UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA FUNDACIÓN ALIANZA POR LA VIDA FUNAVID, ORGANIZACIÓN DEDICADA A LA ENTREGA DE SERVICIOS MÉDICOS PRENATALES, NATALES Y POST NATALES A SECTORES DE ESCASOS RECURSOS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTORES:

RENATO MARCELO BÁEZ VALVERDE

MAYRA ALEJANDRA TENESACA GUERRERO

DIRECTOR:

ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA

Quito, Julio de 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, julio del 2013

Renato Marcelo Báez Valverde

C.I. 172130480-4

Mayra Alejandra Tenesaca Guerrero

CI: 172187898-9

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a todas aquellas mujeres de escasos recursos que acceden a los servicios de Fundación Alianza por la Vida "FUNAVID", personas que inspiraron el desarrollo de este proyecto por su sencillez, calidez y cariño. También va dedicada a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de este proyecto, en especial a nuestros padres que nos han inculcado valores y enseñanzas con inmenso cariño en el calor de hogar.

AGRADECIMIENTO

Después de haber culminado con este proyecto de arduo trabajo y esfuerzo, es necesario para nosotros dar un grato agradecimiento por el apoyo incondicional e inculcación de valores de nuestros padres en el desarrollo de nuestra carrera académica, concepto sobre el cual compartimos es el mejor regalo para el desarrollo de una persona.

Un especial agradecimiento a nuestro tutor de tesis, Andrés Ricardo Molina, por haber aceptado dirigir nuestro proyecto bajo su tutela como un director de orquesta nos ha guiado y ayudado plenamente desde varios puntos de vista para el desarrollo del mismo, también por ser a más de un excelente profesor, un amigo más que nos ha brindado su confianza y aprecio.

De la misma manera, a la Universidad Politécnica Salesiana que nos ha inculcado con paciencia, firmeza y cariño sus conocimientos a través de su personal docente, administrativo y de coordinación, siendo formadores de todas de nuestra forma de ser, actuar y desarrollar como futuros profesionales de la patria.

A Fundación Alianza por la Vida, representada por la junta de sus socias, a su directora, Obstetris Rosario Ruiz, y a sus colaboradores, que nos han permitido trabajar junto a ellos durante este tiempo transmitiéndonos ese gusto por servir a los demás de manera humanitaria.

Renato Báez y Alejandra Tenesaca

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	
1.1.Marketing social	
1.1.1. Definición	
1.1.2. Finalidades del marketing social	
1.1.3. Características del marketing social	
1.1.4. Tendencias del marketing social	
1.1.5. Mezcla de marketing social	
1.2. Marketing en organizaciones sin fines de lucro	8
1.3. El tercer sector	
1.4. Organizaciones del sector privado	9
1.5. Responsabilidad social empresarial	9
1.5.1. Programas sociales	9
1.5.2. Donadores	9
CAPÍTULO II	
ANÁLISIS SITUACIONAL	
2.1. Antecedentes "FUNAVID"	
2.1.1. Creación	
2.1.2. Miembros	
2.1.3. Patrimonio y fondos sociales	
2.1.4. Bases legales	
2.2. Objetivos de "FUNAVID"	
2.2.1. Objetivo general	
2.2.2. Objetivos específicos	
2.3. Estructura y organización interna	
2.3.1. Asamblea	
2.3.2. Directorio	
2.3.3. Cooperadores	
2.4. Recursos físicos y materiales	
2.5. Recurso humano	
2.6. Servicios médicos prestados	
2.7. Micro entorno	
2.7.1. Organización	
2.7.2. Competencia	
2.7.3. Intermediarios de marketing	
2.7.4. Proveedores	
2.7.5. Clientes	
2.8. Macro entorno	
2.8.1. Aspecto político - legal	
2.8.2. Aspecto ambiental	
2.9. Foda	
4.7.1. EVITATEAN	∠ I

2.9.2. Oportunidades	21
2.9.3. Debilidades	22
2.9.4. Amenazas	22
CAPÍTULO III	
ESTUDIO DE MERCADO	23
3.1. Estudio de mercado para medir la satisfacción del cliente	23
3.1.1. Objetivo	
3.1.2. Tipos de investigación	
3.1.3. Segmentación de mercado	24
3.1.4. Censo	
3.1.5. Necesidades de información	
3.1.6. Diseño de cuestionario	
3.1.7. Aplicación de encuestas	
3.1.8. Tabulación de encuestas	
3.1.9. Foda.	
3.2. Estudio de mercado a posibles auspiciantes y donantes	
3.2.1. Objetivo general	
3.2.2. Objetivos específicos	
3.2.3. Tipo de investigación	
3.2.4. Segmentación de mercado	
3.2.5. Censo.	
3.2.6. Necesidades de información	
3.2.7. Diseño de cuestionario	
3.2.8. Aplicación de entrevistas	
3.2.9. Tabulación de datos	39
GARÁTINA O MA	4 =
CAPÍTULO IV	
PLAN DE MARKETING SOCIAL	
4.1. Objetivo general	
4.2. Objetivos específicos	
4.3. Filosofía corporativa	
4.3.1. Misión.	
4.3.2. Visión	
4.3.4. Políticas	
4.4. Foda unificado	
4.5. Áreas de iniciativa estratégica	
4.5.1. Ofensiva	
4.5.2. Defensiva	
4.6. Estrategias generales de marketing	
4.6.1. Estrategia de supervivencia	
4.6.2. Estrategia de participación	
4.8. Faseamiento.	
4.9. Proyectos	
4.10. Mezcla del marketing social	
7.10. IVICZCIA UCI IIIAINGUIIE SUCIAI	13

4.10.1. Producto social	73
4.10.2. Plaza	74
4.10.3. Promoción	
4.10.4. Precio	77
4.10.5. Personal	77
4.10.6. Presentación	78
4.10.7. Proceso	79
CAPÍTULO V	81
PRESUPUESTO	81
5.1. Análisis de obtención de recursos	81
5.1.1. Donaciones de farmacéuticas	
5.1.2. Campaña de pulseras distintivas	
5.2. Resumen presupuestario de la ejecución del plan de marketing social	84
5.3. Resultado del plan de marketing	85
5.3.1. Por proyecto	85
5.3.2. Contable	85
5.4. Proyección financiera	88
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	92
LISTA DE REFERENCIAS	93
ANEXOS	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿En qué sector de la ciudad habita usted?20
Gráfico 2. ¿Cómo conoció sobre la existencia de "FUNAVID"?2"
Gráfico 3. ¿Con qué frecuencia visita ud. a "FUNAVID"?23
Gráfico 4. Mencione el motivo por el cual visita a "FUNAVID"
Gráfico 5. Según sus expectativas ¿cómo calificaría usted la imagen que brind "FUNAVID" de su servicio?
Gráfico 6. Califique la atención recibida del colaborador de "FUNAVID" hacia usted .3
Gráfico 7. ¿Qué calificación daría usted al factor limpieza en la fundación?
los servicios existentes?
Gráfico 10. Con una sola palabra describa lo que significa para ud. "FUNAVID"?34
Gráfico 11: ¿Su empresa práctica políticas de responsabilidad social?39
Grafico 12. ¿Qué importancia le da usted a la aplicación de proyectos con fines sociale
en su organización? ¿por qué?40
Gráfico 13. Importancia de aplicación de proyectos sociales
Gráfico 14. ¿Cuál cree usted que sería una forma de reconocimiento adecuada por una
contribución para un fin social? mencione4
Gráfico 15. ¿Le gustaría formar parte de un selecto grupo de organizaciones que apoyer
a un proyecto social?4
Gráfico 16. ¿Con qué tipo de recursos usted aportaría a un proyecto de ayuda social?42
Gráfico 17. ¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a realizar estas aportaciones? .43
Gráfico 18. ¿Cuál sería el periodo (mes) más conveniente para brindar este apoyo?4-
Gráfico 19. Diseño de pulseras distintivas
Gráfico 20. Logotipo59
Grafico 21. Ejemplo de rotulación
Gráfico 22. Diagrama estratégico
Gráfico 23. Mix - proceso de distribución
Gráfico 24. Comparación de ingresos
Gráfico 25. Comparación de gastos de publicidad8
Gráfico 26. Visualización grafica de la ganancia8'

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptos de marketing social	4
Tabla 2. Diferencias entre tipos de marketing	8
Tabla 3. ¿En qué sector de la ciudad habita usted?	26
Tabla 4. ¿Cómo conoció sobre la existencia de "FUNAVID"?	27
Tabla 5. ¿Con qué frecuencia visita ud. a "FUNAVID"?	
Tabla 6. Mencione el motivo por el cual visita a "FUNAVID"	29
Tabla 7. Según sus expectativas ¿cómo calificaría usted la imagen que br	
"FUNAVID" de su servicio?	
Tabla 8. Califique la atención recibida del colaborador de "FUNAVID" hacia usted?	31
Tabla 9. ¿Qué calificación daría usted al factor limpieza en la fundación?	31
Tabla 10. ¿Cree ud. que las instalaciones y equipamiento son adecuados para brinc	larle
los servicios existentes?	32
Tabla 11. ¿Cuánto cree ud. que se debería pagar por una consulta médica	ı en
"FUNAVID"?	33
Tabla 12. Con una sola palabra describa lo que significa para ud. "FUNAVID"	34
Tabla 13. Foda	35
Tabla 14. Lista de laboratorios farmacéuticos entrevistados	38
Tabla 15. ¿Su empresa práctica políticas de responsabilidad social?	39
Tabla 16. ¿Qué importancia le da usted a la aplicación de proyectos con fines sociale	
su organización? ¿por qué?	39
Tabla 17. ¿Cuál cree usted que sería una forma de reconocimiento adecuada por	
contribución para un fin social? Mencione.	40
Tabla 18. ¿Le gustaría formar parte de un selecto grupo de organizaciones que apoy	en a
un proyecto social?	41
Tabla 19. ¿Con que tipo de recursos usted aportaría a un proyecto de ayuda social?	42
Tabla 20. ¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a realizar estas aportaciones?	43
Tabla 21. ¿Cuál sería el periodo (mes) más conveniente para brindar este apoyo?	43
Tabla 22. Misión	46
Tabla 23. Foda unificado	48
Tabla 24. Ofensiva	49
Tabla 25. Defensiva	50
Tabla 26. Planes de acción	52
Tabla 27. Faseamiento	53
Tabla 28. Recursos proyecto pulseras	56
Tabla 29. Cronograma proyecto pulseras	57
Tabla 30. Ingresos y costos del proyecto de pulseras	57
Tabla 31. Presupuesto proyecto imagen corporativa	61
Tabla 32. Cronograma proyecto imagen corporativa	62
Tabla 33. Presupuesto provecto tecnificación boca-boca	64

Tabla 34.	Cronograma proyecto tecnificación boca-boca	.64
Tabla 35.	Presupuesto campañas de concientización	.66
Tabla 36.	Cronograma proyecto campañas de concientización	.67
Tabla 37.	Presupuesto campañas de capacitación continua	.69
Tabla 38.	Cronograma campañas de capacitación continua	.69
Tabla 39.	Cronograma implementación pagina web	.71
Tabla 40.	Resumen de proyectos en cronograma	.71
Tabla 41.	Tasa esperada de crecimiento	.73
Tabla 42.	Valor obtenido por donaciones	.82
Tabla 43.	Valor obtenido por donaciones	.82
Tabla 44.	Resumen total gastos plan de marketing social	.83
Tabla 45.	Saldo de donaciones por tipo recurso	.83
Tabla 46.	Ingreso bruto campañas pulseras distintivas	.84
Tabla 47.	Costo total campañas pulseras distintivas	.84
Tabla 48.	Ingreso neto campañas pulseras distintivas	.84
Tabla 49.	Resultado pms por proyectos	.85
Tabla 50.	Resultado pms vista contable	.85
Tabla 51.	Balance de resultados sin plan de marketing	.89
Tabla 52.	Balance de resultados con plan de marketing	.90

ÍNDICE DE ANEXOS

Estatuto de la Fundación Alianza por la Vida aprobado por el ministerio de sa	lud pública
mediante acuerdo ministerial 0000250 del 30 de mayo del 2003	94
Entrevista piloto perfil del consumidor	95
Entrevista para directora de "FUNAVID"	96
Encuesta satisfacción clientes	98
Cuestionario para laboratorios farmacéuticos	100

RESUMEN

Este proyecto trata sobre la aplicación de marketing social a "FUNAVID", organización que presta atención médica ginecológica a mujeres de escasos recursos; esta fundación se ha manejado con recursos provenientes de la junta de socias, razón por la cual, se busca obtener el apoyo de terceras personas a través de auspicios, donaciones y campañas sociales propuestas.

El diseño de este plan de marketing ofrece planes de acción a desarrollarse en el año venidero donde cuatro de ellos son aplicados a la mejora de las características del servicio y dos de ellos buscan generar crecimiento de mercado de donadores y nuevos ingresos sobre la inversión realizada para realizar nuevos proyectos en el futuro.

Mediante este plan de marketing social se permitirá la renovación consecutiva de los recursos que necesita "FUNAVID" para inversión año tras año, los que bajo una correcta administración y utilización, generarán más recursos para cumplir con el proceso de autogestión y autodesarrollo sin necesitar influir en el costo que se cobra a las pacientes.

ABSTRACT

This project is about the application of social marketing in "FUNAVID", an organization that offer gynecological services to poor women. This foundation has been handled with resources from board members, for this reason, this project look for to obtain the support of third people through sponsorships, donations and social campaigns.

The design of marketing plan provides action plans to do in coming year where four of them going to be apply for improved service characteristics and two of them looking to growth on sponsor's market and produce new revenues to new projects in the future.

Through this social marketing plan will be allow consecutive renewal of the resources you need "FUNAVID" for annual reinvestments, that under proper management and use, generate more resources to meet the self-management and self-development process without needing influence the cost charged to patients.

INTRODUCCIÓN

Problema específico de estudio

El marketing social surge de las organizaciones sin ánimo de lucro que se preocupan por mejorar la calidad de vida de la colectividad en general mediante proyectos que ayuden a concientizar a las sociedades sobre el papel fundamental que juega el cambio social. El problema se ha planteado debido a la carencia de conceptos de marketing en la organización, por esta razón no se han podido obtener los recursos económicos y materiales necesarios para el mejoramiento continuo de la atención proporcionada por la "Fundación Alianza por la Vida", organización que nació con carácter de ayuda social.

Es importante clarificar el sentido de este proyecto, por lo que, se ha determinado una pregunta mediante la cual se define la línea principal de estudio del mismo. Además se han definido partes importantes del proyecto a través de preguntas específicas para así guiar con más certeza el estudio:

Enfoque general

¿Cómo un plan de marketing social puede ayudar al cumplimiento de los objetivos de creación de "FUNAVID"?

Enfoque específico

- ✓ ¿Cómo afecta a la organización la falta de marketing orientado a la misma?
- ✓ ¿Puede la organización seguir funcionando sin la aplicación de un sistema de obtención de recursos?
- ✓ ¿Qué se ha hecho en la fundación para mejorar continuamente en la atención a pacientes?
- ✓ ¿Es necesaria la obtención de recursos económicos y materiales de terceros para mejorar la calidad de los servicios prestados de "FUNAVID"?
- ✓ ¿Se ha satisfecho la necesidad de las pacientes con la atención brindada?

Identificación de indicadores del problema

- ✓ "FUNAVID" no ha tenido crecimiento representativo.
- ✓ Inexistencia de mejora continua del servicio.
- ✓ Desconocimiento del grado de satisfacción de las pacientes.

- ✓ Carencia de un plan de marketing social en "FUNAVID".
- ✓ Poco conocimiento de las posibilidades y alcance de las herramientas del marketing social.
- ✓ Carencia de una ideología estratégica por parte de los propietarios o directivos de la fundación.

Efectos que genera

- ✓ Reducción del uso de los servicios ofertados por "FUNAVID".
- ✓ Falta de desarrollo de la fundación.
- ✓ Falta de capacitación en el personal.
- ✓ Problemas de financiamiento.
- ✓ Bajo conocimiento de la situación actual de la fundación.
- ✓ Reacción inadecuada por parte de la empresa ante situaciones críticas.
- ✓ Desconocimiento de las reales necesidades de pacientes.
- ✓ Desaprovechamiento de la parte beneficiosa del marketing.
- ✓ Incapacidad de subsistencia de la organización.

Descripción de la estrategia de investigación

Descripción del producto

El producto que se ofrece a "FUNAVID" es un plan de marketing social con el cual se busca cumplir el fin social de la organización al brindar una mejor atención a sus pacientes mediante la obtención de recursos de terceros para la adecuación al máximo de las instalaciones y el abastecimiento de medicamentos necesarios para el desarrollo eficiente y eficaz del servicio.

Reconociendo la necesidad de marketing que tiene "FUNAVID", es importante señalar que el diseño de un plan de marketing social facilitará el desarrollo sostenible de "FUNAVID" como también generará un valor agregado a las entidades que ayuden al cumplimiento de este propósito ya que dará reconocimiento a las mismas como entes que cumplen la tendencia actual de responsabilidad social.

Gracias al desarrollo de este proyecto se logrará el cumplimiento de los objetivos de ayuda comunitaria y social de "FUNAVID" siendo principalmente beneficiadas las

personas usuarias de los servicios, personas con la necesidad de una atención oportuna, eficiente y eficaz, generando de esta manera, una excelente idea de aplicación del marketing que no sea la común de obtención de rendimientos o ganancias, sino por el contrario, una idea orientada al cliente y la satisfacción de las necesidades del mismo.

Al hablar de la aplicación de un plan de marketing para una organización sin fines de lucro, señalamos que se indagará una serie de alternativas para buscar ingresos o fuentes de financiamiento para el beneficio de aquellas mujeres de escasos recursos de la ciudad de Quito, que reciben los servicios de "FUNAVID".

El plan de marketing comprende una serie de pasos a cumplir para la ejecución y éxito del mismo:

Análisis de la situación.- Aquí se efectúa el estudio y análisis de la situación a la que se enfrenta "FUNAVID", frente a las diversas fuerzas del mercado. Con este análisis, ya sea interna y externamente se va a obtener un FODA, el cual dará a conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la fundación.

Mercado objetivo.- Se hará un enfoque detallado de lo que es el segmento de mercado, mediante una segmentación demográfica, geográfica, de nivel socio-económica, entre otras; además se detallará también su tamaño y el porqué de ser de este mercado objetivo para la fundación.

Objetivos y metas del marketing.- Aquí, se plantean clara, cualitativa y cuantitativamente los objetivos y metas a alcanzar, los mismos que deben ser medibles.

Estrategias de marketing.- Las estrategias son el medio por el cual se cumplirán los objetivos y las metas planteadas, estas deben estar claramente proyectadas.

Planes de acción.- Son la descripción de la realización de las estrategias de marketing, por medio de las variables del marketing mix.

Presupuesto.- Se efectuará un presupuesto acorde a las necesidades que tiene la fundación para con esto proseguir a analizar los alcances que este tendrá los Estados financieros.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

En este primer capítulo se describen y explican varios conceptos y lineamientos más importantes del marketing social, los cuales son base para el desarrollo de este proyecto. Es importante conocer de qué forma el marketing social puede ayudar y contribuir a la humanidad.

1.1. Marketing social

1.1.1. Definición

Después de leer el concepto que plantea (Andreasen, 1995), se entiende que el marketing social es una herramienta que busca el desarrollo de un fin social, está dirigido a conocer las necesidades del usuario final o público objetivo para el cumplimiento de las mismas, esto mediante la aplicación de las diversas técnicas y herramientas del marketing.

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

(Pérez, 2004) Indica que las principales tareas del marketing social son:

- 1.- Identificar la necesidad social.
- 2.- Segmentar la demanda y a los donadores.
- 3.- Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores.

A continuación se muestran diferentes conceptos de varios autores sobre el marketing social:

Tabla 1. Conceptos de marketing social

AUTOR	CONCEPTO		
Kotler y Zaltman 1971	"Marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing."		

Kotler 1982	"El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo."
Mushkat 1980	"El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseados con relevancia pública."
Sirgy, Morris y Samli 1985	"El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales."
Gómez y Quitanilla 1988	"El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para seguir los objetivos determinados."
Martin Armarlo 1995	"El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos la misma."

Fuente: (Moliner, 1998)

1.1.2. Finalidades del marketing social

La finalidad del marketing social es buscar satisfacer las necesidades identificadas en una problemática social para influir de alguna manera en la sociedad y la cultura de la misma, entendiendo así que la finalidad del marketing social es obtener el bienestar del mercado meta de forma individual y de la sociedad en general.

Una de las formas en las que se da el bienestar social es cuando se persuade a las personas naturales o jurídicas a brindar apoyo a los organismos de ayuda social a través de cambios en las actitudes y comportamientos frente a las necesidades de la sociedad.

A través de la aplicación del marketing social se brinda a las empresas la oportunidad de obtener un título de responsabilidad social, el mismo que beneficiará de manera indirecta

a la mejora de sus ingresos y más que esto beneficiará a la organización en cuanto a su imagen corporativa.

