

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA:**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**

**INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA GENERACIÓN DE RECURSOS  
ECONÓMICOS QUE LE PERMITA FINANCIAR A LA “FUNDACIÓN  
ECUATORIANA PARA LA AYUDA AL SÍNDROME DE TURNER”**

**AUTORAS:**

**IRINA MONSERRATH AYERVE RAMOS  
DIANA KAREN SOTO PEREZ**

**DIRECTOR:**

**ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA**

**Quito, marzo del 2015**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación 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 las autoras.

Quito, marzo del 2015

---

Irina Monserrath Ayerve Ramos  
C.I.1719044925

---

Diana Karen Soto Perez  
C.I. 1724614415

## **DEDICATORIA**

Dedicamos la presente tesis:

A Dios por mostrarnos día a día que con humildad, paciencia y sabiduría que todo es posible. A nuestros padres y hermanos quienes con su amor, apoyo y comprensión incondicional estuvieron siempre a lo largo de nuestra vida estudiantil; a ellos que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles y que han sido incentivos de nuestras vidas.

## **AGRADECIMIENTO**

A la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA por darnos la oportunidad de estudiar y ser unas profesionales con ética.

A nuestro Director de tesis, Ing. Andrés Ricardo Molina, por su tiempo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación ha logrado que podamos culminar nuestro trabajo de titulación.

También nos gustaría agradecer a nuestros profesores quienes durante toda nuestra carrera profesional nos impartieron sus conocimientos, experiencia y mucha sabiduría en nuestra formación.

A la Fundación Ecuatoriana para la ayuda al Síndrome de Turner, representada por la junta de sus socias, a su Directora Lilian Alcívar y todas las chicas con Síndrome de Turner, que nos han permitido trabajar junto a ellas durante este tiempo transmitiéndonos ese gusto por servir a los demás de manera humanitaria.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	2
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	2
1.1 Marketing social.....	2
1.1.1 Definición.....	2
1.1.2 Finalidades de marketing social .....	4
1.1.3 Características del marketing social.....	4
1.1.4 Tendencias del marketing social .....	5
1.1.5 Mezcla del marketing social.....	5
1.1.5.1 Producto social .....	5
1.1.5.2 El precio .....	6
1.1.5.3 La plaza .....	6
1.1.5.4 La promoción .....	6
1.1.5.5 El proceso.....	7
1.1.5.6 El personal.....	7
1.1.5.7 La presentación .....	7
1.2 Marketing en organizaciones sin fines de lucro .....	7
1.3 Organizaciones del sector privado .....	9
1.4 Responsabilidad social empresarial .....	9
1.5 Programas sociales .....	10
1.5.1 Donadores .....	10
1.6 Síndrome de Turner.....	11
1.6.1 Como identificar el Síndrome de Turner .....	12
1.7 Tratamiento a seguir.....	15
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	16

<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	16
2.1 Antecedentes “FEPAST” .....	16
2.1.1 Socios fundadores .....	17
2.2 Misión .....	18
2.3 Visión .....	18
2.4 Constitución legal .....	18
2.5 Organigrama estructural.....	19
2.5.1 Asamblea.....	20
2.5. Directorio .....	20
2.6 Micro entorno.....	20
2.6.1 Organización .....	20
2.6.2 Competencia.....	21
2.6.3 Proveedores .....	22
2.6.4 Clientes.....	23
2.6.5 Perfil del consumidor .....	23
2.7 Macro entorno .....	23
2.7.1 Aspecto político - legal .....	23
2.7.2 Aspecto socio cultural .....	24
2.7.3 Aspecto tecnológico .....	25
2.7.4 Aspecto ambiental.....	25
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	26
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	26
3.1 Estudio de mercado para medir la satisfacción del cliente .....	26
3.1.1 Objetivo.....	26
3.1.2 Tipos de investigación .....	26
3.1.3 Segmentación del mercado .....	27
3.1.4 Análisis poblacional de la Fundación “FEPAST” .....	28

3.1.5 Necesidades de la información.....	28
3.1.6 Diseño del cuestionario .....	29
3.1.7 Aplicación de encuestas .....	29
3.1.8 Tabulación de encuestas.....	30
3.2 Estudio de mercado a posibles auspiciantes y donantes .....	40
3.2.1 Objetivo general.....	40
3.2.2 Objetivo específico.....	40
3.2.3 Tipo de investigación .....	40
3.2.4 Segmentación de mercado.....	41
3.2.5 Censo.....	41
3.2.6 Necesidades de información .....	42
3.2.7 Diseño de cuestionario .....	42
3.2.8 Aplicación de entrevistas .....	43
3.2.9 Tabulación de datos.....	45
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>52</b>
<b>PLAN DE MARKETING SOCIAL .....</b>	<b>52</b>
4.1 Objetivo general .....	52
4.2 Objetivos específicos .....	52
4.3 Filosofía corporativa .....	53
4.3.1 Misión .....	53
4.3.2 Visión .....	53
4.3.3 Valores .....	53
4.3.4 Políticas .....	54
4.4 Matriz FODA .....	54
4.4.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	55
4.4.2 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....	57
4.4.3 Análisis estratégico mediante la matriz MAFE .....	58

4.5 Planes de acción .....	59
4.6 Mezcla de marketing social.....	74
4.6.1 Producto social .....	74
4.6.2 Plaza .....	75
4.6.3 Promoción .....	75
4.6.4 Precio .....	76
4.6.5 Personal .....	76
4.6.6 Presentación .....	76
4.6.7 Proceso .....	77
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>78</b>
<b>PRESUPUESTO.....</b>	<b>78</b>
5.1 Análisis de obtención de recursos .....	78
5.1.1 Donaciones de empresas de seguros .....	79
5.1.2 Campaña de posicionamiento Fundación “FEPAST”.....	81
5.2 Resumen presupuestario de la ejecución del plan de marketing social .....	82
5.3 Resultado del plan de marketing .....	82
5.3.1 Por proyecto .....	82
5.3.2 Contable .....	83
5.4 Proyección financiera.....	85
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>93</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones del concepto de marketing social.....	3
Tabla 2. Socios fundadores "FEPAST" .....	17
Tabla 3. ¿Cómo conoció sobre la existencia de “FEPAST”? .....	30
Tabla 4. ¿Mencione el motivo por el cual visita “FEPAST”? .....	31
Tabla 5. ¿La fundación brinda lo que usted necesita? .....	32
Tabla 6. ¿Cuándo asiste a las reuniones los horarios son los adecuados y accesibles para usted?.....	33
Tabla 7. ¿Los espacios para las reuniones son apropiados para usted? .....	34
Tabla 8. ¿La atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades es amable, inmediata, clara y receptiva por parte de los especialistas en el Síndrome de Turner? .....	35
Tabla 9. ¿Cómo califica la ayuda que brinda “FEPAST”? .....	36
Tabla 10. ¿Cómo miembro, conoce los beneficios que ofrece la fundación? .....	37
Tabla 11. ¿Cree usted que “FEPAST” ha cumplido las expectativas para su vida personal de manera positiva? .....	38
Tabla 12. ¿Le gustaría que la fundación cuente con un espacio físico propio? .....	39
Tabla 13. Listado de empresas de seguros .....	43
Tabla 14. ¿Su empresa practica políticas de responsabilidad social? .....	45
Tabla 15. ¿Brinda su empresa apoyo económico estable a proyectos y actividades de ayuda social? .....	46
Tabla 16. ¿Considera importante la aplicación de “Responsabilidad Social” en una empresa?.....	47
Tabla 17. ¿Qué mecanismos emplea su empresa para desarrollar acciones de Responsabilidad Social empresarial?.....	48
Tabla 18. ¿Qué tipo de recurso como empresa aportaría a un proyecto de ayuda social?.....	49
Tabla 19. ¿Le gustaría formar parte de este proyecto social para la fundación “FEPAST”? .....	50
Tabla 20. ¿Con que frecuencia su empresa estaría dispuesto realizar estas aportaciones?.....	51
Tabla 21. FODA.....	54

