rentas Internas. (02 de Agosto de 2015). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing*. México D. F.: Mc.Graw- Hill.