1.1.3. Características del marketing social

A través de la lectura del libro de (Pérez, 2004), a continuación se detallan las características más importantes del marketing social:

- a) Modifica la conducta y actitudes de los integrantes de una sociedad.
- b) Busca el desarrollo de una relación entre colaboradores de la propia organización y auspiciantes de una propuesta social.
- c) Se enfoca en una ética que maneja los intereses generales de la sociedad sobre los intereses particulares propios o de terceros.
- d) Busca la maximización del impacto positivo en la sociedad en el desarrollo de la organización.
- e) Permite el desarrollo de una concientización social generando responsabilidad social con los patrocinadores o auspiciantes.

1.1.4. Tendencias del marketing social

A partir de la última década se ha incrementado el conocimiento sobre esta teoría del marketing social y su afectación en las organizaciones, de esta manera se demuestra que el marketing ha dejado de ser una herramienta conocida únicamente para la búsqueda de fines lucrativos sino más bien para la consecución de objetivos más grandes y globales. Actualmente, son muchas las empresas o marcas que dedican horas de trabajo a optimizar su presencia en los medios sociales, utilizan las redes sociales más importantes y se gestionan de forma profesional, diseñan campañas innovadoras que buscan implantar en la mente del consumidor la conciencia social sobre la actual problemática de coyuntura sobre el lugar en el que se habita.

1.1.5. Mezcla de marketing social

La mezcla del marketing social comprende siete componentes, los cuales son muy conocidos como las 7p`s.

Con la lectura del libro de (Pérez, 2004) se puede resumir los siguientes conceptos:

1.1.5.1.El producto social

El producto social es aquel que ayuda a los partícipes a generar un valor agregado en el proceso de intercambio, este producto social es identificado como idea social creada para generar bienestar en la comunidad mediante campañas y programas sociales.

1.1.5.2.El precio

El precio comprende todo gasto que efectúe la población objetivo al momento de adquirir el producto social. En esta variable, siempre es recomendable buscar maneras de minimizar los costos y los gastos con el objetivo de dar mayor valor a dicha población objetivo.

1.1.5.3.La plaza

Esta variable está determinada por los medios que se requieren para facilitar la adquisición de los productos sociales tangibles e intangibles de acuerdo a los diferentes segmentos de la población.

1.1.5.4.La promoción

Esta variable nos indica la manera de la cual se dará a conocer la razón de ser del producto social, informando, persuadiendo y recordando al público las características de los productos y sus beneficios mediante el apoyo de los medios de comunicación y la mezcla promocional idónea para cada campaña social a implementar.

1.1.5.5.El proceso

El proceso da a conocer la forma de operar que tiene la organización en la prestación de los servicios y el detalle de los pasos a seguir, es decir a la forma en que el mercado objetivo accede a estos servicios sociales, manteniendo siempre el concepto de mejora continua en los procesos desde la perspectiva de la satisfacción del cliente final.

1.1.5.6.El personal

Corresponde a los colaboradores que prestan el servicio los mismos que tienen contacto directo con los usuarios del servicio o producto social. Estas personas influyen en la calidad de los servicios basándose en conceptos de calidez, carisma, calidad y confianza.

1.1.5.7.La presentación

La presentación es la imagen de la organización, esta variable se describe como la buena apariencia de la organización, la imagen de sus colaboradores y la pulcritud y limpieza de las instalaciones en los que se presta el servicio o la entrega del producto social.

1.2. Marketing en organizaciones sin fines de lucro

Tabla 2. Diferencias entre tipos de marketing

Temas	Marketing	Marketing social	Marketing de causas	Marketing no
	comercial			lucrativo
Orientación	Necesidad del	Necesidad social	Necesidad social	Necesidad
	cliente.	de la población	rentable para la	social: para
		objetivo	empresa.	legitimar.
Medios	Mezcla de	Mezcla de	Mezcla de marketing	Mezcla de
	marketing con fines	marketing	colectiva: empresa y	marketing
	lucrativos.	coordinada entre	ONGs.	para alcanzar
		ONGs, gobierno y		sus
		empresa.		indicadores de
				crecimiento.
Objetivos	Maximizar los	Lograr el cambio	Contribuir a la	Alcanzar sus
	indicadores de	social que	mejora de la	indicadores de
	desempeño, como	contribuya al	sociedad, pero sin	crecimiento al
	ventas y	bienestar de la	descuidar el propósito	satisfacer las
	participación del	sociedad.	de lucro de las	necesidades
	mercado		empresas, mediante	del mercado
	satisfaciendo las		la ayuda a ONGs y a	meta.
	necesidades del		la población objetivo	
	cliente.		meta.	
Finalidad	Utilidad mediante	Beneficio para la	Beneficio para la	Beneficio para
	la satisfacción de	población	empresa, la población	la sociedad,
	las necesidades.	objetivo, para la	objetivo y las ONGs.	las ONGs y el
		sociedad y las		Gobierno.
		ONG.		

Fuente: (Pérez, 2004)

Las organizaciones sin fines de lucro no dependientes del gobierno, no dependen ni del presupuesto del mismo, su objetivo es de ayuda social; son organizaciones que se ayudan del sector privado obteniendo recursos que siempre son escasos, por lo que, administran de manera eficiente y eficaz los recursos obtenidos. Son también organizaciones que tienen el concepto de cobrar por sus bienes o servicios precios bajos y competitivos únicamente para el desarrollo de las actividades y reinversión de los ingresos obtenidos. Todas estas organizaciones forman parte del tercer sector siendo las encargadas de buscar la igualdad, mejoramiento de la sociedad y calidad de vida de la misma.

1.3. El tercer sector

Se define como la participación de la población civil de una manera ordenada, organizada y dentro de los parámetros de legalidad en la tarea de alcanzar estándares más altos para la sociedad.

Este tercer sector es un sector sin ánimo de lucro, tiene como objetivo contribuir al bienestar de la sociedad a través de planes de desarrollo a ejecutarse. Este sector busca beneficiar a asociaciones y fundaciones existentes en el medio.

1.4.Organizaciones del sector privado

1.4.1. Fundaciones

"Son organizaciones con personalidad jurídica, sin ánimo de lucro, comprometidas con causas sociales encaminadas a mejorar a la comunidad en lo económico, social y cultural". (Pérez, 2004, pág. 137)

1.5. Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial se refiere a las acciones responsables que se deben asumir por las organizaciones y los resultados que generan, es decir, el impacto que genera sus decisiones en la sociedad.

Es de gran importancia tomar en cuenta las problemáticas sociales, ya que por un sentimiento de cultura y ayuda social se debe buscar reducir el impacto o erradicar el mismo; siendo conceptos a aplicar los de derechos humanos, medio ambiente y responsabilidad con futuras generaciones.

1.5.1. Programas sociales

Son logros de causas sociales que buscan modificar la conducta social mediante el patrocinio de campañas de difusión masiva. En estos programas se deben claramente definir las tareas a realizar, la comunicación y persuasión de quienes van a recibir el mensaje. Es importante que estos programas sociales se ejecuten bajo la adecuada planificación, realización de cronogramas y de una forma que pueda captar la atención del medio.

1.5.2. Donadores

Los donadores son personas naturales o jurídicas con diferentes intereses y motivaciones relacionadas con la donación.

Los donadores son entes que contribuyen con insumos, dinero u otra forma de apoyo a los programas sociales encaminados a favorecer la buena imagen de la empresa y cumpliendo con el concepto de responsabilidad social empresarial.

Hoy en día es recomendable que las empresas sean participantes de los diferentes programas sociales con el fin de posicionarse de manera positiva en la mente de los consumidores para que en un cierto periodo de tiempo estas sean beneficiadas por la preferencia de sus clientes y por su mayor participación en el mercado, generando rentabilidad y crecimiento.

Para respaldo de este tipo de donaciones, estos entes solicitan de un recibo de constancia tanto para la deducción de sus impuestos y como para la recuperación de una parte de su donación.

(Pérez, 2004, pág. 481) Sugiere que este respaldo deberá ir acompañado de los siguientes documentos:

- Carta de presentación de la organización
- Resumen ejecutivo del plan de marketing social
- Carta compromiso
- Resumen del plan de acción
- Recibos o constancias solicitadas por el donante.

1.5.3. Campañas sociales

En la actualidad el concepto de campañas sociales se ha incluido dentro del presupuesto de marketing de las empresas, tomando en cuenta la retroalimentación que se debe dar a estos eventos para conocer la efectividad de los mismos y el grado de influencia en el mercado al que se dirige.

Una campaña social es un conjunto de eventos programados o también una forma de intervención social para la solución o ayuda a un determinado problema. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr los objetivos anhelados de una organización en beneficio de la sociedad.

CAPÍTULO II ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Antecedentes "FUNAVID"

"FUNAVID", comenzó con la idea de un grupo de obstetrices en busca de ayuda a la sociedad desarrollando su carrera y generando fuentes de trabajo equitativo para sus colegas. La primera reunión se dio en junio del 2001, en el momento se consolidaba la idea de una fundación que preste servicios maternales siendo esto un eje base en la carrera de obstetricia. De esta manera dar el servicio a personas de escasos recursos y creando una entidad social que se ayudará con la obtención de recursos de terceras personas a modo de auspicios y contribuciones.

A partir de mayo del 2003 la fundación comienza a funcionar mediante los aportes de las socias con equipos e insumos, aportación de capital monetario y capital humano prestando los servicios en la institución. Desde dicho momento no se han logrado mayores aportaciones de terceros como contribuciones, lo que ha generado poco desarrollo en la fundación, desánimo por parte de algunas socias fundadoras y separación de las mismas, unión de nuevas socias activas y promotoras que han ayudado con nuevos aportes para continuar con el funcionamiento de la fundación, razón por la cual se hace necesario la creación de un mecanismo y forma de ayuda a esta organización para que continúe desarrollando sus funciones en la sociedad como bien lo ha venido haciendo.

Mediante el diseño de un plan de marketing social se busca dar una herramienta de acción para la obtención de recursos generando un beneficio para cada uno de los actores de esta fundación siendo la sociedad la principal favorecida con una atención excelente en un lugar completamente adecuado para el desarrollo de actividades prenatales, natales y posnatales, de la misma manera con las socias de "FUNAVID" al lograr la consecución de sus objetivos y también las terceras personas que apoyen este fin obteniendo el título de mantener una responsabilidad social en sus actividades dando parte de sus recursos para este noble fin.

2.1.1. Creación

La fundación fue creada en el Distrito Metropolitano de Quito en el mes de mayo del 2003, su domicilio original fue Av. Carlos V Oe6-15 y Machala en la urbanización San Pedro Claver, parroquia de Cotocollao, cantón Quito, provincia de Pichincha. La fundación se creó con carácter social, apolítico y a religioso.

2.1.2. Miembros

"FUNAVID" tiene 3 clases de miembros, los cuales son:

- 1. Los fundadores, quienes se suscribieron en el acta de constitución de la creación de la fundación.
- 2. Los activos, las personas que han ingresado posteriormente de la constitución de la fundación a más de los fundadores y han sido aceptados por la directiva de la misma.
- 3. Los cooperadores, aquellas personas que brindan sus servicios prestados a la Fundación como los médicos especialistas en las diferentes áreas de la medicina que se contrataran de acuerdo a las necesidades, los mismos que serán designados por la asamblea general.

2.1.3. Patrimonio y fondos sociales

El patrimonio y los fondos de "FUNAVID" está constituido por:

- Las cuotas ordinarias y extraordinarias de los miembros.
- Los bienes muebles e inmuebles que se adquieran.
- Las donaciones que reciba de personas naturales o jurídicas.

2.1.4. Bases legales

"FUNAVID" se fundamenta en las siguientes bases legales:

• El Estatuto de la Fundación Alianza por la Vida aprobado por el Ministerio de Salud Pública mediante acuerdo ministerial 0000250 del 30 de mayo del 2003.

(Anexo 1)

- Reglamento interno de Fundación Alianza por la vida.
- Constitución política del Ecuador.
- La convención panamericana de la salud, la organización mundial de la salud (OMS).
- Leyes de salud vigentes y leyes afines.

2.2. Objetivos de "FUNAVID"

2.2.1. Objetivo general

Promover en forma integral, humana y social a la mujer y su familia en lo referente a educación en salud sexual y reproductiva: psicoprofilaxis del parto, atención primaria en el parto normal y postparto, planificación familiar, educación en sexualidad, enfermedades prevalentes en ginecología y cuidados al recién nacido. (Asamblea general de "FUNAVID", 2002)

2.2.2. Objetivos específicos

- Diseñar, gestionar y ejecutar programas de asistencia social y de salud.
- Planificar, organizar y ejecutar cursos de capacitación, seminarios teórico prácticos para la promoción en salud de la mujer.
- Propiciar y promover la investigación en el campo de la salud sexual y reproductiva dentro de los parámetros éticos y legales. (Asamblea general de "FUNAVID", 2002)

2.3. Estructura y organización interna

"FUNAVID" se encuentra estructurada por la asamblea de miembros y por el directorio. Estos entes se encuentran en niveles jerárquicos, ascendentes en orden y grado:

2.3.1. Asamblea

La asamblea de miembros se encarga de tomar la última decisión en los distintos casos o asuntos que puedan presentarse, siendo esta, la máxima autoridad. La asamblea es el organismo supremo de la fundación, pues los miembros de la asamblea son quienes eligen y designan a los miembros del directorio.

2.3.2. Directorio

El directorio compete a la parte administrativa y ejecutora de la fundación. El directorio está conformado por la presidenta, la directora administrativa, la secretaria y la tesorera.

2.3.3. Cooperadores

Por otro lado se encuentran los cooperadores, quienes son las personas voluntarias que brindan sus servicios a la fundación y a sus clientes.

2.4. Recursos físicos y materiales

La estructura de "FUNAVID" se encuentra divida en dos ambientes principales las cuales son "Consulta externa" en el segundo piso y "Hospitalización-Emergencia" en el

primer piso con el fin de buscar de mayor comodidad de los pacientes. Consta de las siguientes salas:

- Emergencia
- Enfermería
- Sala de espera
- Hospitalización
- Áreas estériles
- Sala de neonatología
- Sala de partos
- Sala de quirófano

- Consultorio de pediatría
- Consultorio de medicina general
- Consultorio de gineco-obstetricia
- Sala de espera
- Sala de esterilización
- Información
- Cocina, comedor
- Consultorio de medicina general

Estos lugares cuentan con el siguiente equipamiento para el desarrollo de sus actividades:

- Equipos médicos
- Equipo de curaciones
- Equipos de parto
- Equipo de cesárea

- Equipo de histerectomía abdominal
- Equipo de ligadura
- Equipo de asepsia
- Equipo de inserción de DIU

2.5. Recurso humano

El recurso humano comprende a todo el personal voluntario que brinda sus servicios en "FUNAVID"; lo conforman los médicos profesionales, las obstetrices, enfermeras, auxiliares y personal administrativo. A continuación se detalla el equipo médico con el que cuenta la fundación "Alianza por la Vida":

- Director médico.- Dr. Edwar Ortega
- Médico general.- Dr. Armando Mena, Dra. Fredy Eduardo Rojas rubio
- Médicos gineco-obstetras.- Dr. Edwar Ortega
- Médicos pediatras.- Dra. Fabiola Males
- Médicos anestesistas.- Dr. Santiago Bastidas, Dr. Jaime Reyes
- Obstetrices.- Verónica Inga, Rosario Ruiz, Paulina Valencia, Marilú Valverde, Evelin Tashintuña
- Residentes.- Obst. Gabriela Rivera
- Ecografía.- Dr. Edwar Ortega

- Enfermería.- Lcda Betty Rosero
- Auxiliar enfermería.- Sra. Margoth Coronado
- Personal de limpieza.- Srta. Irene Guachamín

2.6. Servicios médicos prestados

Los servicios prenatales, natales y post-natales son los de maternidad, es decir, los cuidados adecuados que se realizan antes de la concepción y son esenciales para asegurar que el bebé crezca sano y fuerte.

"FUNAVID" ofrece una gama de servicios comunitarios de atención prenatal y de maternidad, entre estos podemos mencionar:

- Planificación familiar y cuidado ginecológico
- Planificación de pre-embarazo, es decir, el cuidado antes de concebir.
- Asesoramiento nutricional
- Clases prenatales y de parto
- Educación sobre el embarazo
- Pruebas de embarazo

Los servicios natales son aquellos que se brindan en el lapso de la gestación, como:

- Controles médicos mensuales
- Ecografías

- Exámenes de laboratorio
- Atención de parto

Los servicios postnatales son aquellos que se dan después del parto y nacimiento del bebé, estos servicios incluyen:

- Clases sobre lactancia materna
- Cuidados de Postparto y Neonatal
- Atención Pediátrica y Vacunas
- El desarrollo infantil
- La crianza y nutrición de los hijos.

2.7. Micro entorno

2.7.1. Organización

"FUNAVID" mantiene un ambiente interno muy bueno, este es un factor favorable ya que se desarrolla en un medio adecuado para sus actividades. Esta organización se encuentra conformada por un grupo de personas y profesionales que comparten el objetivo de la organización de ayuda social.

En lo concerniente a recursos económicos y capacidad de inversión por parte de los promotores es un factor incierto ya que se ha venido realizando contribuciones desde la creación de la fundación para el desarrollo de la fundación, por lo que, es limitada la capacidad de nuevos aportes.

2.7.2. Competencia

Al hablar de competencia, "FUNAVID" tiene a su alrededor, en su misma localización a una organización que desempeña similares actividades. Esta organización es la Fundación AFAC "Ayuda Familiar y Comunitaria", la cual tiene una existencia en el mercado de 9 años de anterioridad que "FUNAVID".

"AFAC" se dedica a brindar servicios de salud maternal, infantil y ginecológica en general, basados en buenos principios bajo las normas de respeto y compasión, para todo el que la demande.

La Fundación "AFAC" fue creada en el año 1994 dirigida a personas de los barrios más desprotegidos del noroccidente de Quito, zonas carentes de servicios básicos. La problemática social, económica y moral de las personas atendidas hizo que "AFAC" brinde cursos de capacitación sanitaria, orientación cristiana y acompañamiento en todo el proceso materno-infantil.

Entre sus ventajas competitivas, "AFAC" cuenta con una farmacia propia que brinda precios accesibles al público y también con apoyo de otras fundaciones.

"AFAC" atiende con mayor frecuencia a personas con afección a creencias religiosas cristianas lo que genera una cierta ventaja para "FUNAVID" ya que su mercado objetivo no se limita a un cierto tipo de religión o creencia sino abarca al público en general. Los servicios con los que cuenta son:

- Sala de emergencia
- Quirófano
- Sala de partos
- Consulta externa
- Patología
- Laboratorio clínico

Las especialidades son:

• Medicina interna

- Hospitalización
- Unidad diagnóstica de imágenes (rayos x, monografía, mamografía, tomografía)
- Unidad de hemodiálisis
- Unidad de cuidado intensivo
- Medicina familiar

Cirugía general, pediátrica,
 Vascular, cirugía plástica
 Psicología
 reconstructiva y estética,
 Pediatría
 neurocirugía

Las campañas sociales que ha ejecutado son:

Asistencia a niños desnutridos.

• Salud de la mujer (planificación familiar y educación sexual).

Promotores de salud.

Los datos de localización de "AFAC" son:

• Dirección: Bachiller Guevara 6676 y Lizardo Ruiz

• Localidad: Quito, Pichincha

• Teléfono: 022596676

• Fax: 022292160

2.7.3. Intermediarios de marketing

"FUNAVID" considera intermediarios de marketing al personal interno propio de la organización entre los cuales destacamos al personal médico colaborador los cuales trabajan en otras instituciones y al momento de captar algún paciente del mercado objetivo al cual se dirige "FUNAVID" (personas de escasos recursos) lo remite hacia las instalaciones para su atención en las mismas.

Debido a la excelente atención personalizada que se brinda en "FUNAVID", el cliente es otro de los intermediarios de marketing, ya que a través de las buenas referencias que se generan por medio de ellos, se obtiene como resultado un marketing boca a boca en el sector atendido.

2.7.4. Proveedores

"FUNAVID" maneja una excelente relación con sus dos únicos proveedores especializados con los cuales se tiene una línea de crédito permanente y de cumplimento periódico mensual. Se tiene una línea de crédito de 30 a 60 días. Estos proveedores son Prosermed y Dismed.

Al analizar el impacto de este factor (proveedores), se considera que es un factor que afecta de manera positiva en la fundación, ya que gracias a la excelente relación que mantiene con ambos proveedores que le ofrecen la misma línea de productos, no genera dependencia alguna de la fundación hacia los proveedores. Los proveedores son:

Prosermed

- Medicamentos varios
- Guantes
- Pruebas de embarazo

- T de cobre
- Placas de Papanicolaou
- Recipientes de muestras varios

Dismed

- Medicamentos varios
- Gasas
- Espéculos
- Medicamentos varios
- Gasas
- Espéculos

- Jeringuillas
- Placas
- Alcohol
- Agua oxigenada
- Suero fisiológico
- Guantes quirúrgicos

2.7.5. Clientes

Los clientes de la Fundación "Alianza por la Vida" se dirige hacia las mujeres de escasos recursos que habitan en el sector norte de la ciudad de Quito, en la parroquia de Cotocollao, las mismas que se encuentra en las edades promedio de 16 años en adelante.