Tabla 22. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	56
Tabla 23. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....	57
Tabla 24. Estrategia matriz FODA.....	58
Tabla 25. Propuesta proyecto imagen corporativa.....	62
Tabla 26. Propuesta proyecto imagen corporativa.....	63
Tabla 27. Campaña de posicionamiento fundación "FEPAST".....	66
Tabla 28. Campaña de posicionamiento fundación "FEPAST".....	67
Tabla 29. Campaña de posicionamiento "FEPAST".....	67
Tabla 30. Cronograma implementación de la página web.....	69
Tabla 31. Marketing directo para posicionar la imagen de "FEPAST".....	73
Tabla 32. Marketing directo para posicionar la imagen de "FEPAST".....	73
Tabla 33. Cronograma de los proyectos.....	73
Tabla 34. Valor obtenido por donaciones.....	79
Tabla 35. Valor obtenido por donaciones.....	79
Tabla 36. Total de gastos plan de marketing social.....	80
Tabla 37. Saldo por donaciones.....	81
Tabla 38. Ingreso bruto campaña venta de origami.....	81
Tabla 39. Costo total campaña venta de origami.....	81
Tabla 40. Ingreso neto campaña venta de origami.....	82
Tabla 41. Resultado plan de marketing social por propuesta.....	82
Tabla 42. Resultado plan de marketing social contablemente.....	83
Tabla 43. Estado de resultado histórico.....	86
Tabla 44. Estado de resultado proyectado sin plan de marketing.....	87
Tabla 45. Estado de resultado proyectado con plan de marketing.....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Estructural “FEPAST” .....	19
Figura 2. Existencia de la Fundación “FEPAST” .....	30
Figura 3. Motivo de visita a la Fundación “FEPAST” .....	31
Figura 4. Necesidades de las mujeres con este síndrome.....	32
Figura 5. Los horarios para las reuniones son apropiados. ....	33
Figura 6. Los espacios para las reuniones de “FEPAST” .....	34
Figura 7. El servicio de atención a las mujeres que conforman la fundación.....	35
Figura 8. Nivel de satisfacción.....	36
Figura 9. Beneficios que ofrece la fundación.....	37
Figura 10. Expectativas de vida personal para las mujeres de “FEPAST” .....	38
Figura 11. Espacio físico para el funcionamiento de la fundación. ....	39
Figura 12. Aplicación de políticas de responsabilidad social. ....	45
Figura 13. Entidades que brindan apoyo económico a proyectos sociales. ....	46
Figura 14. Responsabilidad social en empresas.....	47
Figura 15. Acciones de responsabilidad social. ....	48
Figura 16. Aportación de recursos en un proyecto social. ....	49
Figura 17. Estudio de los posibles donantes. ....	50
Figura 18. Tipo de frecuencia en aportaciones. ....	51
Figura 19. Imagen corporativa “FEPAST” .....	60
Figura 20. Propuestas eslogan “FEPAST” .....	61
Figura 21. Imagen corporativa y eslogan “FEPAST” .....	61
Figura 22. Origami “FEPAST”, tamaño 1,60x2 metros .....	64
Figura 23. Figuras origami “FEPAST” .....	65
Figura 24. Anverso del tríptico “FEPAST” .....	71
Figura 25. Reverso del tríptico “FEPAST” .....	72
Figura 26. Comparación de ingresos.....	84
Figura 27. Comparación de gastos. ....	84
Figura 28. Resumen presupuestario. ....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Casos detectados con Síndrome de Turner en el Ecuador.....	93
Anexo 2. Formato de encuesta .....	95
Anexo 3. Entrevista para la directora de “FEPAST” Sra. Lily Alcívar .....	97
Anexo 4. Cuestionario para las empresas de seguros .....	99
Anexo 5. Cotización.....	101

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en la elaboración de un plan de marketing social para la “Fundación Ecuatoriana para la ayuda al Síndrome de Turner”, dicha organización brinda varios servicios a las mujeres y niñas que padecen Síndrome de Turner.

Esta fundación se ha manejado con recursos provenientes de la junta de socios y un escaso porcentaje de donantes, razón por la cual, se busca el apoyo de terceras personas a través de auspicios, donaciones y campañas sociales propuestas con el objetivo de obtener un beneficio.

El problema principal de la fundación radica en que no tienen los suficientes recursos económicos para satisfacer todas las necesidades de las mujeres que padecen Síndrome de Turner.

Para solucionar parte del problema se propone realizar un plan de marketing social, para la obtención de varios beneficios es importante señalar que se permitirá la renovación sucesiva de los recursos necesarios por “FEPAST” para la inversión año tras año, bajo una correcta administración y utilización de sus recursos, permitiendo cumplir con los objetivos planteados mediante estrategias y planes de acción a ejecutarse, y así poder generar un crecimiento del mercado de donadores y nuevos ingresos necesarios para la fundación, a través de las propuestas que se detallan en el desarrollo de este documento, que apoyará al incremento consecutivo para cumplir con el proceso de autogestión, autodesarrollo y mejorar la calidad de vida de las niñas y mujeres que padecen este Síndrome de Turner.

## ABSTRACT

This work of titulation is developing a social marketing plan for "Ecuadorian Foundation to aid Turner Syndrome", the organization provides services to women and girls with Turner syndrome.

This foundation has been handled with resources from the board of trustees and a small percentage of donors, why, support third party is looking through sponsorships, donations and social campaigns proposed in order to make a profit.

The main problem is that the foundation does not have sufficient financial resources to meet the needs of women with Turner syndrome.

To solve part of the problem is proposed to conduct a social marketing plan for obtaining various benefits is important to note that rollover of the necessary resources for "FEPAST" for investment year shall be permitted after year, under proper management and use of its resources, allowing meet the objectives through strategies and action plans to run, so you can generate market growth donors and new revenues needed for the foundation, through the proposals detailed in the development of this document, which will support the consecutive increase to meet the process of self-management, self-development and improve the quality of life of girls and women with this syndrome Turner.

## INTRODUCCIÓN

Con el ánimo de contribuir con el desarrollo de nuestro país y poner en práctica cada uno de los aspectos y valores involucrados en nuestra carrera, hemos tomado la iniciativa de realizar el estudio y apoyar el mejoramiento de la Fundación Ecuatoriana para la ayuda al Síndrome de Turner, con el objetivo de convertirla en una fundación que brinde cualquier tipo de servicio y ayuda a las mujeres que padecen Síndrome de Turner con el propósito de poderles brindar una mejor calidad de vida.

El presente proyecto está en función de un problema que hoy por hoy afecta prácticamente a la mujer en general, lo que aquí se propone es el desarrollo de un plan de marketing social, el cual se enfoca en promover a la Fundación Ecuatoriana para la ayuda al Síndrome de Turner con el objetivo de que las mujeres tengan un apoyo incondicional por parte de la fundación. El primer capítulo se refiere al marco conceptual, en el cual se detalla todos los conceptos referentes a orientaciones y funciones del marketing, las 4P del marketing, responsabilidad social empresarial y que es el Síndrome de Turner.

En el segundo capítulo se conocerá los antecedentes, estructura, datos informativos y se realizó un análisis del micro entorno y macro entorno con el objetivo de establecer cómo se encuentra actualmente la fundación y de esta manera evaluar los puntos fuertes y débiles. En el tercer capítulo se desarrolló el estudio de mercado verificando las necesidades que tienen las mujeres que conforman la fundación, se determinó un estudio de mercado de los posibles auspiciantes y donantes.

En el cuarto capítulo se desarrolló el plan de marketing social en donde se propone los objetivos la misión, visión, valores, políticas, se plantea la matriz FODA y los planes de acción a ejecutarse. En el quinto capítulo se plantea el presupuesto de los proyectos a implementar tanto de las donaciones adquiridas como el de las donaciones empresariales, comparando así el proyecto con y sin el plan de marketing social. Para concluir el presente proyecto se formularon conclusiones, recomendaciones, lista de referencias y anexos las cuales son una guía para futuras decisiones de la fundación.

# CAPÍTULO 1

## MARCO CONCEPTUAL

### 1.1 Marketing social

#### 1.1.1 Definición

El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

También cuestiona si el concepto simple de marketing es suficiente en la era actual, llena de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población y problemas económicos mundiales.

“Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52).

El concepto de marketing social exige a los mercadólogos equilibrar tres consideraciones al fijar sus políticas de marketing: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y el interés de la sociedad. La mayor parte de las empresas basaban sus decisiones a corto plazo, poco a poco las empresas comenzaron a reconocer la importancia a largo plazo de satisfacer los deseos del consumidor y surgió el concepto de marketing (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 53).

“El marketing social crece y se abre día a día. Las razones de estos avances significativos son las siguientes” (Pérez, 2004, pág. 9):

- El incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios.
- El impacto negativo del marketing en la sociedad.
- El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.
- La orientación del marketing hacia las teorías.
- La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social.



Como en los diferentes tipos de marketing, el marketing social cuenta con diferentes tareas a seguir o implementar, la primera y más importante es identificar la problemática que existe en la sociedad ya sea un grupo de individuos, comunidades o familias, para después poder determinar cuál es la necesidad social y que grupo es el que requiere con mayor rapidez una oferta social.

De igual manera es importante segmentar la demanda social o al grupo de individuos que presentan la necesidad social, lo cual es conocido como la segmentación de la demanda. Las variables para dicha segmentación pueden ser geográficas, demográficas, conductuales o psicográficas (Pérez, 2004, pág. 10).

Por último no por eso menos importante es la definición del perfil y comportamiento del mercado meta, lo que implica la identificación de las variables propias de la población objetivo, motivaciones, preferenciales, ideas, creencias, actitudes, valores, culturas y ubicación geográfica (Pérez, 2004, pág. 10).

Tabla 1.  
Definiciones del concepto de marketing social

AUTOR	DEFINICIÓN
Kother y Zaltman, 1971	El 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.
Kother, 1982	El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica de un grupo objetivo.
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.
Kother y Roberto, 1989	El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo.
Santesmases, 1996 Chías, 1995	El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.