A continuación se visualiza la segmentación demográfica:

• **Provincia:** Pichincha

• Ciudad: Quito

• Parroquia: Cotocollao

• **Sexo:** Femenino

• Edad: 16 años en adelante

• Nivel de ingresos: Quintil 1

Descripción geográfica: N: Parroquia urbana El condado,

S: Parroquia urbana La concepción

E: Parroquia urbana Ponciano

O: Parroquia urbana Cochapamba

2.7.5.1. Perfil del consumidor

Según una entrevista piloto realizada a diez pacientes al azar que fueron atendidas en las instalaciones de "FUNAVID" se obtuvo información para conocer el perfil de los clientes, este perfil está determinado de la siguiente manera: (Anexo 2)

- Personas de escasos recursos
- Personas que se encuentren en estado de gestación
- Personas que poseen alguna enfermedad ginecológica
- Personas que prefieran atención de una profesional mujer
- Personas con necesidad de atención médica

2.8. Macro entorno

2.8.1. Aspecto político - legal

Al hablar de factor político legal, se puede mencionar el buen desarrollo que ha tenido el sector público en el ámbito de la salud. Este aspecto ha logrado la captación de un mayor mercado, lo que influye de manera negativa para la fundación "Alianza por la Vida", ya que el estado al momento brinda servicios gratuitos en los centros de salud a cualquier persona sin necesidad de que esté asegurada y en las casas de salud de seguridad social a sus afiliados.

Por otro lado, se puede mencionar la normativa vigente de la (Asamblea Constituyente, 2008) capítulo sexto, articulo sesenta y seis, numeral nueve y diez, los cuales hablan sobre los derechos de libertad, en relación a la salud sexual y reproductiva; indican que el Estado deberá garantizar programas y proyectos para que los jóvenes puedan decidir sobre su sexualidad y orientación sexual, su vida reproductiva, su pareja, entre otros. Y que deberá garantizar el acceso gratuito a métodos anticonceptivos a los menores de 23 años. Esta ley tiene un impacto positivo en la sociedad en general, pero negativo al hablar de la selección de mercado de "FUNAVID", ya que con esta se intentará disminuir los índices de embarazo en adolescentes. Esto afecta reduciendo el mercado seleccionado de "FUNAVID" y por lo tanto disminuyendo la cantidad de clientes potenciales.

2.8.2. Aspecto ambiental

"FUNAVID" se maneja a cabalidad con el cumplimiento de los lineamientos y disposiciones sanitarias actuales. Tomando en cuenta que por el desarrollo de sus

actividades diarias, "FUNAVID" genera desechos de varios tipos haciendo una selección de aquellos que son comunes, infecciosos, orgánicos y especiales. Razón por la cual este aspecto afecta de manera positiva ya que se está cumpliendo con el medio ambiente de este sentido. Todos estos tipos de desechos son entregados a la empresa metropolitana de gestión integral de residuos sólidos para su adecuada eliminación, en sus respectivos recipientes o fundas clasificados por colores según el tipo de desecho que sea, entre estos se pueden mencionar:

• Rojo: Para desechos infecciosos

• Negro: Para desechos comunes

• Verde: Para material orgánico

• Gris: Para material reciclable.

2.8.3. Aspecto socio cultural

"FUNAVID" tiene un alto grado de aprecio en el medio que se desenvuelve, este aspecto favorece mucho para su progreso, ya que se mantiene en la mente de los usuarios del sector como una fundación en busca del desarrollo favorable para la sociedad en general.

Por otro lado, se indica que existen cambios en la cultura ecuatoriana hacia la necesidad de concientización de enfermedades de transmisión sexual, planificación familiar y capacitación a los adolescentes sobre sexualidad; lo que genera una oportunidad de ingreso a nuevos mercados y captación de recursos de personas naturales y jurídicas interesadas en este propósito.

En este aspecto social se toma en cuenta también el aumento de los embarazos en el país, el 17% de mujeres de entre 15 y 17 años son madres adolescentes, la tasa para menores de 15 años es del 0.7% y del grupo de edad entre 15 y 19, es del 19.6% según datos oficiales del (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010).

En 2010, este organismo indica también que en la Costa hubo alrededor de 24000 embarazos, mientras que en la Sierra se superaron los 17000 y en la Amazonía se llegó casi a los tres mil, la zona insular es la que presenta menos embarazos, con 46 casos.

Esta problemática sitúa a Ecuador en el segundo lugar de la región con el índice más alto de embarazos adolescentes.

Este es un aspecto favorable para el desarrollo de los servicios de "FUNAVID", con esto se podrá ayudar a cada una de las personas de la sociedad en materia de planificación familiar y cuidados para educar a las jóvenes adolescentes sobre sexualidad.

2.8.4. Aspecto tecnológico

El aspecto tecnológico tiene un impacto no favorable en el desempeño de los servicios que brinda "FUNAVID", ya que cuenta con equipamiento antiguo lo que afecta en cierto grado a la eficiencia del servicio.

Es muy importante y de gran beneficio para una organización manejarse con un equipamiento de última tecnología, no obsoleto, para a través de esto ir generando ventajas competitivas e ir captando nuevos mercados. La actualización del equipo genera calidad en el servicio al dar mejores resultados, con más efectividad y rapidez.

2.9. Foda

A través de una entrevista personalizada con la presidenta de la Fundación Alianza por la Vida "FUNAVID", se pudo obtener más información y conocimiento sobre la situación actual de la organización. Esta información es de gran ayuda para el planteamiento del foda de la organización. (Ruiz, 2012) (Anexo 3)

A continuación, mediante la herramienta Foda se describen los puntos positivos y negativos tanto internos y externos encontrados en este análisis:

2.9.1. Fortalezas

- Diversidad de servicios.
- Costos bajos en relación a otras fundaciones similares.
- Público objetivo bien definido.
- Buena localización para el desarrollo de sus funciones sociales.
- Buena relación con sus proveedores.
- Carisma de los colaboradores con los pacientes.
- Existe trabajo en equipo.

2.9.2. Oportunidades

- Fidelidad de los pacientes.
- Necesidad de concientización de educación sexual en adolescentes.
- Exigencia de responsabilidad social en las empresas.
- Aumento de embarazos en adolescentes.

• Existencia de redes sociales

2.9.3. Debilidades

- No tiene definida su misión ni visión organizacional
- No existe una política de capacitación permanente para el personal interno.
- Carece de auspicios y apoyo de terceros.
- Inexistencia de campañas sociales.
- Mal manejo de los canales de comunicación.
- Falta de estrategias para la captación de recursos.
- Falta de difusión publicitaria

2.9.4. Amenazas

- Atención médica gratuita en el sector público.
- Inestabilidad política y económica del país.
- Desconfianza por parte de inversores extranjeros.
- Resistencia al cambio social por parte de la población en general
- Existencia de otros proyectos sociales
- La competencia directa maneja buenos canales de comunicación

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Este tercer capítulo trata sobre la investigación de mercados de este plan de marketing social. Esta investigación, mediante la recolección de datos e información se direcciona a conocer las características de los factores del entorno de "FUNAVID"; a sus clientes, con el fin de conocer su grado de satisfacción en cuanto al servicio recibido actualmente, como criterio base para buscar auspicios y a los posibles donantes, que serían el eje para que la fundación siga mejorando constantemente la calidad de servicio que presta y genere la sostenibilidad de sus de recursos.

Como fuente primaria, esta investigación iniciará con encuestas a los clientes, las mismas que tienen el objetivo de conocer las opiniones y grado de satisfacción de las usuarias de "FUNAVID".

El siguiente paso a seguir es la investigación que está dirigida a los posibles donantes o auspiciantes mediante entrevistas personalizadas. Esta investigación se aplicará a las empresas del sector de la salud, empresas que serán seleccionadas mediante un proceso de segmentación adecuado. Las mismas que según el grado de aceptación de la propuesta serán seleccionadas para la aplicación de este proyecto.

El análisis de los resultados que se obtengan de esta investigación ayudará a plantear nuevas ideas y estrategias para la aplicación, las mismas que podrán ser ejecutadas en la fundación con el fin de lograr el cumplimiento de sus objetivos.

3.1. Estudio de mercado para medir la satisfacción del cliente

3.1.1. Objetivo

Obtener información válida para conocer las características positivas y negativas de "FUNAVID" mediante el grado de satisfacción del cliente y a su vez la situación actual del servicio prestado en relación al mercado para con estos resultados se plantee una propuesta a los posibles donantes.

3.1.2. Tipos de investigación

En base a lo indicado por (Bernal, 2000) y a los conocimientos adquiridos, para este estudio de mercado se ha tomado como base la investigación exploratoria, cuantitativa y

cualitativa, respondiendo así las necesidades de información que se requieren para el desarrollo del proyecto.

La investigación exploratoria busca conocer las situaciones, costumbres y actitudes del mercado seleccionado tomando como variables a las clientas de "FUNAVID". Esta aplicación permitirá conocer las expectativas del cliente y su grado de satisfacción sobre el servicio al que ha accedido.

La investigación cuantitativa y cualitativa permite conocer mediante la tabulación de datos las características en cantidades o cualidades respectivamente.

3.1.3. Segmentación de mercado

Los clientes de "FUNAVID" se han segmentado según la base de datos histórica con las siguientes variables:

• **Provincia:** Pichincha

• Ciudad: Quito

• Parroquia: Cotocollao

• **Sexo:** Femenino

• Edad: 16 años en adelante

• Nivel de ingresos: Quintil 1

• **Descripción geográfica:** N: Parroquia urbana El condado

S: Parroquia urbana La concepción

E: Parroquia urbana Ponciano

O: Parroquia urbana Cochapamba

3.1.4. Censo

Mediante los datos proporcionados por "FUNAVID" se conoce que hay 172 pacientes en promedio que se atienden durante el periodo de un mes. Este número representa una población finita, la misma que se considera pequeña, por lo que, se efectuó este estudio de satisfacción a todos los usuarios dentro del periodo antes mencionado.

3.1.5. Necesidades de información

Las necesidades de información consisten en detallar cada una de las características de las clientas de "FUNAVID" que se desean conocer incluyendo el grado de satisfacción

del servicio, características que en lo posterior se transformaran en preguntas que serán parte del cuestionario a aplicar. Para esto se plantean las siguientes necesidades:

- Sector donde vive el cliente.
- Medio de contacto con "FUNAVID".
- Frecuencia de visita a "FUNAVID".
- Motivo de visita a "FUNAVID".
- Calificación en cuanto a la imagen que da "FUNAVID".
- Nivel de atención de los colaboradores.
- Grado de limpieza de la fundación.
- Condición de las instalaciones y equipamiento.
- Valoración en dólares del servicio dado.
- Significado de "FUNAVID" para el cliente.

3.1.6. Diseño de cuestionario

Después de haber planteado las necesidades de información para encuestar a los clientes actuales es necesario plantear las preguntas que forman parte del cuestionario a aplicar en la investigación de mercados:

- 1. ¿En qué sector de la ciudad habita usted?
- 2. ¿Cómo conoció sobre la existencia de "FUNAVID"?
- 3. ¿Con qué frecuencia visita usted a la fundación "FUNAVID"?
- 4. Mencione el motivo por el cual visita a "FUNAVID".
- 5. Según sus expectativas ¿cómo calificaría usted la imagen que le brinda "FUNAVID" de su servicio?
- 6. Califique la atención recibida de algún colaborador de "FUNAVID" hacia usted
- 7. ¿Qué calificación daría usted al factor limpieza en la fundación?
- 8. ¿Cree usted que las instalaciones y equipamiento son adecuados para brindarle los servicios existentes?
- 9. ¿Cuánto cree usted que se debería pagar por una consulta médica en "FUNAVID"?
- 10. Con una palabra describa lo que significa para usted la Fundación Alianza por la Vida "FUNAVID".

3.1.7. Aplicación de encuestas

El proceso de aplicación de las encuestas a las clientas de "FUNAVID" se realizó durante 30 días en el que mediante la colaboración de las profesionales de la fundación se pudo encuestar a cada una de las pacientes que fueron atendidas durante el periodo de espera del servicio. (Anexo 4)

En este proceso de ejecución de encuestas se obtuvo un gran apoyo tanto de los usuarios y como del personal de "FUNAVID".

• <u>Recurso Humano:</u> Renato Báez 4 horas

Alejandra Tenesaca 4 horas

• Recursos Económicos: Copias, pasajes, alimentación

3.1.8. Tabulación de encuestas

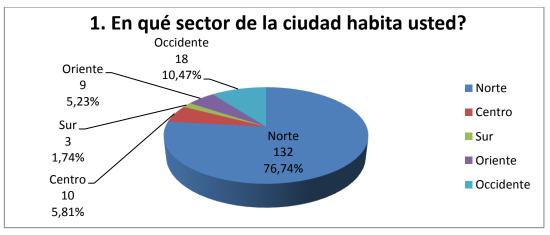
Pregunta 1

Tabla 3. ¿En qué sector de la ciudad habita usted?

Opciones	Frecuencia
Norte	132
Centro	10
Sur	3
Oriente	9
Occidente	18
Total	172

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Gráfico 1. ¿En qué sector de la ciudad habita usted?



Explicación:

La gran mayoría de pacientes encuestadas que han sido atendidas en "FUNAVID" se encuentran en el sector norte de la ciudad de Quito, con una alta representación del 76,74% del total. Mientras que únicamente existen pocas pacientes del total que provienen de otras zonas con respecto al sector de la fundación; tenemos en el occidente a un 10,47%, en el centro una representación del 5,81%, en el oriente un 5,23% y en el sur un 1,74%.

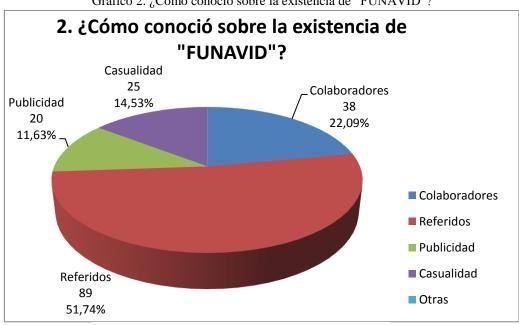
Pregunta 2

Tabla 4. ¿Cómo conoció sobre la existencia de "FUNAVID"?

Opciones	Frecuencia
Amigos/as	68
Referidos	76
Publicidad	8
Casualidad	20
Otras	0
Total	172

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Gráfico 2. ¿Cómo conoció sobre la existencia de "FUNAVID"?



Explicación:

La más alta representación del gráfico equivale al porcentaje de 51,74% de pacientes que han conocido a "FUNAVID" por referidos (pacientes atendidos en "FUNAVID"), seguido de las recomendaciones de los colaboradores que son un alto porcentaje también de 22,09%, la investigación también demuestra que el 14,53% de pacientes han conocido a "FUNAVID" por casualidad y por publicidad se observa un bajo porcentaje de apenas 11,63%.

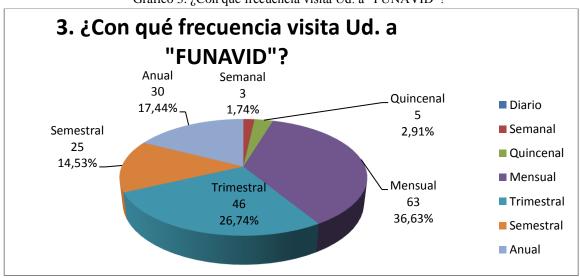
Pregunta 3

Tabla 5. ¿Con qué frecuencia visita Ud. a "FUNAVID"?

Opciones	Frecuencia
Diario	0
Semanal	3
Quincenal	5
Mensual	63
Trimestral	46
Semestral	25
Anual	30
	172

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Gráfico 3. ¿Con qué frecuencia visita Ud. a "FUNAVID"?



Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Explicación:

Como se observa en el gráfico, la gran mayoría de las pacientes representadas con una tercera parte de la población visitan "FUNAVID" de manera mensual (36,63%),

seguidas por las pacientes que van de manera trimestral que representa el 26,74% del total, el siguiente segmento de pacientes son las que visitan "FUNAVID" una vez al año tienen el 17,44% y semestralmente un porcentaje de 14,53% visita a "FUNAVID". El gráfico también permite visualizar que un 2,91% del total de pacientes realizan visitas quincenales y un 1,74% lo efectúan de forma semanal a causa de embarazos peligrosos.

Pregunta 4 Tabla 6. Mencione el motivo por el cual visita a "FUNAVID"

Motivos	Frecuencia	%
Papanicolaou	10	5,81%
*Control Prenatal	48	27,91%
Dolores abdominales	8	4,65%
*Planificación Familiar	28	16,28%
*Ginecología	40	23,26%
Control Médico General	18	10,47%
Control Pediátrico	15	8,72%
Parto	5	2,91%

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

172

100%

Gráfico 4. Mencione el motivo por el cual visita a "FUNAVID"

Total



Explicación:

Los datos más importantes agrupados por tipos de servicios son: el más alto porcentaje es de 27,91% de control prenatal, seguido de un 23,26% de ginecología, en planificación familiar el 16,28%, en control médico general un 10,47%, en lo concerniente a control pediátrico un 8,72%, Papanicolaou con 5,81%, se observa también que el 4,65% se da a causa de dolores abdominales y por último un 2,91% por atenciones a partos.

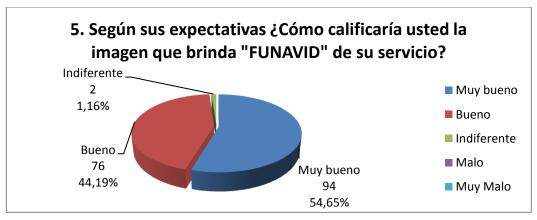
Pregunta 5

Tabla 7. Según sus expectativas ¿Cómo calificaría usted la imagen que brinda "FUNAVID" de su servicio?

Calificación	Frecuencia
Muy bueno	94
Bueno	76
Indiferente	2
Malo	0
Muy Malo	0
Total	172

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Gráfico 5. Según sus expectativas ¿Cómo calificaría usted la imagen que brinda "FUNAVID" de su servicio?



Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Explicación:

Para las pacientes de "FUNAVID" la imagen del servicio es calificada con muy buenos resultados, manteniéndose con los siguientes porcentajes: Muy bueno con el 54,65% y Bueno con el 44,19%; únicamente un 1,16% considera esto algo indiferente lo que es poco significante.

Pregunta 6

Tabla 8. Califique la atención recibida del colaborador de "FUNAVID" hacia usted

Calificación	Frecuencia
Muy bueno	83
Bueno	89
Indiferente	0
Malo	0
Muy Malo	0
Total	172

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Gráfico 6. Califique la atención recibida del colaborador de "FUNAVID" hacia usted



Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Explicación:

De la misma manera la valoración referente a las características del personal como talento humano y calidez en el servicio en "FUNAVID" es calificado únicamente en los criterios de "Muy bueno" con un 48,26% y "Bueno" con un porcentaje de 51,74%. En esta pregunta se puede observar que no existen calificaciones negativas o mala disposición de los colaboradores hacia los pacientes.

Pregunta 7

Tabla 9. ¿Qué calificación daría usted al factor limpieza en la fundación?

Calificación	Frecuencia
Muy bueno	78
Bueno	91
Indiferente	3
Malo	0
Muy Malo	0
Total	172

7. Que calificación daría usted al factor limpieza en la fundación?

Indiferente

3
1,74%

Bueno
91
52,91%

Muy bueno
78
45,35%

Indiferente

Malo

Muy Malo

Gráfico 7. ¿Qué calificación daría usted al factor limpieza en la fundación?

Explicación:

En el criterio tan importante de limpieza como lo es para una institución que presta servicios médicos se ha encontrado una calificación favorable para "FUNAVID" por parte de sus pacientes que han calificado con "Muy bueno" en un 45,35%, "Bueno" con un 52,91% y con un porcentaje del 1,74% para lo que corresponde a la categoría "Indiferente".

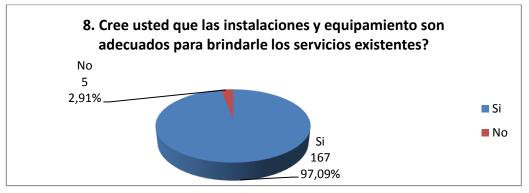
Pregunta 8

Tabla 10. ¿Cree Ud. que las instalaciones y equipamiento son adecuados para brindarle los servicios existentes?

Opciones	Cantidad
Si	167
No	5
Total	172

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Gráfico 8. ¿Cree Ud. que las instalaciones y equipamiento son adecuados para brindarle los servicios existentes?



Explicación:

Esta pregunta busca conocer el grado de satisfacción de las pacientes en relación al equipo usado para la atención, así como también, la infraestructura de "FUNAVID" a lo cual las pacientes han respondido que "SI" con un porcentaje de 97,09% y "NO" con un porcentaje de 5,91%.

Pregunta 9

Tabla 11. Cuanto cree Ud. que se debería pagar por una consulta médica en "FUNAVID"?

Precios	Aceptación
5 a 10	126
10 a 15	38
15 a 20	8
20 o mas	0
Total	172

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

9. ¿Cuánto cree usted que se deberia pagar en una consulta médica en "FUNAVID"? 15 a 20 10 a 15 4,65% 38 22,09% ■ 5 a 10 ■ 10 a 15 ■ 15 a 20 ■ 20 o mas 5 a 10 126 73,26%

Gráfico 9. Cuanto cree Ud. que se debería pagar por una consulta médica en "FUNAVID"?

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Explicación:

Como se puede observar gráficamente el 73,26% de las pacientes consideran que una consulta en "FUNAVID" debe estar valorada entre el rango de 5 a 10 dólares, por otro lado el 22,09% del total está de acuerdo que esté en el rango de 10 a 15 dólares y de 15 a 20 dólares únicamente el 4,65%. Lo que confirma la segmentación demográfica que anteriormente se definió.

Pregunta 10

Tabla 12. Con una sola palabra describa lo que significa para Ud. la Fundación Alianza por la Vida "FUNAVID".

Acotaciones	Frecuencia
Comprensión	3
Salud	38
Control	5
Vida	35
Ayuda	38
Esperanza	5
Confianza	8
Amigable	8
Comunitario	5
Seguridad	8
Cariño	3
Fundación	3
Colaboración	2
Tranquilidad	5
Atención	3
Alianza	3
Total	172

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Gráfico 10. Con una sola palabra describa lo que significa para Ud. la Fundación Alianza por la Vida "FUNAVID".



Explicación:

Las tres formas más representativas sobre las cuales se refieren a "FUNAVID" sus pacientes son Ayuda, Salud y Vida. Lo que son los preceptos de la fundación.

3.1.9. Foda

Tabla 13. Foda

Tabla 13. Poda		
Fortalezas		
Autogestión de marketing boca-boca gracias al servicio de		
calidad brindado.		
Existencia de apoyo de profesionales		
Existe alto grado de uso de todos los servicios ofrecidos.		
Buena imagen y prestación de servicios.		
Buena percepción del uso de las instalaciones y equipamiento.		
Oportunidades		
Expandir el mercado y atender a sectores más alejados de		
"FUNAVID".		
Fidelidad de las pacientes		
Afecto del paciente hacia la organización y sus valores		
Debilidades		
Falta de difusión publicitaria		
Inexistencia de canales de comunicación definidos		
Bajo porcentaje de atenciones a adolecentes (14 a 17 años)		
Amenazas		
Prestación de servicios gratuitos en otras fundaciones		
Existencia de profesionales que realicen abortos		
Poca concientización de adolescentes en atenciones preventivas		

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

3.2. Estudio de mercado a posibles auspiciantes y donantes

3.2.1. Objetivo general

Conocer la probabilidad de éxito o fracaso de un proyecto de fin social que ayude a "FUNAVID" a la obtención de recursos para su funcionamiento y mejora de capacidades de atención.

3.2.2. Objetivos específicos

- Recolectar información detallada de los posibles auspiciantes.
- Conocer los intereses de los posibles auspiciantes o donantes.

• Plantear estrategias a corto plazo del proyecto.

3.2.3. Tipo de investigación

Para la ejecución de esta investigación es muy importante recalcar que la base de la misma es la investigación de campo, ya que esta permite obtener nuevos conocimientos y además un contacto más directo con los expertos del tema. Por ende, esto genera una recolección más directa de la información realmente necesaria para esta investigación.

Una de las técnicas a aplicar a través de este tipo de investigación es la entrevista. Esta se efectuará a las personas encargadas de las áreas respectivas de cada organización, la misma que proporcionará nuevos conocimientos e información necesaria para la toma de decisiones, de esta manera se procederá a la recolección, análisis y presentación de los datos respectivos.

3.2.4. Segmentación de mercado

Los posibles donantes o auspiciantes para "FUNAVID" se han segmentado de la siguiente manera:

• **Provincia:** Pichincha

• Ciudad: Quito

• **Sector:** Farmacéutico

• **Tamaño:** Mediano y grande

• Actividad: Fabricación y distribución de productos farmacológicos de

humano.

• **Especialidad:** Productos de la línea de ginecología y planificación familiar.

3.2.5. Censo

Según datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC se encontró una población total de 62 empresas fabricantes de productos farmacológicos, de las cuales, se tomó únicamente las que tienen definido su mercado al consumo humano dejando una población segmentada de 28 entes; según la línea de productos antes definida de ginecología y planificación familiar se han encontrado una población de 21 farmacéuticas.

Según el tamaño de la población, encontramos una población finita en la cual no se considera aplicar el cálculo de una muestra, razón por la cual, la investigación se direcciona a toda la población, es decir P=21.

3.2.6. Necesidades de información

- Mediante esta investigación se requiere conocer la siguiente información:
- Existencia de aplicación de ayuda social en las empresas.
- Grado de importancia de la responsabilidad social para las empresas.
- Antecedentes de los posibles donantes para "FUNAVID":
- Ejecución de campañas sociales anteriores.
- Frecuencia de ejecución de aportes sociales.
- Motivos o razones por las cuales ha participado en campañas sociales.
- Forma de contribución al ámbito social.
- Grado de aceptación que tendría la implementación de una propuesta de Responsabilidad Social.
- Recursos con los cuales podrían aportar las empresas a este proyecto.

3.2.7. Diseño de cuestionario

Luego de haber planteado las necesidades de información que se requieren de los posibles donantes, es necesario plantear las preguntas que formarán parte del cuestionario a aplicar en cada una de las entrevistas personalizadas:

- 1. ¿Su empresa práctica políticas de responsabilidad social?
- 2. ¿Qué importancia le da usted a la aplicación de proyectos con fines sociales en su organización?
- 3. ¿Cuál cree usted que sería una forma de reconocimiento adecuada por una contribución para un fin social? Mencione.
- 4. ¿Le gustaría formar parte de un selecto grupo de organizaciones que apoyen a un proyecto social?
- 5. ¿Con que tipo de recursos usted aportaría a un proyecto de ayuda social?
- 6. ¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a realizar estas aportaciones?
- 7. ¿Cuál sería el periodo (mes) más conveniente para brindar este apoyo?

3.2.8. Aplicación de entrevistas

Cada una de las entrevistas fue efectuada bajo previas citas con las personas encargadas del tema. Esta investigación de campo generó mucho éxito gracias al apoyo y apertura que brindó cada una de las organizaciones al respecto.

De dichas entrevistas se obtuvo información muy importante y apropiada con respecto a los intereses de la investigación. A continuación se detallan las empresas entrevistadas:

Tabla 14. Lista de laboratorios farmacéuticos entrevistados

Tuota 1	Tabla 14. Lista de laboratorios farmaceuticos entrevistados			
Empresa	Teléfono	Dirección	Contacto	
LABVITALIS S.A.	022559482	Av. Republica del salvador y Carrión 500 edif. Pucara, piso 10, 1008	ALEXANDER PÉREZ	
GARCOS S.A.	022225189	Luis cordero av. 10 de agosto e1-55anterior 01	CARLA YÁNEZ	
ROCHE ECUADOR S.A.	023997100	Av. 10 de agosto av. Naciones unidas n36-239urania pb	CAROLINA JARRIN	
GRUNENTHAL ECUATORIANA CIA. LTDA.	0222351980	Paraíso av. Manuel Córdova Galarza km. 6.5 vía a la Mitad del Mundo	ERIKA VARGAS	
GENERICOS AMERICANOS GENAMERICA S.A.	022263805	Juan Galarza av.de la prensa oe2- 22laboratorios LIFE 1 101	ESPERANZA GARCÉS	
LAB. INDUSTRIALES FARMACEUTICOS ECUATORIANOS LIFE C.A.	022445958	Juan Galarza av. De la prensa oe2-22	ESPERANZA GARCÉS	
ABBOTT LABORATORIOS DEL ECUADOR CIA. LTDA.	023992560	José Luis Tamayo Y Lizardo García 1025	FREDY ZAMBRANO	
QUIFATEX S.A.	022477400	Av. 10 de agosto Manuel Zambrano 10640 pb	JORGE JÁCOME	
CORPORACION MAGMA ECUADOR S.A.	022462354	Av. Naciones unidas av. Rio amazonas 1084banco la previsora 6 611	JOSÉ BOLAÑOS	
BAYER S.A.	023975239	Av. 12 de octubre Francisco Salazar n24-593 plaza 2000 12	MANUELA ITURRALDE	
ROEMMERS S.A.	022508734	Alpallana av. Diego de Almagro 289 Alpallana ii	PAOLA CONSTANTE	
MERCK SHARP Y DOHME	0981845202	Av. Naciones unidas av. República de el salvador e10- 44citiplaza 7 701	RAMIRO CASTELLANOS	
PFIZER CIA. LTDA.	023962100	Av. Manuel Córdova Galarza secundaria vía a la mitad del mundo	ROBERTO ROMERO	
SCHERING PLOUGH DEL ECUADOR S.A.	022505607	Av. Naciones unidas av. Republica del salvador e10-44 City plaza 6	SANDRA BRAVO	
SANOFI - AVENTIS DEL ECUADOR S.A.	022994319	Av. De los Shyris av. Naciones unidas 3727Silva Núñez 7 1	SAÚL GALARZA	
ABL PHARMA ECUADOR S.A.	023237721	Francisco Andrade Marín av. Diego de Almagro e7-62 pb	TANIA BONILLA	
LAB. CHALVER DEL ECUADOR CIA. LTDA.	022251413	Japón Vicente Cárdenas n39- 208chalver pb	VERÓNICA PALACIOS	
GLAXOSMITHKLINE ECUADOR S.A.	022994700	Av. 10 de agosto av. Naciones unidas n36-239electroecuatoriana	WILLIAN MONJE	

LABORATORIOS BAGO	022231291	Av. 12 de octubre Francisco	JOSÉ BURBANO
DEL ECUADOR S.A.		Salazar n24-593plaza 2000 11	
NOVARTIS ECUADOR S.A.	022464111	Av. Republica del salvador suiza	EMILIO
		n34-107brescia 4 4	CASTAÑEDA
BOEHRINGER INGELHEIM	043979900	Av. De los Shyris av. Eloy Alfaro	ANTONIO CORTEZ
DEL ECUADOR C. LTDA.		n344parque central 15 1501	

3.2.9. Tabulación de datos

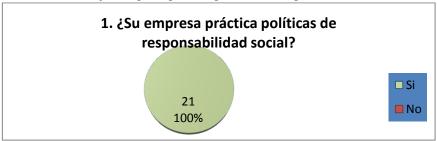
Pregunta 1

Tabla 15. ¿Su empresa práctica políticas de responsabilidad social?

Opciones	Frecuencia
Si	21
No	0
Total	21

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Gráfico 11: ¿Su empresa práctica políticas de responsabilidad social?



Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Explicación:

Actualmente todas las organizaciones del mercado seleccionado aplican políticas de responsabilidad social, es decir, el 100% de los entes encuestados lo practican. Esto es muy favorable para el desarrollo de esta propuesta de marketing social.

Pregunta 2

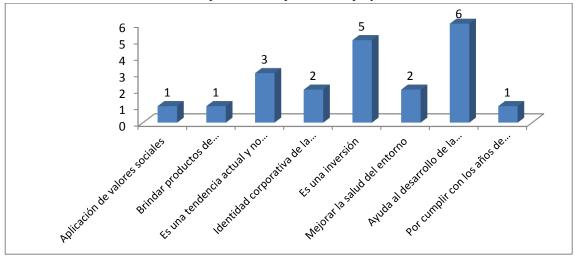
Tabla 16. ¿Qué importancia le da usted a la aplicación de proyectos con fines sociales en su organización? ¿Por qué?

Opciones	Frecuencia		
Muy importante	21		
Poco Importante	0		
Indiferente	0		
Total	21		

Grafico 12. ¿Qué importancia le da usted a la aplicación de proyectos con fines sociales en su organización? ¿Por qué?



Grafico 13. Importancia de aplicación de proyectos sociales



Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Explicación:

Todas las organizaciones consideran muy importante la aplicación de proyectos con fines sociales por diferentes razones y políticas internas, esto es favorable para este proyecto al reconocer el impacto del mismo.

Pregunta 3

Tabla 17. ¿Cuál cree usted que sería una forma de reconocimiento adecuada por una contribución para un fin social? Mencione.

Opciones	Frecuencia
Prestigio de la empresa	3
Reconocimiento publico	10
Posicionamiento de marca como solidaria	7
No es necesario	1
Total	21

Gráfico 14. ¿Cuál cree usted que sería una forma de reconocimiento adecuada por una contribución para un fin social? Mencione.



Explicación:

El 48% del total de las empresas seleccionadas buscan el reconocimiento público de sus organizaciones a cambio de contribuciones sociales, mientras que el 33% busca posicionarse como marca solidaria en el medio, el 14% de las mismas requiere mantener el prestigio de su empresa y el 5% representado por una empresa no considera necesario reconocimiento alguno.

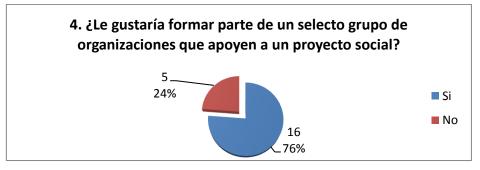
Pregunta 4

Tabla 18. ¿Le gustaría formar parte de un selecto grupo de organizaciones que apoyen a un proyecto social?

Opciones	Frecuencia
Si	16
No	5
Total	21

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Grafico 15. ¿Le gustaría formar parte de un selecto grupo de organizaciones que apoyen a un proyecto social?



Explicación:

Esta es la pregunta clave para medir la aceptación de este proyecto ya que nos indica la probabilidad de éxito y fracaso del mismo. Se reconoce un 76% del total de empresas que si les gustaría formar parte de un grupo selecto que apoye este proyecto social. Cabe recalcar que las empresas que no apoyarían a este proyecto representan el 24% restante ya que estas empresas manejan sus propios proyectos sociales y prefieren trabajar en su responsabilidad social de manera individual.

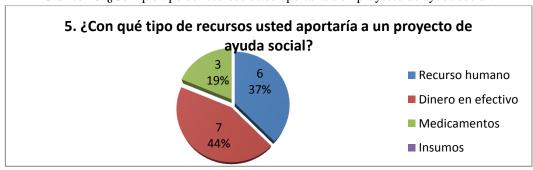
Pregunta 5

Tabla 19. ¿Con qué tipo de recursos usted aportaría a un proyecto de ayuda social?

Opciones	Frecuencia			
Recurso humano	6			
Dinero en efectivo	7			
Medicamentos	3			
Insumos	0			
Total	16			

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Gráfico 16. ¿Con qué tipo de recursos usted aportaría a un proyecto de ayuda social?



Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Explicación:

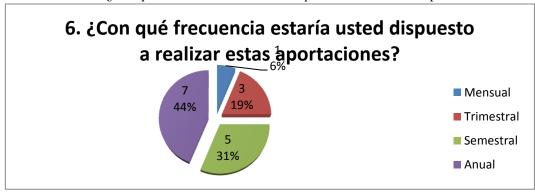
Esta pregunta es muy importante para el desarrollo de las estrategias de la propuesta ya que según el tipo de recursos que se obtengan se puede manejar cada uno de los proyectos. Los recursos obtenidos en la investigación están representados en un 44% por dinero en efectivo, un 37% en aporte al recurso humano con capacitaciones periódicas y un 19% en medicamentos para la fundación o para el desarrollo de campañas sociales.

Pregunta 6

Tabla 20. ¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a realizar estas aportaciones?

Opciones Frecuer	
Mensual	1
Trimestral	3
Semestral	5
Anual	7
total	16

Gráfico 17. ¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a realizar estas aportaciones?



Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Explicación:

Las organizaciones entrevistadas en su mayoría prefieren brindar un apoyo anual a esta propuesta representada por un 44% del total, mientras que el 31% ofrece un aporte semestral, un 19% de las empresas lo harían trimestralmente y el 6% prefieren hacerlo mensualmente. Cada uno de estos porcentajes representa el apoyo de los diferentes recursos expuestos en la pregunta 5, los mismos que irán acorde al tipo de propuesta que se les presente.

Pregunta 7

Tabla 21. ¿Cuál sería el periodo (mes) más conveniente para brindar este apoyo?

Opciones	Frecuencia
Junio	4
Abril	2
Ene	2
Indiferente	8
total	16

7. ¿Cuál sería el periodo (mes) más conveniente para brindar este apoyo?

Totalico 18. ¿Cuál sería el periodo (mes) más conveniente para brindar este apoyo?

Junio

2
12%
Abril
Indiferente

Gráfico 18. ¿Cuál sería el periodo (mes) más conveniente para brindar este apoyo?

Explicación:

Esta pregunta nos indica que las organizaciones tienen predisposición para realizar estas aportaciones sociales sin dar un alto grado de importancia a las temporadas o periodos, ya que en cualquiera de estos obtendrán la misma retribución social. Se observa claramente que el 69% del total de los entrevistados consideran indiferente el periodo de aportación.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING SOCIAL

En este capítulo se dará a conocer de manera sistemática y precisa la visión del objetivo final de este proyecto con fin social, es decir, la captación de recursos para el desarrollo de "FUNAVID".

Mediante este proyecto de marketing social se ha analizado los puntos buenos, los problemas, las oportunidades y las amenazas que rodean a la organización, para con estas características sugerir y plantear las estrategias brindando un beneficio a "FUNAVID", sus pacientes y las empresas auspiciantes de este proyecto, de la misma manera, esto permitirá prever situaciones críticas si fuera el caso.

Este plan de marketing se centra principalmente en la satisfacción de los clientes al ofrecerles un mejor servicio que vaya acorde a sus expectativas, gustos y preferencias.

A continuación se detalla el qué, cómo, cuándo y quién intervendrá en cada plan de acción a ejecutarse con el fin de obtener los esperados resultados.

4.1. Objetivo general

Ampliar la cobertura en los servicios que brinda "FUNAVID" y su participación en el mercado mediante la obtención de recursos económicos y humanos de primera línea.

4.2. Objetivos específicos

- Obtener recursos para el desarrollo de las actividades.
- Lograr el reconocimiento de "FUNAVID" en el mercado.
- Generar alianzas estratégicas con empresas del sector de salud.
- Enriquecer con capacitaciones al cliente interno y externo de "FUNAVID".
- Proveer insumos y equipamiento necesario para el desarrollo de cada uno de los servicios ofertados por "FUNAVID".

4.3. Filosofía corporativa

En base a lo investigado anteriormente, "FUNAVID" no cuenta con misión ni visión establecida, razón por la cual se redacta a continuación una propuesta de las mismas, sabiendo que estas son el eje y la razón de ser de una organización.

4.3.1. Misión

Para la elaboración de la misión de "FUNAVID" se han respondido a las preguntas base, que permiten aclarar y estructurar un concepto adecuado para una organización:

Tabla 22. Misión

Pregunta	Parámetro						
¿Quién soy?	Una fundación de ayuda social						
¿Qué hago?	Brindar sei	vicios de cui	idado prenatal, r	natal y post-natal			
¿Cómo?		Mediante atención profesional, personalizada					
	comprometida.						
¿Para qué?	Contribuir a la sociedad dando ayuda a personas de escasos						
	recursos y todo aquel que lo requiera.						

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

"Somos una fundación que contribuye a la sociedad brindando servicios prenatales, natales y post-natales mediante la atención de profesionales de forma personalizada y comprometida hacia las personas de escasos recursos y a todo aquel que lo requiera."

4.3.2. Visión

De la misma manera que la misión, la visión es un fundamento base para reconocer a la organización en el futuro y cuál es la expectativa de los profesionales que integran a "FUNAVID".

"Convertirnos en la fundación más reconocida de la ciudad de Quito por ayuda social mediante la prestación de servicios de salud sexual y reproductiva a la comunidad en general en el en año 2018."

4.3.3. Valores

La Fundación "Alianza por la Vida" gira en torno a los siguientes valores corporativos:

- **Cumplimiento.-** Este valor se refiere a la acción y efecto de cumplir con cada uno de los servicios que se ofrecen llegando a satisfacer plenamente a la sociedad mediante las atenciones a sus pacientes.
- Responsabilidad.- Este valor representa las aptitudes de los profesionales que en virtud de su trabajo realizan sus funciones de manera correcta, capaz y

consiente emitiendo un diagnostico que permita aportar positivamente a la salud del paciente.

- **Honestidad.-** Este valor expresa la cualidad propia de los colaboradores de "FUNAVID" en base a principios de integridad, ética, verdad y justicia.
- **Trabajo en equipo.-** Este valor es identificado en la mutua colaboración de los integrantes de "FUNAVID" a fin de complementarse entre los actores del servicio para el logro de los objetivos sociales propuestos.
- Carisma.- Este valor se visualiza claramente en todo el proceso de atención al cliente, en el cariño y afecto que demuestra el personal en la organización.
- **Confianza.-** Este valor refleja en la familiaridad y seguridad que las pacientes sienten y demuestran hacia cada miembro de la fundación.