Nota: Definiciones del concepto de marketing social. Fuente: (Moliner Tena, 1998)

### 1.1.2 Finalidades de marketing social

La finalidad del marketing social es buscar satisfacer las necesidades identificadas en la problemática social para influir de alguna manera en la sociedad y así obtener el bienestar del mercado meta de forma individual y de la sociedad en general, en función del tipo de ideas o causas sociales propuestas los siguientes:

- Proporcionar información: Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población.
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado.
- Cambiar comportamientos nocivos: Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles.
- Cambiar los valores de la sociedad: Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad (Alonso Vázquez, 2006, pág. 31).

### 1.1.3 Características del marketing social

Los agentes del marketing social han de tratar con una serie de características específicas propias de su campo de actuación, entre ellas destacamos las siguientes:

- Favorece a terceras personas: Del desarrollo de algunos comportamientos defendidos por los agentes del marketing social se benefician terceras partes o la sociedad en general.
- Ausencia de una mentalidad de marketing: Una de las debilidades en muchas organizaciones es la ausencia de la mentalidad de marketing. Si la empresa no está comprometida con un cambio en el comportamiento (en lugar de cambiar la empresa), entonces el marketing social es el que necesita un programa para cambiarse a sí mismo.

- Presupuestos limitados: Los agentes del marketing social tienen comúnmente presupuestos muy restringidos, en parte, porque suelen trabajar en empresas sin ánimo de lucro o en fundaciones con escasos recursos financieros (Philip & L., 1992, pág. 9).

#### 1.1.4 Tendencias del marketing social

“Las tendencias para el futuro se derivan, fundamentalmente, de resolver debilidades más importantes que, a nuestro juicio, tiene el marketing social” (Philip & L., 1992, pág. 56).

Estas tendencias las enumeramos a continuación:

- Conseguir afectos duraderos
- Destacar los resultados obtenidos por los agentes de marketing social
- Desarrollar las facilidades de acceso a servicios y proveedores
- Enfatizar el uso de herramientas comunicativas
- Realizar un seguimiento del programa

#### 1.1.5 Mezcla del marketing social

El marketing social busca posicionar aquellas ideas que contribuyen alcanzar el bienestar social, con la finalidad de que el programa social se posicione correctamente es necesario poner a prueba los atributos que se deben colocar en la mente del mercado meta, a fin de evitar que el posicionamiento del producto social se genere por la audiencia social (Pérez, 2004, pág. 20).

##### 1.1.5.1 Producto social

El producto se puede expresar como el bien, servicio o idea diseñada por una persona física o normal para satisfacer una serie de necesidades que resulten de una investigación. Para los programas sociales, el producto, no es tangible como el marketing comercial, por lo que lo podemos referir como la idea social, de esta forma el producto social se define como el deseo de conducta que se busca y los beneficios asociados a dicha conducta.

Las ramas en las que puede caer el producto social emprenden aspectos físicos, servicios, prácticas e ideas. Una clave importante del producto social incluye los beneficios que trae la conducta que se propone (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 20).

#### 1.1.5.2 El precio

En el marketing tradicional el precio se define como la cantidad monetaria que se impone a un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. Esta definición aplicada al marketing social indica el costo, que puede ser monetario o no monetario (intangibles) como el de oportunidad, que el mercado objetivo experimenta al adoptar un comportamiento (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 21).

#### 1.1.5.3 La plaza

Los productos o servicios deben estar en el lugar y momento adecuado, por medio de la plaza se sabe el dónde y cómo las personas obtendrán un producto. La plaza o el canal de distribución es el grupo de intermediarios que se relacionan entre sí para que los productos lleguen a los consumidores, sin olvidar que no es lo mismo que los canales de comunicación en los que aparece el producto social (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 21).

#### 1.1.5.4 La promoción

La promoción se conforma por el conjunto de tácticas que recompensan al consumidor por adquirir la conducta deseada. Requiere que el mensaje sobre el producto social se lleve al público meta y concentra su atención en motivar a la gente para que conozcan la oferta social que ofrece el agente de cambio y con esto se inspiren a probar y después actuar mejor sobre un comportamiento. Los papeles que desempeña la promoción son el dar a conocer, informar, educar, recordar, persuadir y concienciar a la población objetivo sobre los productos o servicios que ofrecen las organizaciones sin fines de lucro que buscan el bienestar social (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 21).

#### 1.1.5.5 El proceso

El proceso es donde se debe identificar la necesidad social hasta llegar a la adquisición del producto social, dar a conocer la forma de operar que tiene la organización en la prestación de los servicios y el detalle de los pasos a seguir, reconocer al agente de cambio social y la forma de como entrega los productos sociales, en que el mercado meta accede a estos servicios sociales, manteniendo siempre el concepto de mejora continua en los procesos desde la perspectiva de la satisfacción del cliente (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 22).

#### 1.1.5.6 El personal

El talento humano de la organización debe ser capacitado para que satisfagan las necesidades sociales, además de que exista congruencia entre las palabras y los hechos. El personal es un complemento del estudio que se realizó al mercado meta a fin de que sepan las expectativas que tiene el programa. Las habilidades y conocimientos que se requieren para que el empleado de la organización pueda ayudar al éxito de la campaña social (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 22).

#### 1.1.5.7 La presentación

La presentación es la imagen de la organización en donde se ofrece el producto social y se debe vigilar la apariencia exterior e interior. Sin olvidar que el lugar sea accesible, la seguridad ayuda a que el usuario tenga confianza de acudir a la organización con la agilidad y funcionalidad a la hora de la prestación del servicio disminuyendo el tiempo (Pérez, 2004, pág. 23).

### 1.2 Marketing en organizaciones sin fines de lucro

El marketing es una filosofía corporativa destinada a enfocar a toda la organización hacia el mercado y hacia las relaciones humanas. Su fin no son las ventas, sino es establecer y mantener relaciones en el largo plazo, las cuales van a generar a la empresa beneficios y una posición competitiva sostenible.

Este concepto de marketing se debería mantener tanto en organizaciones lucrativas como en no lucrativas, existiendo entre ambas una diferencia importante: el fin principal de las primeras es crecer y obtener una rentabilidad y beneficio, las segundas tienen un fin social, actúan en interés de la comunidad y sin ánimo de lucro. A su vez, entre organizaciones no lucrativas privadas y gubernamentales existe una diferencia importante, en las primeras las donaciones son normalmente voluntarias, en las segundas existe la responsabilidad de contribuir, además muchas organizaciones no lucrativas (ONL) privadas son parcialmente financiadas por fondos públicos.

Los grupos que intervienen en este sector no lucrativo son:

- Los generadores de fondos y recursos: contribuyentes de impuestos, donantes, voluntarios, otras instituciones.
- Reguladores: son los que regulan las funciones de este tipo de organizaciones, el gobierno con sus leyes y comisiones reguladoras y los comités de consulta.
- Los directivos: algunos combinan sus labores en estas organizaciones con su trabajo en otras entidades del sector privado e incluso realizan la actividad de forma voluntaria, otros tienen dedicación exclusiva y son retribuidos como cualquier profesional del sector privado lucrativo.
- Miembros del staff o de apoyo: son personas que apoyan con su experiencia y su trabajo a la dirección de la organización normalmente de forma desinteresada.

Algunos ejemplos de ONL son: educación, transporte, policía, servicios sociales, bomberos, servicios de medio ambiente, hospitales, asociaciones como la Asociación contra el Cáncer, Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Cáritas, organizaciones contra el sida, el alcoholismo, la droga, fundaciones universitarias, fundaciones en defensa de animales, del medioambiente, etc.

### 1.3 Organizaciones del sector privado

Las Organizaciones del sector privado que se contraponen al sector público, es aquella parte de la economía que busca el ánimo de lucro en su actividad y que no está controlada por el Estado. Por contraste, las empresas que pertenecen al Estado son parte del sector público. Las organizaciones privadas sin ánimo de lucro están incluidas como parte del sector voluntario.

El papel del sector privado en la actividad económica:

Al sector privado le está permitido constituir y desarrollar cualquier tipo de actividad excepto algún sector público.

Del sector privado se espera que diversifique la producción industrial y que haga grandes inversiones, su papel también es atraer la inversión, la tecnología procedente del exterior, contribuyendo al desarrollo y a la creación de empleo.

Relación entre ambos sectores:

- El sector privado también se integra en la actividad del sector público, a través de la concesión y subcontratación de servicios al sector privado.
- El movimiento de una actividad desde el sector público hacia el privado se denomina privatización
- El proceso por el cual las empresas se integran en el sector público procedente de la actividad privada se denomina nacionalización.

### 1.4 Responsabilidad social empresarial

El carácter social de la actividad económica hace que la empresa esté comprometida con el bien común de la comunidad en la que se desenvuelve sus actividades. Esta obligación, que no se agota con el mero cumplimiento de las leyes del Estado.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible.

En Ecuador el concepto se está consolidando en un grupo mayoritario de empresas, el tema de igual manera está ganando importancia, y por supuesto, ahora le ofrece la alternativa de crear valor agregado con RSE mediante sus actividades.

Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes, se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental.

### 1.5 Programas sociales

Un programa puede ser un listado de temas, una planificación, el anticipo de algo o un proyecto social, por su parte, es el adjetivo que califica a aquello vinculado a la sociedad.