4.3.4. Políticas

"FUNAVID" gira en torno a políticas de responsabilidad social, cooperación y compromiso, aunque no se manejan bajo un manual establecido, lo practican. Por lo que se plantean las siguientes políticas para presentar bajo un documento escrito:

- El cliente siempre tendrá la razón y será la prioridad en la organización.
- Manejar prácticas y conceptos de ayuda social.
- Cada colaborador se manejará bajo excelencia y ética profesional.
- Dar un buen trato a los clientes en todos sus requerimientos teniendo presente siempre que el fin de la organización es el servicio a la comunidad.
- Brindar un servicio de calidad y satisfacción al cliente.
- Proporcionar reconocimientos al personal por su buen desempeño laboral.
- Manejar una imagen corporativa homogénea.
- Mantener la limpieza y el orden de las instalaciones.

4.4. Foda unificado

Tabla 23. Foda unificado

Fortalezas
Costos bajos en relación a otras fundaciones similares
Buena localización
Diversidad de servicios ginecológicos
Carisma con sus pacientes
Existe trabajo en equipo
Oportunidades
Fidelidad de las pacientes
Tendencia de responsabilidad social en las empresas
Alto grado de aceptación del sector farmacéutico para contribución a proyectos
sociales.
Falta de conocimientos en educación sexual en la población en general.
Utilización de redes sociales para difusión y campañas
Debilidades
No tiene definida su filosofía organizacional
Falta de difusión publicitaria y canales de comunicación definidos
Falta de recursos por carencia de auspicios y donaciones
No existe capacitación continua para el personal
Carencia del manejo de imagen corporativa
Amenazas
Atención médica gratuita en el sector público
El proyecto de Ley Orgánica de la Juventud del Ecuador
Resistencia al cambio social por parte de la población en general
Existencia de otros proyectos sociales para el apoyo
La competencia directa maneja buenos canales de comunicación

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Explicación: Este foda ha sido realizado mediante la alianza de los análisis en el capítulo dos y en los estudios de mercado ejecutados en el capítulo tres. Mediante este se desarrollarán las estrategias que responden al mix de marketing social.

4.5. Áreas de iniciativa estratégica

4.5.1. Ofensiva

Tabla 24. Ofensiva

Oportunidades Fortalezas	O1 Fidelidad de las pacientes	O2 Tendencia de responsabilidad social en las empresas	aceptación del sector farmacéutico para	conocimientos de educación sexual en la población en	de redes sociales para difusión y	SUMA	PRIORIDAD
F1 Costos bajos en relación a otras fundaciones similares		5	5	5	5	25	6
F2 Buena localización	5	4	4	5	4	22	9
F3 Diversidad de servicios ginecológicos	5	5	5	4	5	24	7
F4 Carisma con sus pacientes	5	5	5	4	3	22	8
F5 Existe trabajo en equipo	4	5	4	5	3	21	10
SUMA	24	24	23	23	20		
PRIORIDAD	2	1	3	4	5		

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Explicación: Esta es una matriz que permite visualizar la prioridad en la creación adecuada de estrategias combinando adecuadamente y aprovechando las oportunidades y fortalezas de la organización.

4.5.2. Defensiva

Tabla 25. Defensiva

Debilidades Amenazas	definida su Filosofía organizacional	difusión publicitaria y	recursos por	continua para	de manejo de	SUMA	PRIORIDAD
A1 Atención médica gratuita en el sector público		5	5	3	5	22	18
A2 El proyecto de Ley Orgánica de la Juventud del Ecuador		4	5	3	4	20	20
A3 Resistencia al cambio social por parte de la población en general		5	5	4	3	21	19
A4 Existencia de otros proyectos sociales para el apoyo		5	5	5	5	25	16
A5 La competencia directa maneja buenos canales de comunicación		5	5	4	3	22	17
SUMA	22	24	25	19	20		
PRIORIDAD	13	12	11	15	14		

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Explicación: Esta es una matriz que permite observar la prioridad en la creación de estrategias adecuadas para la reacción frente a posibles amenazas y la reducción de las debilidades en la organización.

4.6. Estrategias generales de marketing

Según el estudio que se ha realizado anteriormente, más el aporte del libro de (Cobra, 2000) se plantea las siguientes estrategias para la aplicación en este plan de marketing social, de esta manera se busca solucionar las diferentes problemáticas y aprovechar las oportunidades encontradas en este estudio.

4.6.1. Estrategia de supervivencia

Esta estrategia ayudará a "FUNAVID" a mantenerse en el mercado cumpliendo las exigencias del mismo. Los factores que se modificaran mediante esta estrategia son la tecnología, la competencia, y el capital de trabajo.

En el caso de la tecnología se plantea la posibilidad de mejorarla al utilizar equipamiento más actual que cumpla el propósito básico del mismo y a la vez permita generar un valor agregado al servicio dado superando las expectativas del cliente. Este proyecto responde a una de las debilidades que tiene "FUNAVID" al carecer de tecnología actual.

La competencia juega como un factor fundamental en la prestación de un servicio, por lo que, se busca mantener la proporción del mercado actual y a su vez ampliar el mismo. Con esto se busca captar mercado de otros ofertantes de servicios similares a través de la aplicación de una estrategia de diferenciación en el mercado, la misma que se refleja en la creatividad y diseño de atención al cliente.

Otro de los factores más importantes que podría influir negativamente en el desarrollo de "FUNAVID" es el capital de trabajo, ya que si este recurso es limitado no se cumpliría con la atención ofertada y a la vez causaría la disminución de participación en el medio. Para esto se propone la ejecución de una campaña social que permita la obtención de los diferentes recursos.

La aplicación de estas estrategias de Supervivencia ayudará a corregir los puntos débiles de la organización y a desarrollar efectivamente la publicidad, promoción y distribución de la misma.

4.6.2. Estrategia de participación

Al aplicar la estrategia de participación se buscará el logro de un crecimiento representativo en el mercado mediante los productos intangibles ya ofertados por "FUNAVID". Esto se dará a través de la penetración de los segmentos, es decir, a través

del aumento de la venta de los servicios actuales a segmentos ya establecidos por la organización anteriormente.

Con la aplicación de la estrategia de participación se evitará el perder los clientes actuales y además se buscará atraer nuevos consumidores para aumentar la participación en el mercado y mantener un crecimiento constante en la tasa de participación del mismo.

4.7. Planes de acción

Tabla 26. Planes de acción

	1 abia 26. Planes de acción						
PROYECTOS	FODA						
	D2 Falta de difusión publicitaria y canales de comunicación definidos						
Pulseras distintivas	D3 Falta de recursos por carencia de auspicios y donaciones						
Pulseras distintivas	O2 Tendencia de responsabilidad social en las empresas						
	O3 Alto grado de aceptación del sector farmacéutico para						
	contribución a proyectos sociales.						
	A5 La competencia directa maneja buenos canales de						
Mejoramiento de	comunicación						
Imagen corporativa	D2 Falta de difusión publicitaria y canales de comunicación definidos						
	D5 Carencia de manejo de imagen corporativa						
Tecnificación de	D2 Falta de difusión publicitaria y canales de comunicación definidos						
Marketing Boca-Boca	A4 Existencia de otros proyectos sociales para el apoyo						
11. 11. 11. 11. 11. 11. 11. 11. 11. 11.	O1 Fidelidad de las pacientes						
T 1 4 12 1	O5 Utilización de redes sociales para difusión y campañas						
Implementación de sitio Web informativo	F3 Diversidad de servicios ginecológicos						
sitio web informativo	F1 Costos bajos en relación a otras fundaciones similares						
	O3 Alto grado de aceptación del sector farmacéutico para						
	contribución a proyectos sociales.						
	O4 Falta de conocimientos de educación sexual en la población en general.						
Campañas de							
concientización	F5 Existe trabajo en equipo						
semestrales	F4 Carisma con sus pacientes						
semestrates	A1 Atención médica gratuita en el sector público						
	A2 El proyecto de Ley Orgánica de la Juventud del Ecuador						
	A3 Resistencia al cambio social por parte de la población en						
	general						
G '' ''	D4 No existe capacitación continua para el personal						
Capacitación	F5 Existe trabajo en equipo						
continua al personal	O5 Utilización de redes sociales para difusión y campañas						

4.8. Faseamiento

Tabla 27. Faseamiento

PROYECTOS	CORTO PLAZO
Pulseras distintivas	
Mejoramiento de Imagen corporativa	
Tecnificación de Marketing Boca-Boca	
Implementación de sitio Web informativo	
Campañas de concientización semestrales	
Capacitación continua al personal	

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

A continuación se detallan los siguientes proyectos como propuesta de aplicación de marketing hacia la contribución del mejor desarrollo y auto gestión de "FUNAVID". Se realiza una amplia reflexión que permitirá sistematizar el marketing social, tanto desde el punto de vista de la planificación estratégica como desde el de la acción como lo indica (Rabassa, 2000). Estos responden a las estrategias que se proponen por cada una de las características encontradas en el análisis FODA proporcionado la existencia del marketing mix para la organización:

4.9. Proyectos

Los proyectos son planes de acción que van a llevarse a la práctica en la organización mediante la planificación y cronograma adecuados como indica (Leal, 2000).

4.9.1. Proyecto 1

Nombre:

Campaña social con pulseras distintivas

Descripción:

Este proyecto es una campaña social que busca obtener recursos de terceros mediante la venta de pulseras distintivas a través de las cuales se reconozca el apoyo de cada una de los participantes: "FUNAVID", laboratorios farmacéuticos de Quito y compradores finales de las pulseras; que serán reconocidos como participantes de este proyecto de ayuda social.

En la actualidad las empresas en general y más aún en el sector salud se considera que no solo es suficiente vender un producto de calidad y a costos bajos a la sociedad, sino también aplicar el concepto de responsabilidad social. De la misma manera este concepto está en la mente de la sociedad en general lo que genera la voluntad de apoyar a este proyecto social.

Una vez obtenidos los recursos esperados mediante esta campaña, estos permitirán la aplicación de los diferentes planes de acción que aportarán a la organización para su mejor desarrollo en el medio. Esto también permitirá cumplir con los objetivos planteados inicialmente, ampliar la cobertura en los servicios que brinda "FUNAVID" y su participación en el mercado.

Diseño de las pulseras:

El tipo de pulseras a realizarse son las de tela, ya que estas se encuentran en auge en el mercado. Además, hoy en la actualidad existe gran gusto por la obtención de las mismas ya que representan a diferentes causas de gran importancia y concientización en la sociedad.

Cada una de las pulseras llevará el logotipo de "FUNAVID" y de las empresas farmacéuticas auspiciantes de esta campaña dando el reconocimiento de responsabilidad social que buscan estas empresas a cambio de su apoyo. Se elaborarán 6000 pulseras distintivas las cuales serán distribuidas como se detalla más adelante.

Gráfico 19. Diseño de pulseras distintivas



Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Los colores de la pulsera son:

• Blanco

Representa a una organización de la salud y es un color apropiado para organizaciones caritativas. Además permite la mejor observación de los logotipos de cada una de las organizaciones auspiciantes, a este color se lo considera como un fondo neutro de color para otros colores.

Características:

- Facilita la lectura
- Nunca pasa de moda.
- Enfoca la atención del usuario

Naranja pastel

Este color es mentalmente estimulante y es utilizado con propósito de llamar la atención de la gente y causar impacto en ella. También es relacionado con el concepto de salud, confianza en sí mismo y optimismo. Esto implica que las pulseras lleven desde el color un mensaje de seguridad y vitalidad.

Características:

- Refleja sociabilidad y salud
- Causa alegría y generosidad
- Impacta tanto a hombres como mujeres

La producción de las pulseras se dará mediante la aportación de capital por parte de los laboratorios farmacéuticos que señalaron en la investigación su forma de aportación en recursos monetarios, seleccionados por la aceptación a esta propuesta social, obteniendo como retribución principal el reconocimiento de responsabilidad social corporativa y renombre de sus organizaciones en la sociedad.

Distribución de las pulseras:

Se dará de dos maneras diferentes, la primera trata de un evento grande dirigido al público visitante del parque Ingles y la segunda se ha seleccionado el mercado de las universidades del sector norte de la ciudad de Quito.

a) Evento en parque Inglés (San Carlos).

La idea de este evento es entregar un mensaje de ayuda social al público en general mediante la venta de las pulseras distintivas. El mensaje será expresado por un animador que grabará la idea en la mente de los participantes en esta campaña social: "Ayuda al prójimo desde su concepción". Este evento se efectuará en el parque inglés, al mismo que acuden una gran aglomeración de personas y además se encuentra ubicado dentro de la delimitación geográfica del mercado objetivo seleccionado de "FUNAVID". Este evento se dará en un fin de semana del mes de septiembre, tendrá una duración de 6 horas iniciando desde las 10h00 hasta las 16h00 aproximadamente durante este periodo se realizaran varias actividades dentro las cuales están las siguientes:

- Animación Musical (Dj Monky).
- Presentación de "FUNAVID".
- Causas fundamentales para el apoyo de fines sociales.

- Promoción de la rifa de una celular por la compra de las pulseras.
- Pintu caritas y entrega de globos.
- Ventas pulseras distintivas.

b) Venta de pulseras en universidades

La segunda forma de distribución de las pulseras se direcciona a los jóvenes universitarios porque tienen un concepto muy importante y valido sobre la ayuda social. Este es un segmento en el cual se puede influir y de gran aceptación ante esta propuesta, se maneja con un buen poder adquisitivo y esto facilita la venta de estos productos distintivos. Se propone vender estas pulseras en los exteriores de las universidades del sector norte de Quito en la hora de finalización de clases al ser un tiempo con menos problema para los estudiantes.

Objetivo estratégico: Corto plazo

Estrategias: Captar recursos económicos para la continuidad de actividades de

"FUNAVID" y desarrollo de la misma.

Fecha de inicio: Septiembre 2013

Fecha de finalización: Noviembre 2013

Presupuesto:

Valor total: \$ 1919.50

Detalle Recursos:

Tabla 28. Recursos Proyecto pulseras

Recursos Utilizados	Cantidad	Costo	Total	
Diseño de pulseras distintivas	1	\$30,00	\$30,00	
Impresión de pulseras	6.000	\$0,25	\$1.500,00	
Obtención de permiso parque ingles	1	\$10,00	\$10,00	
Arco de globos	1	\$30,00	\$30,00	
Globos impresos	500	\$0,13	\$65,00	
Lona publicitaria	1	\$28,50	\$28,50	
Audio	1	\$50,00	\$50,00	
Animador	1	\$50,00	\$50,00	
Volanteros (parque)	3	\$20,00	\$60,00	
Movilización vendedores voluntarios				
universidades	8	\$12,00	\$96,00	
Flahorado por Renato Rás	Tonosnon	\$1.919,50		

Tabla 29. Cronograma Proyecto pulseras

	"FUNAVID"																
	PROYECTO Nº 1																
		Marzo				Abril				Mayo				RECURSOS			
Nº	ACTIVIDADES	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	HUM.	MAT.	TECN.	\$
1	Elaboración de pulseras													\$30,00	\$1.500,00	\$0,00	\$1.530
2	Preparación y coordinación de logística para el evento													\$10,00	\$123,50	\$0,00	\$133,50
3	Ejecución del evento													\$110,00	\$0,00	\$50,00	\$160,00
4	Venta en universidades													\$96,00	\$0,00	\$0,00	\$96,00
TOTAL RECURSOS								\$1.919,5									

Ingresos y costos del proyecto

Tabla 30. Ingresos y costos del proyecto de pulseras

Calculo de % ganancia								
Costo Unitario total	\$0,32							
Precio de venta público (PVP)	\$1,00							
% de Ganancia estimado	212,58%							
Cantidad de pulseras vendidas								
Evento Parque ingles	2.000,00							
Venta universidades	4.000,00							
Total Unidades Vendidas	6.000,00							
Costo total								
Total de unidades vendidas	6000							
Costo unitario total pulseras	\$ 0,32							
Costo total del proyecto	\$ 1.919,50							
Ingreso Total								
Unidades vendidas	6.000,00							
Precio de venta público (PVP)	\$ 1,00							
Ingreso Total Proyecto	\$ 6.000,00							
Resultado								
Ingreso Total del proyecto	\$6.000,00							
Costo total del proyecto	\$1.919,50							
Ganancia Total Proyecto	\$4.080,50							

4.9.2. Proyecto 2

Nombre:

Mejoramiento de la imagen corporativa

Descripción:

El buen manejo de la imagen corporativa de una organización beneficia en alto grado a la misma, tanto a sus clientes internos como externos. A los clientes internos a identificarse de una mejor manera con la empresa como tal, a ponerse la camiseta de la organización y en el caso del cliente externo a reconocer a la organización más fácilmente y a tener una imagen representativa de ella. Este proyecto se plantea después de palpar que "FUNAVID" carece del manejo de imagen corporativa y a su vez de una adecuada publicidad; conceptos con los que una organización se da a conocer en el mercado a través de los diferentes canales de comunicación que existen hoy en día.

Al reestructurar la imagen actual que maneja "FUNAVID", se logrará posicionar en la mente de los actuales y posibles clientes, y a su vez, ser más competitivo en el medio. Para esto se van a tomar en cuenta los conceptos a los que hace referencia la autora (Jimenez, 2007) en cada uno de los elementos más relevantes que comprende dicha imagen, entre los identificados para su modificación o implementación están:

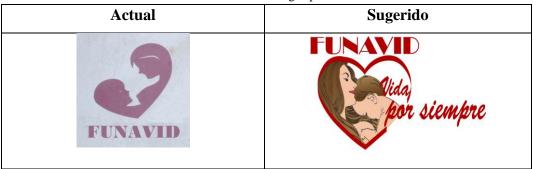
a) Nombre o marca social

El nombre de la Fundación Alianza por la Vida está identificado con la palabra "FUNAVID", la cual está abreviada por las siglas del nombre completo de la fundación. Según sus clientes, "FUNAVID" significa vida y salud para su entorno, razón por la que se considera debe mantenerse, ya que la fundación tiene una trayectoria de 10 años con este nombre social. "FUNAVID" indica un distintivo, es decir que diferencia su servicio de la competencia.

b) Logotipo

Al realizar el análisis del logotipo que tiene Fundación Alianza por la Vida "FUNAVID", se visualiza que carece de un slogan, el mismo que en esta propuesta se lo sugiere con el fin de generar un poco más de identidad corporativa y a su vez un cambio para aumentar la captación del mercado. A continuación se propone el siguiente logotipo:

Gráfico 20. Logotipo



c) Significado de colores

Los colores son una parte muy importante para el diseño de las estrategias de marketing, por eso es importante manejar una combinación adecuada de estos, ya que con ellos se define la personalidad o el estilo de una organización. "FUNAVID" tiene una mezcla de dos colores, los cuales se consideran adecuados y relacionados con su razón de ser. Su logotipo contiene los colores rojo, blanco, marrón y piel.

Color blanco.- Representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. Este color está muy relacionado con empresas de salud.

Color Rojo.- Representa energía, fuerza y pasión. Se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía.

Color marrón y piel: Representa a las personas físicas, salubridad, sensibilidad.

d) Significado de figuras

Mujer y niño.- Esta figura refleja una relación sólida y saludable entre madre e hijo que son los usuarios principales del servicio.

Corazón: Es el símbolo del núcleo de la vida y fortaleza que representa amor, vida y felicidad.

La mezcla de estas figuras representa el amor de una madre por su hijo y la felicidad que refleja por su bienestar.

e) Significado de eslogan

"VIDA CON SALUD".- Esta frase informa lo que "FUNAVID" quiere brindar y asegurar a su público en general, más aun, la forma en la que este mensaje es ya reconocido por las pacientes que han accedido al servicio.

f) Señalética

La señalética es un elemento de la imagen corporativa de una organización que brinda una comunicación visual a través de símbolos o señales de fácil comprensión al público. El objetivo de la señalética es informar, guiar u orientar a las personas en un espacio determinado.

"FUNAVID" carece de un buen diseño de rótulos o carteles informativos en sus instalaciones, por lo que se plantea un formato que contenga el logotipo de la fundación en cada uno de ellos. Este aspecto es muy importante sobre todo en las empresas relacionadas con la salud.

Se van a realizar los siguientes cuadros de señalética, que abarcan las diferentes áreas:

- Información
 - Emergencia
- Salida de emergencia

- Sala de espera
- Quirófano
- Medicinas

• Hospitalización

Grafico 21. Ejemplo de rotulación



Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

g) Uniformes de colaboradores

Al observar la falta de una vestimenta homogénea del cliente interno de la fundación, se propone agregar el nuevo logotipo sugerido en cada uno de los mandiles que utilizan los mismos. Esta estrategia va a generar una mejor imagen ante el cliente, más seguridad e identificación con la organización.

h) Papelería

En lo que compete a la utilización de papelería, "FUNAVID" cuenta únicamente con hojas membretadas que tienen el logotipo de la fundación, por lo que se propone adicionar tarjetas de presentación para los profesionales que brindan servicios en la fundación y la impresión de recetarios que cuenten con la imagen de la organización.