Puede decirse que un programa social es una iniciativa destinada a mejorar las condiciones de vida de una población. Se entiende que un programa de este tipo está orientado a la totalidad de la sociedad o, al menos, a un sector importante que tiene ciertas necesidades aún no satisfechas.

La mayoría de los programas sociales son desarrollados por el Estado, que tiene la responsabilidad de atender las necesidades de todas las personas. Un gobierno, de este modo, puede poner en marcha planes que busquen garantizar el acceso a la educación, campañas de prevención para cuidar la salud o iniciativas para combatir la desnutrición infantil.

#### 1.5.1 Donadores

Una donación es la entrega voluntaria de algo que se posee. La donación es una acción que consiste en una liberalidad voluntaria entre personas vivas, siendo imprescindible para que exista la participación de dos partes, una que será la que realiza la disposición gratuita de uno o varios de los bienes que son de su propiedad o en su defecto de los cuales por cualquier título se encuentra facultado para disponer, el donante; y la otra parte, llamada donatario, que tendrá la facultad de aceptar la misma o rechazarla, sin necesidad de entregar ningún tipo de



contraprestación, salvo que se aclare que la donación se hace con cargo. En algunos ordenamientos jurídicos, la mencionada acción se encuentra regulada a través de un contrato.

### 1.6 Síndrome de Turner

Un síndrome es un conjunto de signos que afectan a varios órganos, con más o menos relación entre ellos, que permiten una agrupación entre ellos, para dar un diagnóstico.

Este diagnóstico es muy útil porque permite buscar anomalías ocultas, predecir problemas futuros y si es posible, iniciar medidas terapéuticas, no todos los signos tienen que estar presentes juntos en la misma persona. Por otra parte personas normales pueden tener algunos de estos signos.

El Dr. Henry Turner describió por primera vez el síndrome de Turner en la década de los 30, como se conoce, afecta a una de cada 2.000 personas del sexo femenino. Es causado por la pérdida o la anormalidad de un cromosoma X, o parte de él, en algunas o todas las células del cuerpo. Si bien es muy poco común, el Síndrome de Turner es la condición que afecta a los cromosomas sexuales femeninos con mayor frecuencia.

El concepto y definición de síndrome de Turner implica dos cosas: una tener alguna alteración clínica compatible y relacionada con la entidad y otra una pérdida de material completa o parcial de uno de los cromosomas X. La mayoría de los seres humanos poseen en sus células 46 cromosomas, que son pequeños bastoncillos donde se almacena toda la información genética, es decir, contienen la información del aspecto que tenemos (talla, color, peso, forma de la cara, etc..) e incluso de la tendencia a ciertas enfermedades.

De estos cromosomas, dos de ellos, se denominan sexuales: el X y el Y. Las mujeres tienen dos cromosomas X (uno proviene del padre y el otro de la madre). Los hombres tienen un cromosoma X (el de la madre) y otro Y (el de su padre). Pues bien, en las primeras fases de la división celular que dará lugar a un embrión, una división errónea hace que se pierda parte o todo el cromosoma X.

Si el embarazo sigue adelante, la niña tendrá Turner. Esto no puede ocurrir en niños, ya que éstos solo poseen un cromosoma X y si falta, no podrían vivir.

Hasta la fecha se desconoce qué circunstancias influyen para que ocurra esta división anormal. Cada niña con Turner es única y puede no parecerse a otras, aunque pueden compartir una serie de alteraciones, y debe ser tratada de forma individual.

La edad del diagnóstico es muy variable, pero sigue siendo en muchas ocasiones tardía y es nuestro deber continuar con la formación de todos los agentes sanitarios para bajar la edad al diagnóstico, mejorando con ello el efecto de los tratamientos disponibles.

Los signos clínicos dependen de la intensidad de la alteración genética y son más evidentes en niñas con cariotipo 45 X, muchas veces incluso al nacer, pero no siempre es así (Lopez Sigüero & Pharma S.A, 1997, pág. 9).

#### 1.6.1 Como identificar el Síndrome de Turner

- Recién nacido

Son algo más pequeñas, tanto en peso como en longitud. Suelen tener edemas (hinchazón) en el dorso de los pies y manos que normalmente van mejorando con los años y que no tienen relación con enfermedades del corazón o del riñón, sino con un desarrollo insuficiente del sistema linfático (de origen genético).

Puede existir un cuello corto con unos pliegues que lo unen a los hombros (pterygiumcolli) y que proviene de un edema de esta zona durante el período fetal, que se puede detectar en las ecografías durante el embarazo. Por esta razón las orejas están por debajo de la línea que sigue el ángulo externo de los ojos y el pelo surge hacia arriba desde la zona inferior del cuello. El tórax tiene un aspecto ancho (en escudo), con las areolas mamarias y pezones más separados de lo normal. La barbilla suele ser pequeña. A esta edad son frecuentes las malformaciones cardíacas, sobre todo la coartación aórtica.

- Del lactante a los 3 años

En esta edad se aprecia ya el aspecto típico del Turner, con tronco ancho, aspecto atlético, fuerte y manteniendo las mamilas separadas. En la cara los ojos parecen grandes, las orejas están en posición baja, el labio superior es fino con las comisuras de la boca rectas o hacia abajo. El paladar es arqueado (ojival), la barbilla es pequeña y posicionada hacia atrás. Son frecuentes las otitis.

- De los 5 a los 7 años

Continúa aumentando el aspecto atlético, fuerte y ancho. Empiezan a aparecer pecas y lunares en el tronco. El antebrazo se sitúa algo hacia afuera desde el codo (cúbito valgo). Ya es evidente el problema de crecimiento con discreto acortamiento de las piernas con respecto al tronco.

- De los 8 a los 10 años

Todos los signos anteriores están más marcados y especialmente la talla se ha desviado bastante de las niñas de su edad. Aumenta el número de pecas, aproximadamente al final de esta edad se inicia la pubertad, comienza con el brote del botón mamario, en principio en un sólo lado y después en los dos. En la mayoría de las niñas Turner esto no ocurre, pero si puede observarse el comienzo del vello púbico y el cambio en el olor del sudor. Estos últimos signos provienen de la producción de andrógenos por la glándula suprarrenal (que no está afectada).

- De los 12 a los 14 años

En esta edad todos los signos suelen ser muy claros: el crecimiento está muy afectado, no han aparecido los signos de la pubertad (no existe el pecho ni por supuesto la menstruación) y el aspecto descrito antes es más llamativo. Una quinta parte de las niñas presenta un brote mamario, aunque en general su desarrollo no se suele completar (mama infantil); sin embargo el vello en el pubis tiene un tamaño y extensión normales.

Toda esta serie de signos físicos no aparecen juntos necesariamente y en ocasiones no aparecen en absoluto. También alguno de estos signos pueden aparecer en niñas sin síndrome de Turner, y todos ellos juntos nos sirven para aumentar la sospecha de Turner y confirmarla realizando un estudio genético (cariotipo).

Un cariotipo es un análisis que permite ver los cromosomas que tienen las células, generalmente puede hacerse con un simple análisis de sangre y permite asegurar el diagnóstico de Turner, además de ser indispensable para el mismo. Una de las razones por la que es necesario hacer un diagnóstico temprano es que la familia, especialmente los padres, sean bien informados y acepten el diagnóstico con mayor facilidad. Al ser frecuente que las niñas tengan dificultad en ganar peso y numerosos problemas de salud, el diagnóstico produce una cierta tranquilidad, ya que aclara y centra en un solo punto todos aquellos síntomas que la niña venía arrastrando y también posibilita que se pongan en marcha las soluciones en el plazo más breve posible.

Otro motivo que exige un diagnóstico precoz, es detectar otras afectaciones que causan los siguientes problemas:

- No se alcanza la madurez sexual
- Ausencia de menstruación y ovarios mal desarrollados
- Problemas en las articulaciones y en los huesos
- Problemas de la tiroides
- Hinchazón anormal de las manos y/o los pies
- Problemas renales
- Problemas cardíacos
- Infecciones frecuentes del oído
- Infertilidad
- Paladar alto y arqueado

Es muy importante hacer el diagnóstico antes de la pubertad, es decir, antes de los 12 o 13 años. Si se retrasa más allá de esa edad obligará a empezar tarde el tratamiento con hormonas femeninas, y esto a su vez puede producir problemas, tanto físicos como psicológicos. Además de los estudios genéticos, principalmente el cariotipo y otras pruebas encaminadas a descartar la afectación de otros órganos, es común realizar una radiografía de muñeca, denominada edad ósea, que sirva para ver la

maduración de los huesos, signos característicos de Turner, como cuarto metacarpiano corto, disminución del ángulo del carpo y vigilar si hay signos de falta de calcio (osteoporosis) (Lopez Sigüero & Pharma S.A, 1997, pág. 17).

### 1.7 Tratamiento a seguir

- Retraso del crecimiento

El tratamiento de la baja talla se considera de gran importancia ya que repercute en otros aspectos fundamentales como son la optimización de la inducción puberal, autoestima, relaciones sociales y rendimiento escolar. Se sabe que el efecto del tratamiento con hormona del crecimiento es mejor cuanto antes empiece. Normalmente se empieza sobre los 7 años, que es cuando es más clara la separación de las compañeras de su edad.