Con esta propuesta se desea dar una mejor percepción de la imagen al público objetivo. Toda esta logística se imprimirá con el nuevo logotipo sugerido.

Objetivo estratégico: Corto plazo

Estrategias: Proporcionar Imagen corporativa a "FUNAVID" con el fin de obtener

mayor reconocimiento y permanencia en la mente del consumidor.

Fecha de inicio: Julio 2013

Fecha de finalización: Agosto 2013

Presupuesto:

Valor total: \$438.00

Tabla 31. Presupuesto proyecto imagen corporativa

Recursos Utilizados	Cantidad	Costo	Total
Diseño de logotipo	1	\$50,00	\$50,00
Diseño de hojas membretadas	1	\$10,00	\$10,00
Diseño de recetarios	1	\$5,00	\$5,00
Diseño de tarjetas de presentación	1	\$20,00	\$20,00
Impresión de señalética	7	\$4,50	\$31,50
Compra de mandiles	12	\$15,00	\$180,00
Bordado de mandiles	12	\$2,00	\$24,00
Impresión de recetarios	2.000	\$0,01167	\$23,33
Impresión de hojas membretadas	1.000	\$0,04667	\$46,67
Impresión de 100 tarjetas de presentación por profesional	8	\$6,00	\$48,00
Elaborado por: Renato Báez y A	\$438,50		

Tabla 32. Cronograma Proyecto imagen corporativa

	"FUNAVID"												
	PROYECTO N°2												
		En	ero			Fel	orer	0		RECURSOS			
Nº	ACTIVIDADES	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	HUM.	MAT.	TECN.	\$
1	Creación de logotipo									\$50,00	\$0,00	\$0,00	\$50,00
2	Seguridad y accesibilidad									\$0,00	\$31,50	\$0,00	\$31,50
3	Indumentaria									\$0,00	\$204,00	\$0,00	\$204,00
4	Papelería									\$35,00	\$118,00	\$0,00	\$153,00
	TOTAL												
	RECURSOS							\$85,00	\$353,50	\$0,00	\$438,50		

4.9.3. Proyecto 3

Nombre:

Tecnificación de marketing boca a boca

Descripción:

Tomando en cuenta cinco bases importantes en las cuales se cimienta el marketing boca a

boca se desarrolla el proceso del mismo para tecnificarlo como estrategia de marketing.

Estas son: las relaciones interpersonales, la visualización de resultados, las referencias de

satisfacción, las recomendaciones de confianza y la retención del cliente.

Proceso de la capacitación:

El diseño de esta capacitación al personal de atención al cliente se dará mediante

capacitaciones semanales con los temas antes mencionados incluyendo dos temas

semanales como el cronograma posterior lo indica. Se brindará la capacitación adecuada a

los ocho profesionales de contacto con el cliente y dos personas más del departamento

administrativo que también tienen contacto con el cliente externo.

La capacitación tendrá una duración de 28 horas repartidas 7 horas por cada día de

capacitación que serán los días sábados a partir de las 9h30. Se ha seleccionado este

horario para la capacitación al ser el horario en el cual se tiene muy poca afluencia de

pacientes en la fundación.

Se entregará un certificado de la participación en el curso a los asistentes y se realizará un

sondeo del cumplimiento de esta capacitación en la atención al personal durante la última

semana del curso de esta manera cumplirá con la estrategia participación en el mercado

mejorando la atención y tecnificando los conceptos ya utilizados de marketing boca a

boca con las pacientes.

Objetivo estratégico: A corto plazo

Estrategias: Aprovechar la fidelidad de los pacientes para ampliar la participación de

mercado mediante la capacitación en técnicas de marketing en la organización.

Fecha de inicio: Noviembre 2013

63

Fecha de finalización: Noviembre 2013

Presupuesto

Valor total: \$ 577.00

Tabla 33. Presupuesto proyecto Tecnificación Boca-Boca

Recursos Utilizados	Cantidad	Costo	Total
Recurso humano			\$350,00
Cotización de capacitador (auspiciado)	1	\$350,00	\$350,00
Materiales			\$107,00
Lápices	10	\$0,30	\$3,00
Copias folletos	10	\$3,30	\$33,00
Anillado folletos	10	\$0,50	\$5,00
Refrigerios	44	\$1,50	\$66,00
Tecnología			\$120,00
Alquiler de Infocus	4	\$30,00	\$120,00
Elaborado por: Renato Báe	\$577,00		

Tabla 34. Cronograma proyecto Tecnificación Boca-Boca

	1 abia 34. Cibiic	gran			VII		a Boca Boc		
	PROYECTO Nº 3								
Nº	ACTIVIDADES / TEMAS	N	ovie	mb	re		RECU	RSOS	
14	ACTIVIDADES / TEMAS	S1	S2	S3	S4	HUM.	MAT.	TECN.	\$
1	Introducción de marketing					\$ 50,00	15,29	17,14	\$ 82,43
2	La relaciones interpersonales					\$ 50,00	15,29	17,14	\$ 82,43
3	Visualización de resultados					\$ 50,00	15,29	17,14	\$ 82,43
4	Referencias de satisfacción					\$ 50,00	15,29	17,14	\$ 82,43
5	Recomendaciones de confianza					\$ 50,00	15,29	17,14	\$ 82,43
6	Retención del cliente					\$ 50,00	15,29	17,14	\$ 82,43
7	Revisión del cumplimiento de la política					\$ 50,00	15,26	17,16	\$ 82,42
TO	TAL RECURSOS					\$ 350,00	\$ 107,00	\$ 120,00	\$ 577,00

4.9.4. Proyecto 4

Nombre:

Campañas de concientización

Descripción:

Según Freire, la campaña de concientización comprende "un proceso educativo

mediante el cual las personas y los grupos sociales toman conciencia crítica del mundo

histórico-cultural en que viven, asumen las responsabilidades y emprenden las acciones

necesarias para transformarlo".

Las campañas de concientización buscan impactar con un mensaje significativo en la

sociedad, razón por la cual, mediante la adecuada utilización de la publicidad se desea

llegar a las personas de una forma útil para su propio bienestar.

Estas campañas de concientización son muy tentativas para las empresas, no solo por el

mensaje que dejan en las personas sino por la atención que captan de ellas. Las

empresas dedican su tiempo e invierten su dinero para obtener un reposicionamiento en

la sociedad y en el mercado mediante el reconocimiento público.

Además las campañas de enfoques sociales han ganado su lugar en alto porcentaje

dentro del ámbito publicitario. Esta es una estrategia muy efectiva, baja en costos y a

corto plazo que va a generar un gran impacto al comunicar el mensaje que se quiere dar

al público.

Diseño:

Para esta propuesta se plantea la ejecución de campañas semestrales, las cuales tratarán

temas sobre planificación familiar, métodos anticonceptivos, cáncer de mama o cuello

uterino, maternidad saludable, entre otras.

Cada 6 meses se lanzará una campaña, la cual se efectuará en un lugar donde se pueda

reunir una aglomeración de gente. Estas campañas se darán con el auspicio de las

organizaciones del sector farmacéutico, después de la investigación realizada. Estas

instituciones van a proveer los fármacos para la ejecución de dicho evento.

Objetivo estratégico: Corto plazo

Estrategias: Impactar con un mensaje significativo a la sociedad y dejar el nombre de

"FUNAVID" en su mente.

65

Fecha de inicio: Enero 2014

Fecha de finalización: Junio 2014

Presupuesto

Valor total: \$ 2472.00

Tabla 35. Presupuesto Campañas de concientización

Recursos Utilizados	Cantidad	Costo	Total
Recurso humano			\$1.370,00
Capacitadores (farmacéuticas)	4	\$300,00	\$1.200,00
Coordinador del evento	2	\$25,00	\$50,00
Logística del evento	2	\$15,00	\$30,00
Volanteros	6	\$15,00	\$90,00
Materiales			\$1.002,00
Producto médico donado	1	\$800,00	\$800,00
Globos impresos	100	\$0,13	\$13,00
Carpa	2	\$50,00	\$100,00
Refrigerios	16	\$1,50	\$24,00
Flyers	1.000	\$0,035	\$35,00
Trípticos informativos	500	\$0,060	\$30,00
Tecnológicos			\$100,00
Alquiler de Audio	2	\$50,00	\$100,00
Elaborado por: Renato Bá	\$2.472,00		

Tabla 36. Cronograma Proyecto campañas de concientización

			6	'FUNAVID"						
	PROYECTO Nº 4									
		20	14		RECUI	RSOS				
Nº	ACTIVIDADES / TEMAS	Jun	Dic	HUM.	MAT.	TECN.	\$			
1	Planificar campaña de concientización			\$80,00	\$0,00	\$0,00	\$80,00			
2	Promoción de la campaña de concientización			\$90,00	\$65,00	\$0,00	\$155,00			
3	Desarrollo de la campaña de concientización			\$1.200,00	\$937,00	\$100,00	\$2.237,00			
TO	TAL RECURSOS			\$1.370,00	\$1.002,00	\$100,00	\$2.472,00			

4.9.5. Proyecto 5

Nombre:

Capacitación continua al personal

Descripción:

Este proyecto busca que el personal de la fundación obtenga una capacitación continua con apoyo de terceros y sin inversión de capital de los socios, de esta manera cumplir con este importante objetivo de toda organización. Se generará mejor atención en los servicios ofertados al poder realizar una atención más actualizada con los últimos medicamentos para recetar y nuevas teorías para aplicar.

El método para conseguir estas capacitaciones periódicas es gracias al apoyo de los laboratorios farmacológicos ya que se encuentran interesados en que los profesionales de la salud receten sus productos y esto se da mediante el conocimiento de los mismos. De la misma manera se dan diferentes eventos en los cuales se dan capacitaciones a los profesionales mediante cursos cortos a que se pueden acceder mediante el auspicio de los laboratorios. El obtener este auspicio se dará mediante un proceso donde se muestre la organización de "FUNAVID" y que los profesionales que trabajan en esta se encuentran respaldados por el buen prestigio y renombre de la misma.

Proceso:

Se enviará una solicitud con la imagen corporativa de "FUNAVID", se aprovechará de la base de datos de la investigación realizada en el capítulo tres donde se detallan los contactos de los diferentes laboratorios farmacéuticos. Luego se contará con la aprobación de la dirección administrativa de "FUNAVID" para poder realizar una solicitud en nombre de la organización.

El fin de que esta capacitación a la que podrán acceder las diferentes profesionales de "FUNAVID" se dará para un mutuo beneficio, la profesional por asistir y obtener mayor conocimiento y la fundación por la utilización de este conocimiento con las pacientes y la impartición de los conocimientos adquiridos a sus compañeras profesionales mediante la elaboración de un informe que permita la auto capacitación de sus compañeras.

Lugar:

Estas capacitaciones no son programadas por "FUNAVID" sino por los laboratorios farmacéuticos ya que ellos son quienes organizan los eventos. En concepto de estas

capacitaciones es el acceder a estas mediante el contacto continuo con los laboratorios. Este es un proceso que se dará después de la actualización de la imagen corporativa ya que se dará a conocer la renovación de la organización. Este proyecto se ha planificado hacerlo por periodos semestrales donde según la planificación de los auspiciantes se accederá a las diferentes capacitaciones.

Objetivo estratégico: Corto plazo

Estrategias: Utilizar el trabajo en equipo para impartir los conocimientos adquiridos en capacitaciones brindadas por los laboratorios al resto del personal de la fundación.

Fecha de inicio: Enero 2014

Fecha de finalización: Junio 2014

Presupuesto

Valor total: \$ 1739.50

Tabla 37. Presupuesto campañas de capacitación continua

Recursos Utilizados	Cantidad	Costo	Total
Recurso humano			\$1.600,00
Auspicios a congresos	4	\$175,00	\$700,00
Capacitadores (farmacéuticas)	3	\$300,00	\$900,00
Materiales			\$49,50
Refrigerios	33	\$1,50	\$49,50
Tecnológicos			\$90,00
Alquiler de Infocus	3	\$30,00	\$90,00
Elaborado por: Rena	nto Báez y Alejandra	Tenesaca	\$1.739,50

Tabla 38. Cronograma campañas de capacitación continua

	"FUNAVID"								
	PROYECTO Nº 5								
		2014			RECURSOS				
Nº	ACTIV. / TEMAS	Abr	Ago	Dic	HUM.	MAT.	TECN.	\$	
1	Auspicio a congresos				\$700,00			\$700,00	
2	Capacitación al personal				\$900,00	\$49,50	\$90,00	\$1.039,50	
ТО	TOTAL RECURSOS \$1.600,00 \$49,50 \$90,00 \$1.739,50								

4.9.6. Proyecto 6

Nombre:

Implementación de sitio web informativo

Descripción:

En la actualidad la mayoría de empresas tienen un sitio web donde los clientes pueden conocer sobre su giro de negocio, lo que abarca la misión, visión, objetivos y desarrollo en sí de la organización de esta manera captar la atención del mercado seleccionado como clientes como también nuevos mercados incluyendo en el caso de "FUNAVID" a terceros que puedan ser donantes de recursos.

Proceso:

Los pasos a seguir para esta implementación son los siguientes:

- Conseguir un nombre de dominio y registraste.
- Obtener un buen hosting (un servicio de alojamiento de alta capacidad y buena reputación, servidor).
- Configurar una dirección de correo electrónico con el dominio.
- Realizar el diseño de página web (concurso instituto educativo).
- Puesta al aire de la página web (redes sociales)

Para este proyecto se propone la idea de reducir el costo del mismo lo más posible, una forma es mediante la ayuda de una entidad educativa superior que brinde capacitación sobre diseño de páginas web donde se realizaría un concurso dentro de los estudiantes con la destreza para el diseño de la página web que es uno de los costos más alto de la implementación de este medio de comunicación. De esta manera se obtiene el mutuo beneficio de las partes al permitir con este proyecto, la aplicación de los conocimientos a los estudiantes y la obtención de un reconocimiento por el mismo y a "FUNAVID" al poder darse a conocer de mejor manera en el mercado general que es permitido mediante una página web.

Necesidades de información:

El diseño de la página web debe contener información importante para aquellos que visualicen este medio por lo que se hace importante el reconocer que nomás debe tener la página web de "FUNAVID", se detalla la información necesaria:

- Nombre de la empresa
- Misión, visión y objetivos
- Descripción de la empresa.
- Servicios que ofrece
- Información de contacto.
- Número de cuenta para donaciones
- Horarios de atención.

Objetivo estratégico: A mediano plazo

Estrategias: Dar a conocer la información de "FUNAVID" en el mercado mediante la

creación de una sitio web y aplicación a redes sociales para su difusión.

Fecha de inicio: Agosto 2013

Fecha de finalización: Agosto 2013

Presupuesto

Valor total: \$ 255

Tabla 39. Cronograma Implementación página Web

						"FUNAVID"			
	PROYECTO N°								
		JU	JLI() 20	13		RECU	RSOS	
Nº	ACTIVIDADES	S1	S2	S3	S4	HUM.	MAT.	TECN.	\$
1	Diseño de la página					\$125	\$0	\$0	\$125
2	Nombre de dominio					\$0	\$0	\$20	\$20
3	Hosting (servidor)					\$0	\$0	\$80	\$80
4	Mantenimiento de la página web					\$0	\$0	\$30	\$30
							TOTAL R	ECURSOS	\$255

4.9.7. Resumen de proyectos en cronograma

4.9.7.1 Medición de proyectos planteados

Tabla 40. Resumen de proyectos en cronograma

	"FUNAVID"													
	RESUM	EN	DI	E PI	ROY	YEC	TC	S						
							20	14						
Nº	ACTIVIDADES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	o	N	D	TOTAL \$
1	Proyecto 1 Pulseras distintivas													\$1.919,50
2	Proyecto 2 Imagen corporativa													\$438,50
3	Proyecto 3 Tecnificación bocaboca													\$627,00
4	Proyecto 4 Campañas de concientización													\$2.472,00
5	Proyecto 5 Capacitación continua al personal													\$1.739,50
6	Proyecto 6 Implementación de página web													\$340,00
	TOTAL RECURSOS \$7.536,50													

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Se ha calculado el efecto de los proyectos en el crecimiento relacional de la demanda de los servicios de "FUNAVID", por lo que, se pretende alcanzar un porcentaje total estimado del 15%, el mismo que se relaciona directamente al crecimiento en ventas que se espera por la aplicación de este plan de marketing social. Mediante este cálculo se cumple con el objetivo de control y medición de los planes de acción planteados.

El ingreso de nuevos clientes que accedan a los servicios de "FUNAVID" será reconocido y medido, para identificar la efectividad de cada uno de los proyectos propuestos mediante la aplicación de una pregunta que ayude a reconocer el motivo (proyecto) que impactó al cliente en la toma de su decisión.

En el siguiente cuadro se puede reconocer el efecto que causa cada uno de los proyectos de mejora de características del servicio en la organización según el grado de impacto esperado:

Tabla 41. Tasa esperada de crecimiento

Nombre del proyecto	Tasa esperada de crecimiento
Pulseras Distintivas	3,00%
Imagen Corporativa	3,50%
Tecnificación Boca-Boca	3,00%
Campañas de concientización	3,00%
Capacitación continua al personal	1,50%
Implementación de página Web	1,00%
% total de impacto sobre ventas	15,00%

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Sastifacción Servicios Auspicios del cliente Fundación -Imagen Aumenta corporativa participacion -Tecnificación de de mercado marketing Reconocimiento boca-boca social Capacitación continua Nuevos al personal donadores Pagina Web Crecimiento Otras del mercado Campañas Reingreso monetario -Concientización por inversion social -Pulseras distintivas Nuevos donadores

Gráfico 22. Diagrama estratégico

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

4.10. Mezcla del marketing social

4.10.1. Producto Social

El producto social se divide por productos tangibles e intangibles, es decir, por una idea que busque cambiar la forma de actuar de la sociedad y algo que haga palpable a la idea mediante la percepción de los cinco sentidos.

- Idea intangible

Para cumplir con el fin de la organización se busca generar en las personas la idea de: "ayuda al prójimo desde su concepción" y brindar una larga vida con salud a la sociedad.

Al difundir este mensaje en el medio se espera llegar al corazón de cada una de las personas que conforman la comunidad de Cotocollao y así concientizar sobre el valor que tiene la vida. Es importante dar este mensaje de manera precisa para combatir los casos de muertes de madres e hijos, descuido de la salud, malas prácticas médicas, embarazos no deseados, entre otros.

Al aplicar este plan de marketing se conseguirá incrementar la participación en el mercado, lo que se verá reflejado en el crecimiento que muestre la utilización de los servicios de "FUNAVID" por el mercado. Se ha calculado la actual participación en el mercado, que es de 44.63% que después de la aplicación de este plan de marketing se incrementará en el porcentaje indicado en la tabla 41.

- Idea tangible

Para que la idea sea palpable se la ha simbolizado en una pulsera de tela distintiva, la misma que generará en el mercado la identificación con el mensaje antes mencionado. Así se logrará que las personas que tengan esta pulsera sean transmisores de este mensaje y mediante esté, se dé a conocer la existencia de esta organización social y de los servicios que presta.

Impacto de la campaña social

La forma de ejecución de esta campaña social genera doble beneficio. Primero a la sociedad al ayudar a las personas de escasos recursos al recibir un servicio accesible y de gran calidad, y segundo a "FUNAVID" al cumplir con el objetivo de su creación generando la captación de diversos recursos para la mejora de su servicio y prestación del mismo.

4.10.2. Plaza

Se puede identificar que las instalaciones de la fundación en su mayoría, son adecuadas, tanto en localización como en infraestructura. Su lugar de ubicación se considera un punto estratégico, ya que es un sector acorde a su mercado objetivo y en el cual puede

llegar a abarcar una mayor cobertura de la prestación de sus servicios. Con la implementación de esta propuesta se dará lugar a esta mencionada ampliación de la cobertura.

Es importante recalcar que el canal de distribución de los servicios que se utiliza actualmente en "FUNAVID" es el más adecuado, ya que refleja el contacto de manera directa con cada uno de sus clientes.

En el siguiente gráfico se visualiza la forma de acceso al servicio:



Gráfico 23. Mix - Proceso de distribución

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

- Intermediarios

Al hablar de intermediarios del servicio, se menciona a los profesionales que atienden en esta fundación, ya que ellos al brindar sus servicios en otras instituciones de salud, conocen a personas con las características del mercado objetivo seleccionado por "FUNAVID" dirigen la atención de estos pacientes hacia las instalaciones de la fundación de manera que puedan acceder a los servicios que necesitan y se logre el objetivo de ayuda social.

Es muy importante la participación de estos intermediarios por lo que se considera primordial otorgar un incentivo a los profesionales por su apoyo a través de este canal. Como se menciona en el proyecto de tecnificación de marketing boca a boca se dará un bono monetario semestral por gratificación a su labor efectuada como promotor de salud, dando un reconocimiento al profesional.

- Logística

Es muy importante entender la logística como un la forma de cumplir los requerimientos del cliente final. Esto mediante la implementación de controles desde el origen del servicio (necesidad) hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible y que satisfaga de mejor manera las expectativas del clientes optimizando los recursos utilizados.

Actualmente, "FUNAVID" no se maneja bajo la modalidad de previas citas para la atención médica, por lo que se propone el manejo de este mecanismo para un mejor servicio, cumpliendo con los criterios de ahorro de tiempo de espera, eficiencia en la atención a la paciente y certeza de realización de la cita médica.

4.10.3. Promoción

"FUNAVID" no practica técnicas de promoción, algo que es muy importante para el desarrollo de una organización cualquiera que esta sea. Razón por la cual, al aplicar este plan de marketing social se desea obtener una mayor captación de clientes en el medio con los diferentes planes de acción planteados.

La promoción está compuesta por varios elementos, entre ellos están:

- La publicidad

"FUNAVID" no se maneja bajo ningún sistema de publicidad, no existe una persona que encargada de dicho área, es por eso que no se utilizan técnicas de comunicación con el mercado, lo que a su vez impide enterarse de la existencia de los servicios que brinda la organización.

Para este elemento muy importante en la promoción de una organización, se menciona la implementación de flyers, trípticos, página web, tarjetas de presentación, tarjetas de descuento, entre otros con el fin de informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de los servicios que brinda "FUNAVID" y generar una influencia en su comportamiento.

El objetivo de la promoción en general es aumentar el porcentaje de la demanda del servicio y a su vez facilitar su adquisición.

En base al análisis FODA, el efecto de la comunicación que maneja la competencia tenderá a verse afectado ya que "FUNAVID" captará algunos de los canales de

comunicación no utilizados anteriormente con lo que se aumentará la atención del mercado sobre la organización.

- Los eventos patrocinados

La aplicación de campañas y eventos sociales son muy importantes ya son uno de los medios más utilizados para conseguir los objetivos de una organización sin fines de lucro como lo es "FUNAVID". Estos eventos buscan reforzar la presencia de esta fundación en la sociedad.

Los eventos que se han desarrollado en este plan de marketing social son varios entre los cuales están: campaña de pulseras distintivas y campañas de concientización de salud; las que influirán de manera positiva en el incremento de los ingresos de la fundación.

Cada una de estas campañas se maneja mediante la aplicación de técnicas de marketing para la mejor forma de llegar al público. Esto genera un alto grado de efectividad en la concientización y también la obtención de mutuos beneficios a organismos auspiciantes.

4.10.4. Precio

"FUNAVID" se maneja bajo el concepto de precio solidario, es decir, que primero no tiene fin de lucro y se dirige a satisfacer las necesidades del cliente según su nivel socio económico, esto permite la adquisición del servicio por todos aquellos que están dentro del perfil del consumidor seleccionado. Es importante recalcar que al ser una organización social de prestación de servicios médicos, esta estrategia de fijación de precio es adecuada ya que se maneja bajo la creencia de que quien menos tiene paga menos sin que esto afecte a la calidad de servicio brindado.

4.10.5. Personal

Fundación Alianza por la Vida cuenta con la dicha de tener personal voluntario, es decir gente que ama lo que hace, que desempeña su trabajo con amor y actitud. Cada una de las personas que integran la familia "FUNAVID", aportan con 8 horas de su tiempo en turnos rotativos. Se puede notar fácilmente que el personal brinda confianza, amistad y apoyo a cada una de sus clientes.

Este apoyo humano es muy importante y de gran valor en "FUNAVID", ya que a través de este elemento se refleja la excelente gestión de atención al cliente que se brinda en la organización.

Por esta razón es importante recordar que nunca está por demás brindar un incentivo y mayor capacitación al personal, por este motivo se siguiere otorgar un reconocimiento monetario representativo para los colaboradores en agradecimiento a su apoyo incondicional y voluntario.

Bajo la implementación de esta propuesta de marketing, "FUNAVID" también va a manejar una muy buena imagen de su personal colaborador al homogenizar su indumentaria, ya que todos van a poseer uniformes con el logotipo representativo de la fundación que va a brindar seguridad e identificación con la misma.

Cabe recalcar que una parte importante en la capacitación del personal se dará mediante el proyecto de tecnificación de marketing boca a boca al ser este dirigido al personal para su mejor relación con los clientes.

4.10.6. Presentación

Este elemento refleja el estado de las instalaciones de la fundación, la apariencia de sus espacios interiores y exteriores donde se brindan los servicios a los clientes. Con este componente del mix se busca cumplir con las exigencias básicas para la buena prestación del servicio como se proponen en los planes de acción:

- Infraestructura

En las instalaciones se observará la nueva señalización, que ayudará a que los usuarios tengan una fácil accesibilidad a los servicios ofrecidos.

Se incluye dentro de la presentación la estética y comodidad que se brinda a los clientes la misma que es adecuada para satisfacer las expectativas de los mismos.

La funcionalidad y agilidad en la prestación de los servicios son muy importantes hoy en día, en donde el factor tiempo es un elemento clave e importante la vida de las personas.

- Instrumentos

Los equipos médicos con los que cuenta la fundación son los básicos para prestar los servicios que ofrece, se encuentran en buen estado y se mantiene un concepto de optimizar su uso y dar un buen mantenimiento a los mismos.

De la misma manera los instrumentos utilizados son de buena calidad y cumplen con los estándares de limpieza y esterilización adecuada, lo que es algo primordial en una organización de salud.

Se realizará una adquisición de un Ecógrafo Fetal Portátil propio de la fundación para no tener dependencia del mismo para la atención a las pacientes.

- Equipos de apoyo

Son aquellos que brindan un servicio de manera indirecta pero que ayudan a optimizar en tiempo del servicio.

En "FUNAVID" se tiene en cuenta la buena utilización de estos medios y su cuidado cumpliendo el objetivo de eficiencia de uso de recursos.

Como en la mayoría de empresas, no se ha tomado en cuenta la vida útil de los equipos de oficina, es decir, no se ha dado la actualización de los mismos adecuadamente, y para agilitar el proceso de datos se realizará la adquisición de un nuevo equipo de computación.

Se realizará la adecuación de la sala de espera, para que esta sea mucho más cómoda durante la espera del servicio. Se cumple con este criterio al cambiar las sillas utilizadas por sillas ergonómicas que son mucho más confortables para los usuarios

- Atmósfera del servicio

En esta parte de la presentación se busca llegar a los sentidos de los clientes de una forma atrayente con mejor ambiente para la prestación del servicio brindando seguridad durante el mismo.

Los colores son una parte importante en la composición de la atmósfera por lo que se va a cambiar el color base actual a un color más claro que genere más vitalidad en el servicio aprovechando la buena iluminación de las instalaciones. Los colores a utilizar son el blanco y naranja detallados en el proyecto de imagen corporativa ya que cumplen con la ideología y razón de ser de este ente social.

Es importante también mantener la limpieza en las instalaciones como se lo ha venido realizando, para que estas se tornen siempre agradables a la vista del cliente.

4.10.7. Proceso

En el diseño del proceso de la prestación de los servicios se diagraman los pasos a seguir para la adquisición y entrega del servicio.

En este proceso se identifican los siguientes indicadores que deben tomarse en cuenta para mejora del mismo.

- Facilidad de orden.- existe alto grado de sencillez en la demanda del servicio.

Entrega.- se mantiene en la actualidad un tiempo de espera corto que puede ser reducido y eliminado mediante la inclusión de citas previas con horas exactas de atención. Así se logrará mayor exactitud y velocidad en la entrega del servicio.

- Servicio de consulta.- Se utilizará sistemas de información más precisos para que la atención pueda ser más rápida y que cada cita médica utilice menos tiempo en la identificación del caso del paciente. Aquí se plantea la utilización de una base de datos más detallada sobre las pacientes.
- Capacitación.- Anteriormente no se ha realizado la aplicación de capacitaciones al cliente interno, a través de esta propuesta se implementará procesos de capacitación continua en diferentes áreas como lo son atención al cliente y atención médica.
- Feedback.- Este proceso no ha tenido la importancia adecuada y no se ha manejado de manera correcta, por esta razón se implementa la creación de un buzón de sugerencias donde los clientes y usuarios del servicio aporten con sus opiniones sobre el servicio para realizar la retroalimentación sobre las necesidades y expectativas del usuario del servicio.

Participación en el mercado

1.	Población de Cotocollao	31263 Personas
2.	Sexo	14820 Hombres
		16443 Mujeres
3.	Edad	26.84% Población de 0 a 16 años
		73.16% Población de 16 años en adelante
4.	Nivel socio económico	24.33% Quintil 1
5.	Número del mercado objetivo	2926 Mujeres de 16 años en adelante, con
		ingresos menores \$1030.00

6. Clientes actuales de "FUNAVID" 1306

Porcentaje de partición en el mercado 44.63%

CAPÍTULO V

PRESUPUESTO

En este capítulo se va a determinar el efecto económico del plan de marketing social en "FUNAVID". Se detalla también el manejo y destino de los recursos obtenidos y la rentabilidad que causará en la organización.

Se realizará una comparación entre los resultados de "FUNAVID" con y sin el plan de marketing que demostrará la consecuencia positiva del mismo.

5.1. Análisis de obtención de recursos

En este plan de marketing social se han aplicado dos métodos de búsqueda de recursos para el mejor desempeño de las funciones que realiza "FUNAVID" en la sociedad. El primero son los auspicios a obtener de laboratorios farmacéuticos, los mismos que han sido utilizados para la implementación de seis proyectos específicamente detallados en el capítulo anterior. La segunda forma de búsqueda de recursos es dirigida al público en general, la que se ejecutará mediante la reinversión de una parte del dinero obtenido de los laboratorios farmacéuticos para la elaboración y venta de un producto social (pulseras distintivas).

La implementación de este segundo método que genera recursos para la organización es un proyecto que permitirá la renovación consecutiva de los mismos y generación de más recursos para inversión año tras año, bajo una correcta administración y utilización de dichos medios.

5.1.1. Donaciones de farmacéuticas

5.1.1.1. Ingresos

Los ingresos obtenidos se han calculado mediante la investigación de mercado efectuada, donde se observa que dieciséis de las veintiuna organizaciones (laboratorios farmacéuticos) harán la aportación de diferentes tipos de recursos (dinero en efectivo, talento humano y producto médico) valorada en los siguientes rangos como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 42. Valor obtenido por donaciones

# Farmacéuticas	Valor de aportación	Total
4	\$1.000,00	\$4000,00
3	\$600,00	\$1800,00
4	\$400,00	\$1600,00
5	\$200,00	\$1000,00
16	\$525,00	\$8.400,00

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Se observa que: cuatro auspiciantes farmacéuticos aportan con un valor de \$1000.00, tres de ellos con \$600.00, cuatro con \$400.00 y por último cinco entes con \$200.00. Dichas cantidades suman un valor total de \$8400.00 con el cual se ha calculado el promedio por inversión para cada auspiciante por un valor de \$525.00. Este valor de aportación promedio se utiliza para calcular el valor de inversión por los diferentes tipos de recursos ofrecidos por las organizaciones auspiciantes como se observa en la tabla a continuación:

Tabla 43. Valor obtenido por donaciones

Tipo de recursos donados	# Farmacéuticas	Aportación	
Dinero	7	\$3.675,00	
Medicamentos	3	\$1.575,00	
Humano	6	\$3.150,00	
Total	16	\$8.400,00	

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Mediante este cuadro se observa el valor de aportación por cada uno de los tipos de recursos: Con dinero en efectivo aportan siete laboratorios auspiciantes por un valor de \$3675.00, con producto médico tres laboratorios con un valor total de \$1575.00 y por último seis laboratorios que aportan con el valor de \$3150.00 dólares. El valor total cuadra con la tabla anterior de \$8400.00 aportados.

5.1.1.2. Gastos

Según la implementación de los proyectos descritos en el CAPÍTULO anterior se presenta la tabla resumen del total de gastos utilizados en el plan de marketing por proyecto:

Tabla 44. Resumen total gastos plan de marketing social

	"FUNAVID"			
	Resumen total de gastos del plan de marketing social			
Nº	ACTIVIDADES	TOTAL \$		
1	Proyecto 1 Pulseras Distintivas	\$1.919,50		
2	Proyecto 2 Imagen Corporativa	\$438,50		
3	Proyecto 3 Tecnificación Boca-Boca	\$577,00		
4	Proyecto 4 Campañas de concientización	\$2.472,00		
5	Proyecto 5 Capacitación continua al personal	\$1.739,50		
6	Proyecto 6 Implementación de página Web	\$340,00		
	TOTAL	\$7.486,50		

5.1.1.3. Saldo donación

En la siguiente tabla se presenta el ingreso, gasto y saldo de las donaciones obtenidas de laboratorios farmacéuticos auspiciantes, donde se observa un saldo a favor por un total de \$913.50; distribuido en dinero en efectivo un valor de \$138.50 y medicamentos valorados en \$775.00 para el uso en las atenciones futuras en la fundación.

Tabla 45. Saldo de donaciones por tipo recurso

Tipo de recursos donados	Ingreso	Gasto	Saldo
Dinero	\$3.675,00	\$3.536,50	\$138,50
Medicamentos	\$1.575,00	\$800,00	\$775,00
Humano	\$3.150,00	\$3.150,00	\$0,00
Total	\$8.400,00	\$7.486,50	\$913,50

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

5.1.2. Campaña de pulseras distintivas

Dentro del análisis de la campaña de pulseras distintivas se determina los ingresos estimados por venta, los costos generados por la misma y la utilidad a obtener por la misma.

5.1.2.1. Ingresos

En este cuadro se indica el total de unidades vendidas y el precio de venta que genera un ingreso total de \$6000.00. Las unidades vendidas se distribuyen en dos partes: dos mil pulseras en la campaña social desarrollada en el parque inglés y cuatro mil pulseras distintivas más de venta en universidades.

Tabla 46. Ingreso bruto campañas pulseras distintivas

Ingreso Total			
Unidades vendidas	6.000,00		
Precio de venta público (PVP)	\$ 1,00		
Ingreso Total Proyecto	\$ 6.000,00		

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

5.1.2.2. Costos

El costo unitario de cada pulsera es de \$0.32 centavos, el mismo que genera un costo total de \$1919.50 por seis mil pulseras a distribuir de la manera antes mencionada.

Tabla 47. Costo total campañas pulseras distintivas

Costo total			
Total de unidades vendidas	6000		
Costo unitario total pulseras	\$ 0,32		
Costo total del proyecto	\$ 1.919,50		

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

5.1.2.3. Ingreso neto

Al plantear la relación de ingreso frente al costo se obtiene una ganancia neta sobre este proyecto de \$4080.50, valor que se refleja como un ingreso no operacional en el balance de resultados de Fundación Alianza por la Vida.

Tabla 48. Ingreso neto campañas pulseras distintivas

Ingreso neto	
Ingreso Total Proyecto	\$6.000,00
Costo total del proyecto	\$1.919,50
Ganancia Total Proyecto	\$4.080,50

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

5.2. Resumen presupuestario de la ejecución del plan de marketing social

En este resumen presupuestario se presentan dos formas de identificación de la ganancia obtenida y la factibilidad de este plan de marketing. Se demuestra también la generación

de recursos para la realización de futuras propuestas de marketing social y se brinda a la organización la oportunidad de trabajar en el crecimiento y desarrollo constante de sus actividades.

5.3. Resultado del plan de marketing

5.3.1. Por proyecto

En este cuadro se visualiza la ganancia por las dos tácticas de marketing utilizadas:

Tabla 49. Resultado PMS por proyectos

Pulseras	
Ingreso por venta de pulseras	6000
gasto de pulseras	1919,5
Total ingreso neto por pulseras	4080,50
Donaciones	
Ingreso donaciones	8400,00
Gasto Total donaciones	7486,5
Total ingreso neto por donaciones	913,50
Ganancia	4994,00

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Se visualiza la ganancia neta obtenida por la ejecución de la campaña de pulseras distintivas por \$4080.50, sumado con el valor del saldo no utilizado por concepto de donaciones que es \$913.50. De esta forma se llega a reconocer la ganancia neta de esta propuesta por un valor de \$4994.00

5.3.2. Contable

En el siguiente resumen se muestra los ingresos y gastos totales de la aplicación de este plan de marketing social. Este resumen se ha realizado de forma semejante a un estado financiero contable para la fácil identificación de las cuentas y conceptos nuevos a incrementarse en el estado de resultados de "FUNAVID".

Tabla 50. Resultado PMS vista contable

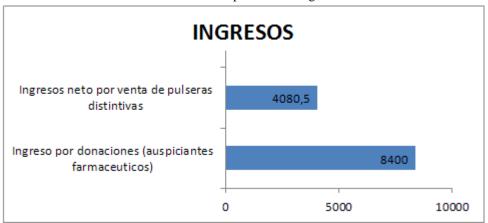
"FUNAVID"	
RESUMEN PRESUPUESTARIO	
APLICACIÓN: ENE - DIC 2014	
INGRESOS	
Ingreso por donaciones (auspiciantes farmacéuticos)	8400
Ingresos neto por venta de pulseras distintivas 4080,5	
Total Ingresos	12480,5

GASTOS	
Gastos diseños material publicitario	265
Gasto materiales publicitarios	2196
Gastos por permisos y cuestiones legales	10
Gasto Alquiler de equipos campañas	360
Gasto personal de apoyo publicitario	280
Gasto personal de apoyo capacitación	3150
Gasto movilización y refrigerios personal de apoyo	235,5
Gasto por consumo producto medico donado	800
Gasto comunicación vía Web	190
Total Gastos	7486,5
RESULTADO	4994,00

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

5.3.2.1. Ingresos

Gráfico 24. Comparación de ingresos



Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

El gráfico muestra que los ingresos esperados por donaciones de los auspiciantes están valorados en \$8400,00 y los ingresos obtenidos por la ejecución de campaña de pulseras distintivas por \$4080,50.

5.3.2.2. Gastos

GASTOS ■ Gastos diseños material publicitario ■ Gasto maleriales publicitarios 190 265 ■ Gastos por permisos y 800 2% 4% cuestiones legales 11% 235.5 ■ Gasto alquiler de equipos 2196 3% campañas 29% ■ Gasto personal de apoyo publicitario Gasto personal de apoyo capacitación ■ Gasto movilización y 3150 0% refrigerios personal de apoyo 42% 360 Gasto por consumo producto 280 5% 4% médico donado ■ Gasto comunicación vía Web

Gráfico 25. Comparación de gastos de publicidad

Elaborado por: Renato Báez y Alejandra Tenesaca

Mediante este gráfico se puede apreciar los dos gastos más importantes sobre la inversión que son: Gasto de personal de apoyo capacitación con 42% y Gasto materiales publicitarios con el 29%, los mismos que generan un impacto representativo en la fundación y deberían hacerse el seguimiento de los mismos.

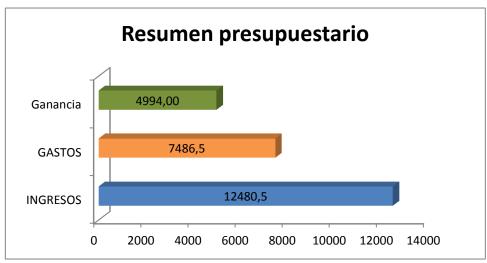


Gráfico 26. Visualización gráfica de la ganancia

Este gráfico hace notar que la organización al invertir parte del dinero de los donantes en proyectos sociales (fuera del servicio prestado) puede recuperar la inversión y producir un rendimiento más, sobre la donación.

5.4. Proyección financiera

Se procede a desarrollar un cuando de proyección del balance de resultados proporcionado por "FUNAVID", para con obtener la mayor aproximación al valor real de ingresos, gastos, pérdidas o ganancias que obtendría la fundación sin el plan de marketing. Con este balance se procederá a ingresar los valores correspondientes a gastos e ingresos obtenidos por la aplicación de este plan de marketing social. Esto permitirá reconocer el efecto del plan de marketing social en el año 2014, donde según el cálculo de la diferencia entre los siguientes dos cuadros se obtiene un incremento en la utilidad neta para reinversión de \$1075,09 a \$9995,01 por un valor de \$8919,93, que representa porcentualmente un incremento de 829.69%, mediante este cálculo se observa el cumplimiento del fin del plan de marketing sobre las necesidades de la organización.