“También es importante que el tratamiento con esta hormona se mantenga unos tres años antes del inicio de la pubertad (tanto de forma espontánea como inducida)” (Lopez Sigüero & Pharma S.A, 1997, pág. 29).

- Tratamiento de la hormona de crecimiento

La hormona del crecimiento puede ayudar a una niña a incrementar su estatura, mientras más temprano se inicie el tratamiento de crecimiento, es mayor la posibilidad de que la mujer alcance un tamaño normal. En la actualidad, la hormona de crecimiento que se administra, es exactamente igual a la hormona natural humana y se obtiene por ingeniería genética. El tratamiento consiste en la administración diaria y que el cumplimiento del mismo sea el adecuado, por vía subcutánea (entre el músculo y la piel), de dosis elevadas de esta hormona. Por otra parte, está la terapia con reemplazo de estrógenos, la cual con frecuencia se inicia a la edad de 12 o 13 años. Esto ayuda a estimular el crecimiento de las mamas, del vello púbico y otras características sexuales importantes. Pero, uno de los problemas considerados más graves por las mujeres con Síndrome de Turner es el bajo porcentaje de casos en que se ha logrado concebir, hay un margen de probabilidad de pensar en la utilización de un óvulo de donante para lograr un embarazo.

## CAPÍTULO 2

### ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 2.1 Antecedentes “FEPAST”

Hace aproximadamente trece años, un grupo de padres de familia, se reunieron y formaron La Fundación Ecuatoriana para la ayuda al Síndrome de Turner (FEPAST); la cual, es una entidad privada, sin fines de lucro con sede en la Ciudad de Quito, reconocida por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) el 07 de Noviembre 2001.

A finales del 2011, el Sr. Max Campos uno de los padres de familia decidió retomar nuevamente las funciones que desde un principio se decidió ejecutar, la motivación para la creación de la fundación fue su por su hija Joselin Campos que padece este síndrome.

En el 2012, logro captar a varias mujeres afectadas por esta anomalía genética, gracias al esfuerzo y dedicación de las chicas se logró formar una junta directiva lo cual se delegó a Lilian Alcívar, Directora Ejecutiva de la fundación.

“FEPAST” no cuenta con un lugar físico propio, pero gracias a la ayuda del Sr. Max Campos les pudo ayudar con un sala de capacitación ubicado en el centro histórico de Quito en la calle Mejía N-130 y Flores.

Esta fundación acoge a mujeres con Síndrome de Turner, sus actividades más relevantes son el brindar un apoyo psicológico, moral, emocional a través de sus charlas motivacionales, superación personal, talleres, capacitaciones realizadas por un especialista profesional. Una de las prioridades que tiene “FEPAST”, es el poder captar a todas las chicas que tienen Síndrome de Turner a nivel nacional, su propósito es el de poder difundir la existencia del síndrome, sus causas, posibles afectaciones y tratamiento a seguir.

Actualmente el tratamiento a seguir es la hormona de crecimiento su valor es costoso ya que rodea los \$700,00 dólares mensuales, lo cual para una gran parte los padres de niñas con Síndrome de Turner lo hace inalcanzable, entonces es urgente que se de una solución para que todas las niñas puedan acceder al tratamiento, de igual manera

el examen de detección del Síndrome de Turner que es el cariotipo está bordeando los \$100,00 dólares y los exámenes de rutina que se deben hacer cada año los \$150,00 dólares (FEPAST, 2014, pág. 1).

En cuanto a la hormona de crecimiento las niñas la estaban recibiendo por medio del IESS o en el Hospital Baca Ortiz, pero desde hace algunos meses se les ha suspendido el tratamiento porque no se está abasteciendo de la hormona, además hay casos que han esperado años y no se ha empezado con el tratamiento por lo que es necesario que se tomen las medidas necesarias (FEPAST, 2014, pág. 1).

### 2.1.1 Socios fundadores

La Fundación Ecuatoriana para la ayuda al Síndrome de Turner “FEPAST”, registra en calidad de socios fundadores a las siguientes personas:

Tabla 2.  
Socios fundadores "FEPAST"

NOMBRES	CÉDULA
ALTAMIRANO MOYA WILLIAM ENRIQUE	1709256315
BUENAÑO FONSECA GLORIA PIEDAD	1709588998
BUSTOS ORTIZ LINNOR CRISTINA	0800973315
CAMPOS GALLEGOS MAX GUILLERMO	0601861024
CANSECO ORTIZ MARTHA ALEXANDRA	0918376815
CONSTANTE PORRAS GLADYS EMILIA	1710085232
CORTEZ TORRES JANNETH DEL CARMEN	1711691814
FREIRE AMAYA MARIA AZUCENA	0500958335
GUAMAN NACATO MARIA ROSA	1712534799
MORALES MÁRMOL IRMA SILVANA	1716359581
MORALES OÑA SILVANA DEL ROCIO	1713035838
MOREANO PLAZA MARTHA JANET	0601564362
MOSQUERA MONTENEGRO MONICA PATRICIA	1715593248
NAVARRETE TORRES HILDA EUGENIA	0905713293
PAZMIÑO VEINTIMILLA NANCY JAQUELINE	1706070222
PEREZ RAMIREZ MONICA CAROLINA	1803237591
POGO BARVA VICTOR MANUEL	1102381579
PONCE GARRIDO MARITZA IVONNE	0400724274
SACOTO SÁNCHEZ TANIA ALEXANDRA DEL R.	0908741465
SÁNCHEZ BONILLA MYRIAM JANETH	1802162469
VARGAS BALDEÓN GRACE PATRICIA	1705161907
VERA BRAVO EDUARDO ARTURO	1305351775

Nota: Socios fundadores "FEPAST".

Fuente: (FEPAST, 2014)

## 2.2 Misión

Apoyar al desarrollo físico, emocional y psicológico de las mujeres y niñas de todo el país que padecen Síndrome de Turner; a través de información, asistencia médica y psicológica.

## 2.3 Visión

Ser una fundación con figura nacional reconocida por su tarea integral con las mujeres afectadas por el Síndrome de Turner y sus familias.

## 2.4 Constitución legal

Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas el siguiente:

Que, de conformidad con lo prescrito en el numeral 19 del Art.23 de la Constitución Política de la República del año 1998, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho a la libre asociación con fines pacíficos.

Que, según el Art. 584 del Código Civil del año 2000, corresponde al Presidente de la República aprobar las personas jurídicas que se constituyen de conformidad con las normas del Título XXIX, Libro I del citado cuerpo legal.

Que, con Derecho ejecutivo 003, de enero 23 del 2000, el Doctor Gustavo Noboa Bejarano, Presidente Constitucional de la República, reorganizó la Función Ejecutiva, subsistiendo el Ministerio de Bienestar Social como tal, conforme consta en el literal l) del Art. 1 del citado instrumento legal.

Que, de conformidad con el Art. 19 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva de 1994, el número y atribuciones de los Subsecretarios Ministeriales que habrá en cada Ministerio serán definidos por el respectivo Ministro.



Que, de conformidad con el literal j) del Art. 10 del Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Bienestar Social, el señor Ministro mediante Acuerdo No. 001-N, de febrero 15 del 2000, delega al señor Subsecretario General de Bienestar Social, la facultad de otorgar la personería jurídica a las organizaciones de derecho privado, sin fines de lucro, sujetas a las disposiciones del Título XXIX, Libro I del Código Civil.

La solución de los conflictos internos que se presenten al interior de la organización, y de ésta con otras, se someterán a las disposiciones de la Ley de Arbitraje y Mediación, publicada en el Registro Oficial No. 145, de septiembre 4 de 1997.

## 2.5 Organigrama estructural

La estructura organizacional de “FEPAST”, se encuentra establecida por los miembros al igual se encuentra representados en niveles jerárquicos.

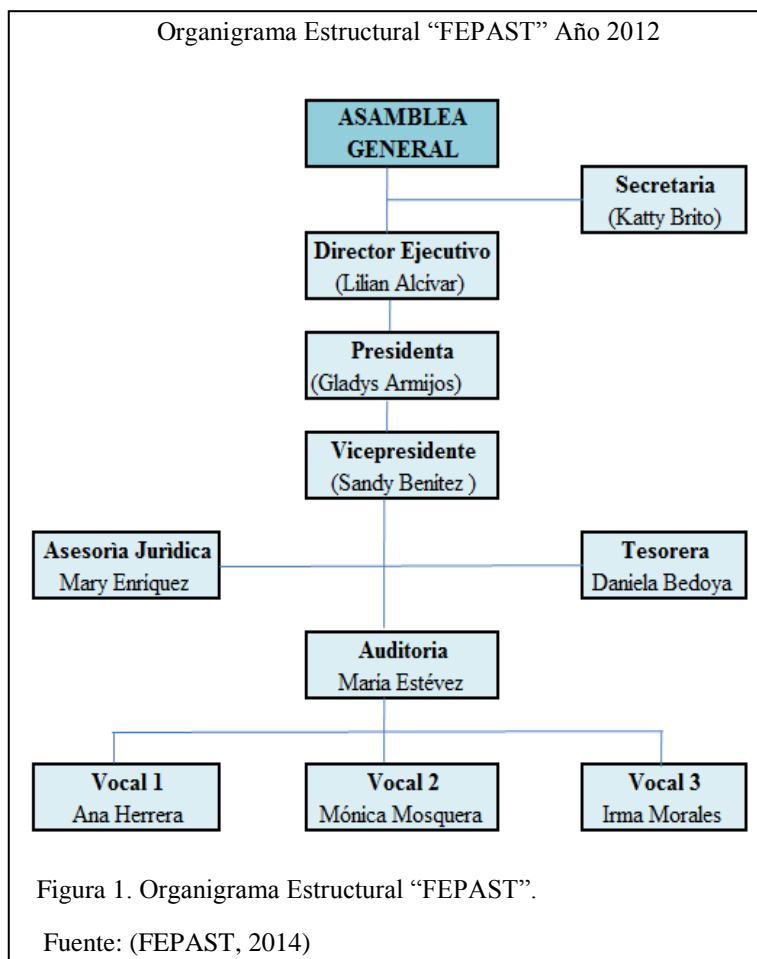


Figura 1. Organigrama Estructural “FEPAST”.