Tabla 51. Balance de resultados sin plan de marketing

FUNDACIÓN ALIANZA POR LA VIDA BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO SIN PMS

DALANCE DE RESULTADOS PROTECTADO SIN PMS					
CÓDIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	2011	2012	2013	2014
4.	INGRESOS	\$47,405.73	\$49,826.19	\$51,872.80	\$53,586.87
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES	\$47,405.73	\$49,826.19	\$51,872.80	\$53,586.87
4.1.01.	SERVICIOS TARIFA 0%	\$47,405.73	\$49,826.19	\$51,872.80	\$53,586.87
4.1.01.001	ATENCIÓN MÉDICA	\$47,405.73	\$49,826.19	\$51,872.80	\$53,586.87
	TOTAL INGRESOS	\$47,405.73	\$49,826.19	\$51,872.80	\$53,586.87
5.	GASTOS	\$46,454.65	\$48,826.55	\$50,832.10	\$52,511.78
5.1.	GASTOS OPERATIVOS	\$40,592.46	\$42,665.04	\$44,417.51	\$45,885.23
5.1.01.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$40,592.46	\$42,665.04	\$44,417.51	\$45,885.23
5.1.01.004	SUMINISTROS DE OFICINA	\$733.81	\$771.28	\$802.96	\$829.49
5.1.01.005	ARRIENDOS HONORARIOS	\$8,040.00	\$8,450.51	\$8,797.61	\$9,088.32
5.1.01.008	PROFESIONALES	\$15,134.50	\$15,907.24	\$16,560.63	\$17,107.86
5.1.01.009	AGUA, LUZ, TELÉFONO	\$1,557.25	\$1,636.76	\$1,703.99	\$1,760.30
5.1.01.010	MEDICINAS ALIMENTACIÓN Y	\$3,545.78	\$3,726.82	\$3,879.90	\$4,008.11
5.1.01.011	REFRIGERIOS	\$457.72	\$481.09	\$500.85	\$517.40
5.1.01.013	GASTOS DE MOVILIZACIÓN GASTOS DE	\$90.00	\$94.60	\$98.48	\$101.73
5.1.01.014	MANTENIMIENTO	\$302.33	\$317.77	\$330.82	\$341.75
5.1.01.015	GASTOS EQUIPOS GASTO DEPRECIACIÓN	\$800.00	\$840.85	\$875.38	\$904.31
5.1.01.016	ACTIVOS	\$2,535.92	\$2,665.40	\$2,774.88	\$2,866.57
5.1.01.017	TRABAJOS OCACIONALES	\$2,040.00	\$2,144.16	\$2,232.23	\$2,305.99
5.1.01.018	SUMINISTROS MÉDICOS	\$2,032.70	\$2,136.49	\$2,224.24	\$2,297.74
5.1.01.021	TELEFONÍA CELULAR Y CO	\$50.00	\$52.55	\$54.71	\$56.52
5.1.01.022	SUMINISTROS LIMPIEZA	\$272.45	\$286.36	\$298.12	\$307.97
5.1.01.023	PUBLICIDAD	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
5.1.01.100	GASTOS VARIOS GASTOS NO	\$3,000.00	\$3,153.18	\$3,282.69	\$3,391.16
5.2.	OPERACIONALES	\$5,862.19	\$6,161.50	\$6,414.59	\$6,626.55
5.2.01.	OTROS EGRESOS	\$5,862.19	\$6,161.50	\$6,414.59	\$6,626.55
5.2.01.001	INTERESES/IMPUESTOS/ET	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
5.2.01.002	COMISIONES BANCARIAS	\$109.92	\$115.53	\$120.28	\$124.25
5.2.01.020	GASTO NO DEDUCIBLE	\$5,752.27	\$6,045.97	\$6,294.31	\$6,502.30
	TOTAL GASTOS	\$46,454.65	\$48,826.55	\$50,832.10	\$52,511.78
	RESULTADO DEL PERIODO	\$951.08	\$999.64	\$1,040.70	\$1,075.09

Tabla 52. Balance de resultados con plan de marketing

FUNDACIÓN ALIANZA POR LA VIDA ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON PMS

gáprao	ESTADO DE RESULTADOS PROTECTADO CON PINS				
CÓDIGO CUENTA	NOMBRE CUENTA	2011	2012	2013	2014
4.	INGRESOS	\$47,405.73	\$49,826.19	\$51,872.80	\$61,367.79
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES	\$47,405.73	\$49,826.19	\$51,872.80	\$61,367.79
4.1.01.	SERVICIOS TARIFA 0%	\$47,405.73	\$49,826.19	\$51,872.80	\$61,367.79
4.1.01.001	ATENCION MÉDICA INGRESOS NO	\$47,405.73	\$49,826.19	\$51,872.80	\$61,367.79
4.2.	OPERACIONALES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$12,480.50
4.2.01.	INGRESOS POR DONACIONES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$8,400.00
4.2.01.001	INGRESOS FARMACEÚTICAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$8,400.00
4.2.02.	OTRAS ACTIVIDADES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$4,080.50
4.2.01.002	INGRESOS POR CAMPAÑAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$4,080.50
	TOTAL INGRESOS	\$47,405.73	\$49,826.19	\$51,872.80	\$73,848.29
5.	GASTOS	\$46,454.65	\$48,826.55	\$50,832.10	\$63,853.27
5.1.	GASTOS OPERATIVOS	\$40,592.46	\$42,665.04	\$44,417.51	\$57,226.72
5.1.01.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$40,592.46	\$42,665.04	\$44,417.51	\$57,226.72
5.1.01.004	SUMINISTROS DE OFICINA	\$733.81	\$771.28	\$802.96	\$949.93
5.1.01.005	ARRIENDOS	\$8,040.00	\$8,450.51	\$8,797.61	\$9,088.32
5.1.01.008	HONORARIOS PROFESIONALES	\$15,134.50	\$15,907.24	\$16,560.63	\$19,591.95
5.1.01.009	AGUA, LUZ, TELEFONO	\$1,557.25	\$1,636.76	\$1,703.99	\$1,760.30
5.1.01.010	MEDICINAS	\$3,545.78	\$3,726.82	\$3,879.90	\$4,590.09
5.1.01.011	ALIMENT. Y REFRIGERIOS	\$457.72	\$481.09	\$500.85	\$517.40
5.1.01.013	GASTOS DE MOVILIZACIÓN	\$90.00	\$94.60	\$98.48	\$101.73
5.1.01.014	GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$302.33	\$317.77	\$330.82	\$341.75
5.1.01.015	GASTOS EQUIPOS GASTO DEPRECIACIÓN	\$800.00	\$840.85	\$875.38	\$904.31
5.1.01.016	ACTIVOS	\$2,535.92	\$2,665.40	\$2,774.88	\$2,866.57
5.1.01.017	TRABAJOS OCACIONALES	\$2,040.00	\$2,144.16	\$2,232.23	\$2,640.83
5.1.01.018	SUMINISTROS MÉDICOS	\$2,032.70	\$2,136.49	\$2,224.24	\$2,631.38
5.1.01.021	TELEFONÍA CELULAR Y CO	\$50.00	\$52.55	\$54.71	\$56.52
5.1.01.022	SUMINISTROS LIMPIEZA	\$272.45	\$286.36	\$298.12	\$307.97
5.1.01.023	PUBLICIDAD	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$7,486.50
5.1.01.100	GASTOS VARIOS	\$3,000.00	\$3,153.18	\$3,282.69	\$3,391.16
5.2.	GASTOS NO OPERACIONALES	\$5,862.19	\$6,161.50	\$6,414.59	\$6,626.55
5.2.01.	OTROS EGRESOS	\$5,862.19	\$6,161.50	\$6,414.59	\$6,626.55
5.2.01.001	INTERESES/IMPUESTOS/ET	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
5.2.01.002	COMISIONES BANCARIAS	\$109.92	\$115.53	\$120.28	\$124.25
5.2.01.020	GASTO NO DEDUCIBLE	\$5,752.27	\$6,045.97	\$6,294.31	\$6,502.30
	TOTAL GASTOS	\$46,454.65	\$48,826.55	\$50,832.10	\$63,853.27
	RESULTADO DEL PERIODO	\$951.08	\$999.64	\$1,040.70	\$9,995.01

CONCLUSIONES

- El desarrollo de este proyecto ha permitido reconocer los beneficios que brinda un plan marketing social en una organización sin fines de lucro y el impacto que causa en el medio, tanto en las empresas como en la sociedad en general.
- La aplicación del marketing social consigue que el servicio de "FUNAVID" se vea más atractivo ante el cliente, ya que al relacionarlo con un evento o campaña social se logra grabar un mensaje en la mente del consumidor.
- La aplicación de una mezcla estratégica del marketing comercial y marketing social en las empresas auspiciantes genera responsabilidad social corporativa en las mismas, a su vez este concepto permite ingresar más fácilmente a nuevos mercados.
- Las organizaciones que cumplen con la responsabilidad social empresarial obtienen varios beneficios, entre ellos la creación de un valor en su marca, el mejoramiento de su imagen, su renombre en el medio y el impacto favorable que causa en sus colaboradores al sentirse orgullosos de laborar en este tipo de empresa que se compromete con la sociedad.
- Al realizar una campaña social existen varios beneficiarios, como lo son, la sociedad en general, los patrocinadores de la misma y la organización auspiciada. Además los recursos obtenidos mediante esta campaña, al ser utilizados correctamente generan una forma renovable de financiamiento para la organización.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere promocionar específicamente el fin social que cumple la organización en la sociedad para su reconocimiento y desarrollo como un aporte valioso a la humanidad.
- Realizar alianzas estratégicas con organizaciones afines al giro de la organización para obtener un mutuo y provechoso beneficio.
- Utilizar las herramientas que ofrece el marketing para el mejor desempeño de las actividades y calidad del servicio, basándose en la satisfacción del cliente consumidor.
- Aplicar el presente plan de marketing social para el mejor desarrollo de Fundación Alianza por la Vida, el mismo que permite la obtención de los recursos necesarios para la continuidad de la prestación de sus servicios.

LISTA DE REFERENCIAS

- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2012, de www.inec.gob.ec
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. Estados Unidos: Jossey-Bass Publishers.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Asamblea general de "FUNAVID". (09 de 05 de 2002). Estatutos de la Fundación Alianza por la Vida. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Santa fe de Bogotá: Pearson educación.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Conceptos y estrategias*. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Jimenez, A. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: Uoc.
- Leal, A. (2000). Gestión del marketing social. Madrid: Mc. Graw Hill.
- Moliner, M. Á. (1998). *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*. España: Esic.
- Pérez, L. A. (2004). Marketing Social. México: Pearson Educación.
- Rabassa, B. (2000). *Marketing social*. Madrid: Pirámide.
- Ruiz, R. (29 de Noviembre de 2012). Entrevista para directora de "FUNAVD". (B. Renato, & T. Alejandra, Entrevistadores)

ANEXOS

Anexo 1

El Estatuto de la Fundación Alianza por la Vida aprobado por el Ministerio de Salud Pública Mediante acuerdo ministerial 0000250 del 30 de mayo del 2003.

Entrevista piloto perfil del consumidor

¿Cuál	es su nivel de ingresos?
0	De 29 a 1089.92
0	De 1092.36 a 1646.13
0	De 1646.28 a 2469.70
0	De 2471.04 a 4066.29
0	De 4067.66 a 22289.88
¿Por q	ué motivo visita usted a "FUNAVID"? Mencione
¿Cuál	considera usted las características más importantes de "FUNAVID"? Enumere
	o o o ¿Por q

ENTREVISTA PARA DIRECTORA DE FUNAVID: Sra. Rosario Ruiz

- 1. ¿Cuándo se fundó la fundación? Se fundó en mayo del 2003
- **2.** ¿Con qué objetivo se creó la fundación? Con el objetivo de ayudar a las mujeres de escasos recursos mediante la idea de nuestro grupo de obstetricias a través de la prestación de servicios prenatales, natales y post natales.
- **3.** ¿Cuál es la misión y visión de FUNAVID? No tenemos una misión ni visión definida, pero esperamos ampliarnos en la prestación de nuestros servicios siempre de calidad y ayuda social.
- **4.** ¿Qué servicios brinda la fundación? Presta servicios de planificación familiar, atención de partos, obstetricia, educación sexual, entre otros servicios de ginecología.
- 5. ¿Cuáles son las ventajas que tiene FUNAVID con respecto a los otros centros maternales? Tiene la ventaja de ser más barato a comparación de otras organizaciones y de brindar un servicio de calidad y confianza a sus clientes.
- **6.** ¿Cuál es el grupo objetivo al cual se dirige la fundación? Se dirige a las mujeres de escasos recursos de la parroquia de Cotocollao pero nuestros brazos están abiertos a las personas de todo el mundo.
- 7. ¿Cuál cree que sería el impacto social que ha tenido FUNAVID hasta el día de hoy? "FUNAVID" ha tenido un buen impacto social, eso lo notamos en todas las personas que asisten a nuestra fundación por recomendaciones, eso nos hace ver que les gusta nuestro servicio, algo que es muy grato para nosotros.
- **8.** ¿Cuáles son los valores corporativos de FUNAVID? Cumplimiento, responsabilidad, honestidad, trabajo en equipo, carisma y confianza.
- 9. ¿Cuál es la estructura organizacional de FUNAVID?

Presidenta: Obst. Rosario Ruiz

Directora Administrativa: Obst. Evelyn Tasintuña

Secretaria: Obst. Marilú Valverde

Tesorera y Representante de Comité Social: Obst. Verónica Inga

- 10. ¿Existe capacitación para el cliente interno y externo de la fundación? El personal se maneja bajo su propia auto capacitación, cada uno se encarga de adquirir nuevos conocimientos, porque al hablar de capacitación específicamente por parte de la fundación no la tenemos, y para lo que serían nuestros clientes, nosotros pasamos videos e información en nuestras salas de espera.
- 11. ¿Que nos puede contar sobre las instalaciones de la fundación? Están acorde a sus necesidades.
 - Sí, son adecuadas. Se trabaja con los implementos necesarios pero no se han podido actualizar con los equipos de última tecnología.
- **12.** ¿La localización de la Fundación es adecuada? Sí, es correcta ya que es un sector popular el mismo que nos permite prestar nuestros servicios a las personas de escasos recursos.
- 13. ¿Con qué recursos se mantienen? Son adecuados para el funcionamiento de FUNAVID?

 Desde la creación de la fundación, hemos aportado únicamente las socias y con la ganancia que se obtiene año tras año se hace una reinversión para la organización. Al momento las socias ya no quieren ser quienes aporten, se desea contar con auspicios de terceros o donaciones para que la fundación se mantenga funcionando.

- **14.** ¿Existe endeudamiento no solucionable? No, no existe endeudamiento no solucionable, se va cancelando los pasivos constantemente.
- **15.** ¿Tiene empresas que le auspician o brindan apoyo de alguna manera? No, no tenemos auspiciantes ni contamos con apoyo de terceros. Sería lo que actualmente deseamos como le mencione anteriormente.
- **16.** ¿Cuáles cree Ud. Que serían las fortalezas que tiene FUNAVID? El carisma de los profesionales y colaboradores, la confianza, el servicio de calidad, los precios bajos y accesibles al público, la ubicación.
- 17. ¿Cuáles cree Ud. Que serían las debilidades que tiene FUNAVID? No tenemos canales de comunicación, es decir, no manejamos el marketing para darnos a conocer en el mercado, no hay capacitación para el personal y no tenemos apoyo de terceros.
- **18.** ¿Cuáles cree Ud. Que serían las oportunidades que tiene FUNAVID? La fidelidad de nuestros pacientes es una gran oportunidad para nosotros y también hoy en día el aumento de los embarazos en la sociedad.
- 19. ¿Cuáles cree Ud. Que serían las amenazas que tiene FUNAVID? Las posibles futuras políticas de salud, o leyes que puedan afectarnos y el servicio de salud gratuito del gobierno es una amenaza al momento en que nuestros clientes decidan acudir al mismo.
- 20. ¿A quien considera su competencia? ¿Por qué? ¿Qué desventajas se tiene frente a esta? Al gobierno, ya que brinda un servicio de salud gratuito y a nuestros al rededores esta la fundación "AFAC", la misma que brinda servicios similares y además cuenta con apoyo de terceros y maneja publicidad. En este sector está ubicada también la Clínica Santa María, pero no le consideramos como competencia por el mismo hecho de ser clínica y además de tener sus costos más altos y dirigidos a personas de un nivel socioeconómico más alto.
- **21.** ¿Cuántas personas atienden actualmente en la fundación? Atendemos 21 personas, las mismas que rotamos en diferentes horarios.
- **22.** ¿Cuáles son los costos del personal? Existen 2 tipos de colaboradores, los que brindan sus servicios profesionales con cierta antigüedad, a los mismos que se les paga un valor representativo por jornada de trabajo y los otros son colaboradores voluntarios y pasantes los cuales trabajan de manera gratuita.
- **23.** ¿Cómo es el ambiente laboral con los compañeros dentro de la fundación? Es excelente se podría decir, se maneja un excelente trabajo en equipo, hay mucha colaboración.
- **24.** ¿Existen problemas dentro de la fundación que perjudiquen su desempeño y logro de objetivos? No, como lo mencione existe un gran trabajo en equipo y colaboración que ayudan al logro de los objetivos.
- **25.** ¿Cree que la fundación es conocida y tiene posicionamiento en el medio? Si es conocida, es muy apreciada pero como todo producto o servicio requiere de publicidad constantemente, algo que no hemos realizado desde que se creó la fundación.
- **26.** ¿Se ha presentado inestabilidad en la fundación para poder seguir funcionando? Realmente el inconveniente que se tiene actualmente es el auspicio de recursos necesarios para seguir funcionando.
- 27. ¿Han efectuado campañas sociales? No, no se han hecho campañas sociales.
- **28.** ¿Cómo se manejan en cuanto a la comunicación (marketing) en FUNAVID? Cuando se introdujo la fundación en el mercado, se hizo publicidad en radio, y rótulos publicitarios.
- **29.** ¿Los precios de las consultas son accesibles para el mercado? Si son accesibles. Además para las personas que realmente no tienen suficientes recursos.

ENCUESTA SATISFACCIÓN CLIENTES ENCUESTA

Solicitamos su colaboración contestando el siguiente cuestionario, el mismo que contribuirá a la realización de nuestro proyecto de tesis que busca ayudar a Fundación Alianza por la Vida "FUNAVID" a la obtención de recursos para mantener la continuidad de sus servicios.

Objetivo de la encuesta: Conocer el grado de satisfacción del cliente de "FUNAVID" y las características del mismo.

	Edad:				
1.	En qué sector de la ciudad habita Ud.?				
	NORTE				
	CENTRO				
	SUR				
	ORIENTE				
	OCCIDENTE				
	Jeendervie				
2.	Cómo conoció sobre la existencia de "FUNAVID"?				
	a. Amigos/as				
	o. Referidos				
	c. Publicidad				
	d. Casualidad (paso por ahí)				
	e. Otra (mencione)				
3	Con qué frecuencia visita Ud. a la fundación "FUNAVID"?				
٥.	a. Diario				
	······································				
	c. Quincenal				
	d. Mensual				
	e. Trimestral				
	Semestral				
	g. Anual				
4.	Mencione el motivo por el cual visita a "FUNAVID"?				
_					
_					
5	Sagún sus avpactativas : cómo calificaría ustad la imagan que la brinda "FUNAVID" de su				
٥.	¿Según sus expectativas ¿cómo calificaría usted la imagen que le brinda "FUNAVID" de su servicio?				
	a. Muy bueno				
	b. Bueno				
	c. Indiferente				
	d. Malo				
	e. Muy malo				
6	Califique la atención recibida de algún colaborador de "FUNAVID" hacia usted:				
0.	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·				
	a. Muy bueno b. Bueno				
	c. Indiferente				
	d. Malo				
	Muy malo				

7. ¿Qué calificación daría usted al factor limpieza en la fundación?				
	a.	Muy bueno		
	b.	Bueno		
	c.	Indiferente		
	d.	Malo		
	e.	Muy malo		
	f.	•		
8.	; Cr	ee Ud. que las i	nstalaciones y equipamiento son adecuados para brindarle los servicios	
existentes?				
	a.	Si		
	b.	No		
9.	¿Cu	iánto cree Ud. q	ue se debería pagar por una consulta médica en "FUNAVID"?	
	a.		1 0 1	
	b.	·	\$15,00	
			20,00	
	d.			
	e.		<u></u>	
10		n una sola palal	ora describa lo que significa para Ud. la Fundación Alianza por la Vida	
- 0		JNAVID".	7-w destrict to que significa para e al la 1 anaurion 1 manieu por la 1 ana	
				

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO PARA LABORATORIOS FARMACÉUTICOS ENTREVISTA

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación que tendría una propuesta de contribución de recursos para una organización de ayuda social sin fines de lucro.

OMBRE DE LA EMPRESA:				
1.	¿Su empresa práctica políticas de responsabilidad social? Si No			
2.	¿Cuán importante considera usted la aplicación de "Responsabilidad Social" en su organización? Muy importante Poco importante Indiferente			
3.	¿Cuál cree usted que sería una forma de reconocimiento adecuada por una contribución para un fin social? Mencione.			
4.	¿Le gustaría formar parte de un selecto grupo de organizaciones que apoyen a un proyecto social? Si No			
5.	¿Con que tipo de recursos usted aportaría a un proyecto de ayuda social? Dinero en efectivo Recurso humano Medicamentos Otros			
6.	¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a realizar estas aportaciones? Mensual Trimestral Semestral Anual			
7.	¿Cuál sería el periodo (mes) más conveniente para brindar este apoyo?			

Gracias por su favorable atención.