Fuente: (FEPAST, 2014)

### 2.5.1 Asamblea

La asamblea de “FEPAST” está encargada por su totalidad de los socios como máxima autoridad representada por el Sr. Max Campos, esta asamblea tiene como finalidad designar los miembros del directorio.

### 2.5.2 Directorio

Dentro de la parte administrativa y ejecutiva de la Fundación representada por la Ing. Lilian Alcívar como Directora Ejecutiva, Katty Brito Secretaria, Gladys Armijos Presidenta, Sandy Benítez Vicepresidenta, Daniela Bedoya Tesorera, Mary Enríquez Abogada, María Estévez Auditora, Ana Herrera Vocal 1, Mónica Mosquera Vocal 2 e Irma Morales Vocal 3.

## 2.6 Micro entorno

Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado, a partir del análisis del micro entorno nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

### 2.6.1 Organización

La Fundación “FEPAST”, tiene un ambiente interno de ayuda continua y solidaria con el compromiso de apoyo social para mejorar la atención de las mujeres con Síndrome de Turner, ha desarrollado actividades como ayuda psicológica, moral, emocional a las mujeres, al igual que la atención a sus familias, en el desarrollo integral (salud, educación, tiempo libre, actividad laboral), para su realización personal y desenvolvimiento social, digno y solidario, que les permita gozar de los derechos que como seres humanos tienen frente a la sociedad. Una de las debilidades que padece “FEPAST” es que no cuenta con un apoyo continuo de nuevos aportes económicos y capacidad de inversión por parte de terceros.

## 2.6.2 Competencia

En el Ecuador “FEPAST” es la única fundación que brinda ayuda a todas las mujeres que padecen Síndrome de Turner, pero existen entidades que prestan servicios y que de alguna forma aportan con actividades similares a las que ofrece la fundación.

La Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple (FUNDEM), es una organización que brinda sus servicios en la ciudad de Quito, cuenta con recursos económicos propios y personal altamente calificado, tales como medicina general y especializada, servicios de rehabilitación física y psicológica, asistencia social e información permanente sobre la Esclerosis Múltiple (E.M.), a las personas que padecen de esta enfermedad y otras patologías afines, con el objetivo de mejorar su calidad de vida y propender a su bienestar y de sus familias.

La Asociación Vivir, fue fundada en 1987, su objetivo fundamental es hacer promoción de salud desde un enfoque más humano e integral con la participación proactiva de los individuos y las comunidades. Esta organización ha trasladado sus experiencias y programas de capacitación a más de 18 provincias del Ecuador y recientemente por su activa trayectoria e innovadora propuesta fue elegida por la Organización Mundial de la Salud (OMS), como uno de los 15 modelos de promoción de la salud, alrededor del mundo, para siglo XXI.

La Fundación Remar, de acuerdo a la realidad social, la mujer de escasos recursos se encuentra en una situación muy compleja que el hombre y prácticamente se encuentra en una situación muy delicada de marginalidad social por lo cual hemos creado una casa de acogida para mujeres en situación de riesgo para aquellas madres solteras, viudas, mujeres que tiene problemas de violencia intrafamiliar, mujeres separadas.

Cabe recalcar que no solo vienen estas mujeres solas si no que junto a ellas también traen consigo a sus hijos que generalmente son niños recién nacidos o de pocos años de vida.

REMAR Ecuador con este programa busca atender, cuidar y promover la formación de las mujeres, por lo que se establece diversos programas de capacitación profesional; también cuidamos de sus hijos con guarderías en sitio y de la educación de los mismos en nuestra escuela de educación inicial y primaria. Dirección: Naranjito 58-36 y Alpuhuasi sector de Chaguarquingo. Telf. 264 9491

### 2.6.3 Proveedores

“FEPAST” cuenta con un proveedor especializado específicamente al bienestar tanto emocional como psicológico de las mujeres que padecen Síndrome de Turner.

- Luis Echeverría: capacitador emocional, ofrece a las mujeres que padecen Síndrome de Turner una buena orientación y consejería psicológica, como evitar ser discriminado por la sociedad como superar los problemas, trastornos y traumas de carácter psíquico o emocional que afecten a la vida de las chicas.
- Tecnigraf, es una compañía de comunicación y artes gráficas. Desde su fundación hace más de 25 años por un grupo de personas comprometidas con el mundo de la imagen, el diseño y las artes gráficas, ha experimentado un constante crecimiento, tanto en personal humano, como en medios técnicos. En estos años el trabajo desarrollado ha sido determinante para el auge de la comunicación y las artes gráficas, siendo pioneros en la incorporación de tecnologías avanzadas en el diseño gráfico, pre impresión, la impresión y gestión integral del color.
- Trocarsa, empresa dedicada a la comercialización de materiales de oficina, computación, limpieza y cafetería. Especializados en los sectores institucional e industrial, prestando servicios de óptima calidad, lo cual puede ser certificado por nuestros clientes.

#### 2.6.4 Clientes

Los clientes de “FEPAST” se dirige específicamente a las niñas, adolescentes, mujeres que padecen Síndrome de Turner, las mismas que se encuentran en las edad promedio de 4 años en adelante.

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Sexo: Femenino

Edad: 4 años en adelante

Nivel de ingresos: Quintil 1

#### 2.6.5 Perfil del consumidor

Para conocer esta información se realizó una entrevista piloto a 3 mujeres al azar de “FEPAST” y se obtuvo el perfil de los clientes según detallamos a continuación:

- Mujeres que se encuentran en un perfil bajo de autoestima (depresión)
- Mujeres de recursos económicos (bajo-medio-alto)
- Mujeres que posee alguna enfermedad ginecológica/respiratoria

#### 2.7 Macro entorno

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización.

##### 2.7.1 Aspecto político - legal

La Economía Solidaria hoy en día tiene una visión de la sociedad en las relaciones sociales y de la economía como ciencia que estudia la reproducción social, con el objetivo del establecimiento teórico y práctico en las fases (producción, distribución consumo y acumulación) incluyendo valores solidarios.

Para “FEPAST” en el ámbito político legal tiene a favor este nuevo enfoque ya que se está regularizando varios aspectos para organizaciones sin fines de lucro.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) en el Gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado, a través del Programa de Protección Social (PPS) y el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), busca fortalecer y dar apoyo técnico a las iniciativas de emprendimientos productivos de organizaciones y asociaciones conformadas por personas receptoras del bono.

Que, de conformidad con el literal j) del Art. 10 del Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Bienestar Social, el señor Ministro mediante Acuerdo No. 001-N, de febrero 15 del 2000, delega al señor Subsecretario General de Bienestar Social, la facultad de otorgar la personería jurídica a las organizaciones de derecho privado, sin fines de lucro, sujetas a las disposiciones del Título XXIX, Libro I del Código Civil.

#### 2.7.2 Aspecto socio cultural

Dentro del ámbito socio cultural “FEPAST” es un elemento importante en la sociedad ya que se encuentra enfocada exclusivamente en las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma. Promoviendo así una actitud participativa en los miembros para contribuir de ese modo al desarrollo social y cultural.

En el Ecuador existen varios cambios en la cultura hacia la necesidad de concientizar lo que actualmente es muy conocida como el bullying una forma de violencia que hace víctima a una persona o grupo dentro de un grupo social.

Se relaciona con la discriminación también porque ésta, también es una forma de violencia basada en la desigualdad de trato; es decir, se ejerce en particular hacia personas que comparten ciertas características de identidad, en razón de que su apariencia no es la aceptada por el grupo en el que se encuentran, debido al nivel económico, al color de la piel, al grupo étnico, al origen nacional, al sexo de la persona, a la preferencia sexual, a la creencia religiosa, o alguna enfermedad como es el caso de las mujeres con Síndrome de Turner, en la cual diariamente deben enfrentarse a la discriminación causada por las burlas y si a esto le agregamos las

características físicas que se asocian, provoca en las mujeres una baja autoestima que se va incrementando durante toda la vida, lo cual les lleva a vivir aisladas y les cuesta relacionarse con las personas.

Es por esto que la fundación tiene como aspecto positivo el brindarse un apoyo psicológico y moral ya que están en un grupo en común y saben por lo que están pasando.

### 2.7.3 Aspecto tecnológico

Dentro del ámbito tecnológico “FEPAST” tiene un nivel bajo, ya que los servicios que obtienen no son muy favorables, cuenta con equipamiento antiguo y cabe recalcar que hoy en día el uso de la tecnología en una organización es fundamental para lograr así una estabilidad en el mercado y ser rentables además de que prácticamente sin el uso de estas herramientas los procesos de las organizaciones serían más complejos además de que el control de la información no sería la adecuada lo que sería un grave problema para el desarrollo de la fundación.

### 2.7.4 Aspecto ambiental

“FEPAST” semanalmente genera desechos de varios tipos y es consciente de la importancia de disminuir el impacto de su actividad en el medio ambiente. Por ello, las principales prioridades en materia medioambiental enfocada en la recolección de los desechos que genera siendo recolectados en sus respectivos recipientes o fundas plásticas.

## **CAPÍTULO 3**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado que tendrá “FEPAST” dentro de este capítulo, es el de poder realizar la investigación en dos puntos importantes uno es el servicio al cliente y el otro es el de poder conocer a sus posibles donantes. Dentro de la primera investigación se determinara el grado de satisfacción al cliente en cuanto a las actividades que brinda “FEPAST”, esto permitirá desarrollar nuevas mecanismos para mejorar la calidad del servicio que brinda la fundación y dentro de la segunda investigación se determinara cuáles son los posibles donantes y el financiamiento que podemos conseguir para mejorar la estabilidad económica de “FEPAST”.

Con estos análisis podremos conocer la realidad que está atravesando y así poder ayudar al crecimiento y desarrollo económico que necesita la Fundación.

#### 3.1 Estudio de mercado para medir la satisfacción del cliente

##### 3.1.1 Objetivo

Determinar la viabilidad del proyecto, con el fin de obtener la información necesaria para medir la satisfacción del cliente de las mujeres que asisten a la Fundación “FEPAST”.

##### 3.1.2 Tipos de investigación

Para el presente estudio se ha tomado como referencia la investigación exploratoria, cualitativa y cuantitativa, este método será aplicado a la investigación ya que al tabular los datos podemos determinar cuantitativamente los motivos por los que la “Fundación Ecuatoriana para la ayuda al Síndrome de Turner” está siendo afectada, para lo cual daremos al lector la presente investigación de manera concreta cuales son las dificultades que se están produciendo por los limitados recursos económicos.



El objetivo de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema, este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis, esta investigación permitirá conocer las expectativas de las mujeres que tienen sobre la Fundación. La investigación cuantitativa y cualitativa permite conocer mediante la tabulación de los datos las características en cantidades y cualidades del estudio de mercado que se va a estudiar (Namakforoosh, 2000, pág. 72).

### 3.1.3 Segmentación del mercado

Los clientes de “FEPAST” se han segmentado según base de datos, a continuación se detalla las siguientes variables:

- Provincia: Pichincha
- Ciudad: Quito
- Sexo: Femenino
- Edad: 4 años en adelante
- Nivel de ingresos: Quintil 1
- Descripción Geográfica:

N Parroquia Urbana Carcelén

S Parroquia Urbana Magdalena

E Parroquia Urbana El Inca

O Parroquia Urbana San Carlos

#### 3.1.4 Análisis poblacional de la Fundación “FEPAST”

Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), a nivel nacional existen 75 casos de mujeres que padecen Síndrome de Turner, actualmente existen 53 casos de Síndrome de Turner en la ciudad de Quito, pero nuestro análisis para medir la satisfacción del cliente será enfocado solamente a las 25 mujeres que asisten a la fundación.

Este número representa una población finita, por lo que se efectuó este estudio de satisfacción a todas las mujeres durante ese periodo (Anexo 1).

- Para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes)

$$N=25$$

#### 3.1.5 Necesidades de la información

Las razones para realizar una investigación de mercados son diversas y surgen siempre que se necesite recolectar determinada información procedente del mercado para ser analizada y en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

Por eso se plantea las siguientes necesidades:

- Existencia
- Motivo de visita
- Brinda lo que necesita
- Horarios de las reuniones
- Espacios de las reuniones
- Atención por especialistas
- Ayuda psicológica
- Beneficios personales
- Expectativas de vida
- Espacio propio



### 3.1.8 Tabulación de encuestas

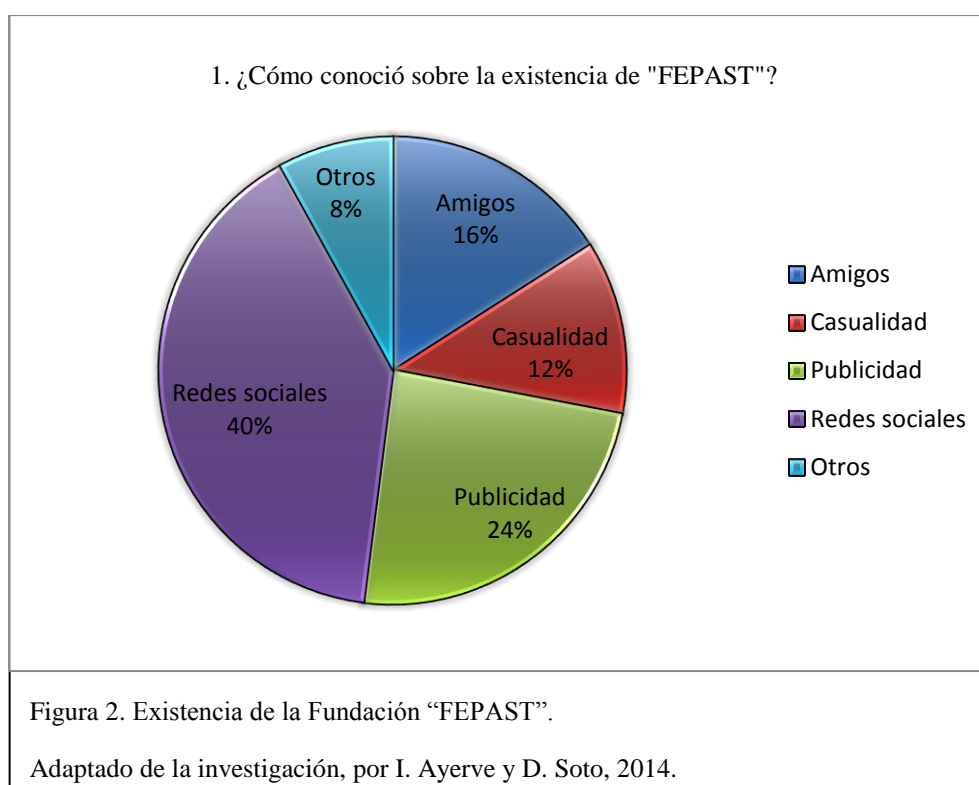
#### Pregunta 1

Tabla 3.

¿Cómo conoció sobre la existencia de “FEPAST”?

Opciones	Frecuencia
Amigos	4
Casualidad	3
Publicidad	6
Redes sociales	10
Otros	2
Total	25

Nota: Existencia de FEPAST, por I. Ayerve y D. Soto.



#### Explicación:

Según el análisis la mayoría de chicas que asistieron a "FEPAST" fue a través de las redes sociales con una alta representación del 40% del total encuestada, esto ha permitido reunir más chicas que buscan este tipo de ayuda, tenemos en publicidad un 24% , amigos un 16%, casualidad un 12% y en otros un 8%.

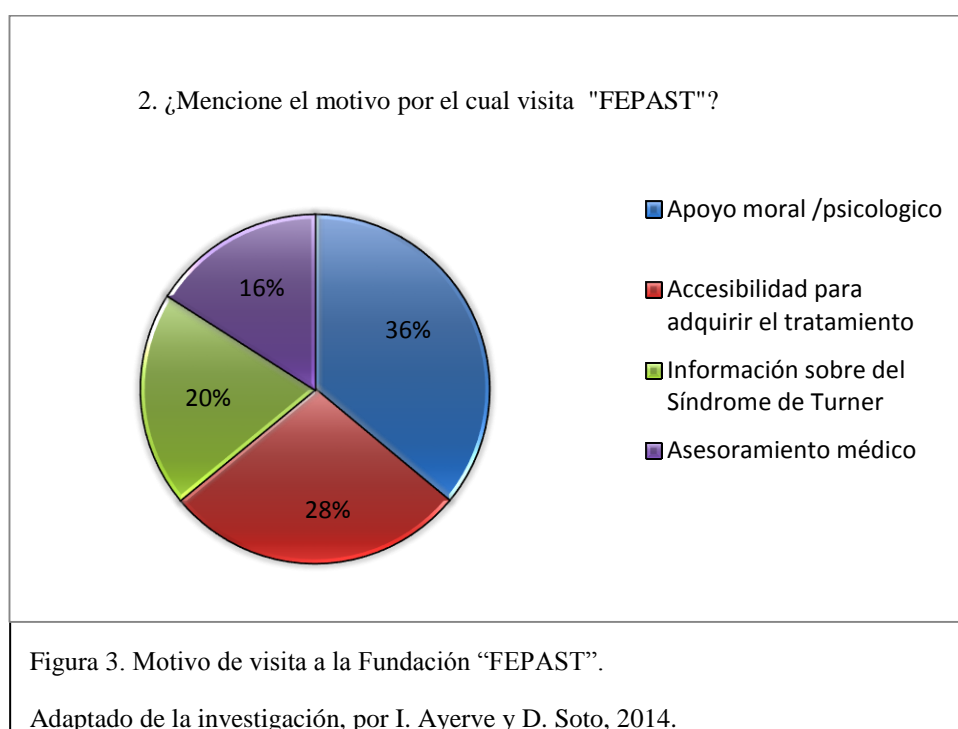
## Pregunta 2

Tabla 4.

¿Mencione el motivo por el cual visita “FEPAST”?

Motivos	Frecuencia
Apoyo moral /psicológico	9
Accesibilidad para adquirir el tratamiento	7
Información sobre del Síndrome de Turner	5
Asesoramiento médico	4
Total	25

Nota: Motivo de visita a “FEPAST”, por I. Ayerve y D. Soto.



### Explicación:

El porcentaje más alto que representa para las chicas es el apoyo moral/psicológico que les brinda la fundación con un 36% esto permite que las chicas se sientan más seguras de sí mismas, seguido de un 28% en accesibilidad para adquirir el tratamiento ya que no todas tienen los recursos económicos necesarios, sobre el Síndrome de Turner brindan una información del 20% y 16% en asesoramiento médico.

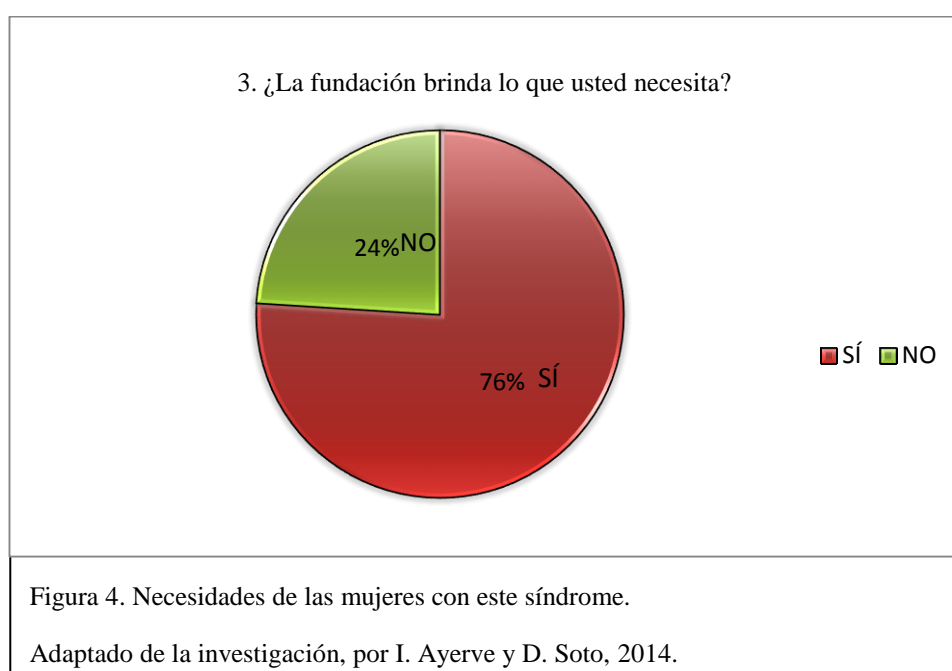
### Pregunta 3

Tabla 5.

¿La fundación brinda lo que usted necesita?

Opciones	Frecuencia
SÍ	19
NO	6
Total	25

Nota: Opciones de ayuda, por I. Ayerve y D. Soto.



#### Explicación:

Esta pregunta busca conocer si la fundación brinda todas las expectativas, obteniendo un 76% como un sí, y un 24% en un no, esto quiere decir que existe un porcentaje en el cual no se está cumpliendo en su totalidad las necesidades de las chicas porque la fundación no cuentan con lo necesario para poder brindar el apoyo que ellas necesitan por tal razón se implementara varias estrategias para poder mejor los servicios.

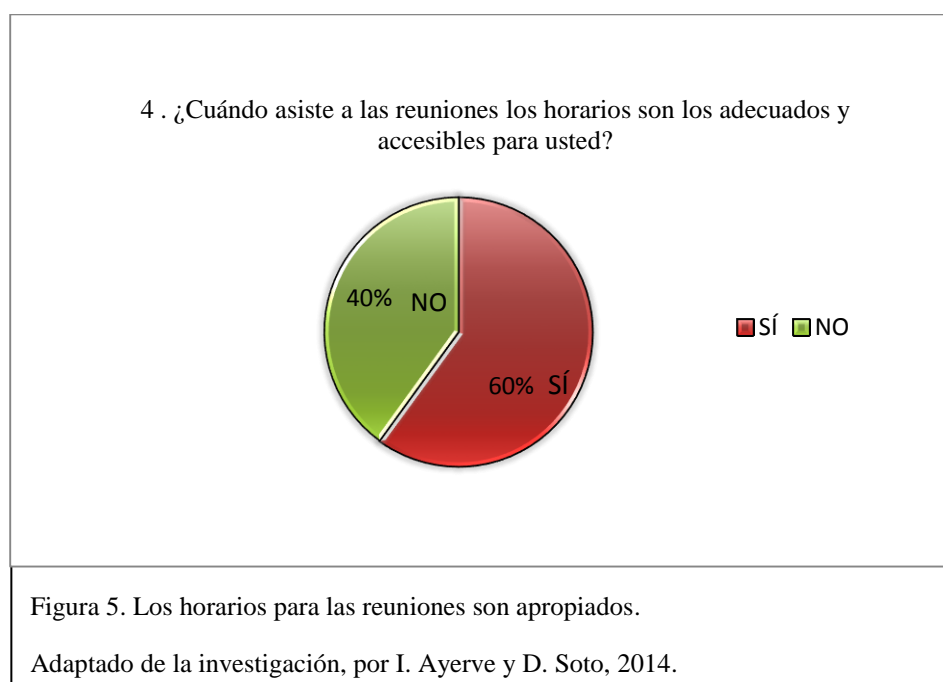
#### Pregunta 4

Tabla 6.

¿Cuándo asiste a las reuniones los horarios son los adecuados y accesibles para usted?

Opciones	Frecuencia
SÍ	15
NO	10
Total	25

Nota: Horarios de asistencia a reuniones, por I. Ayerve y D. Soto.



#### Explicación:

Esta pregunta busca conocer si los horarios en las que suelen reunirse son accesibles para las chicas y existe un 60% en las cuales sí están de acuerdo y un 40% en las que no son accesibles los horarios porque no existe la disponibilidad de tiempo suficiente para asistir a las reuniones establecidas.

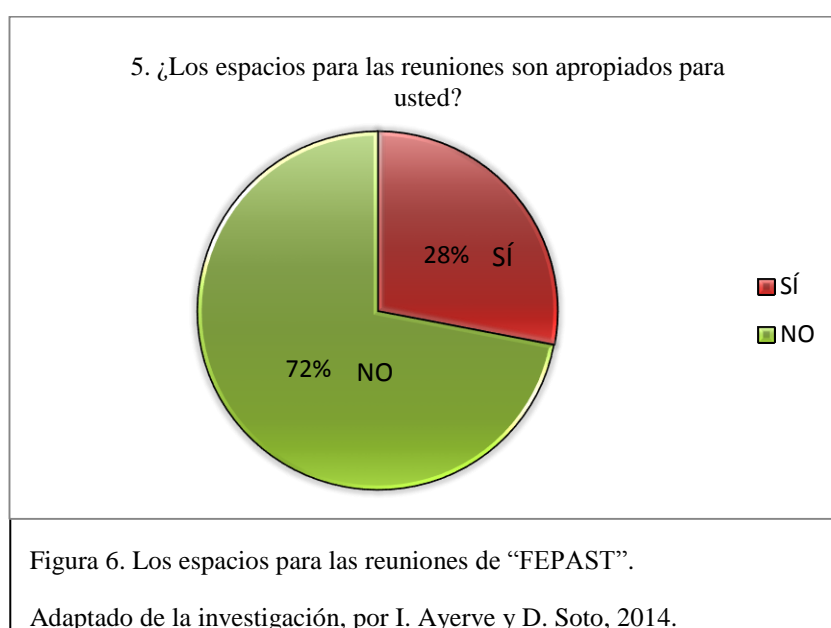
## Pregunta 5

Tabla 7.

¿Los espacios para las reuniones son apropiados para usted?

Opciones	Frecuencia
SÍ	7
NO	18
Total	25

Nota: Espacios son apropiados, por I. Ayerve y D. Soto.



Explicación:

Como se puede verificar gráficamente existe un 72% de chicas que respondieron que no están satisfechas con los espacios físicos porque muchas veces el lugar no es el apropiado o es muy pequeño para realizar las reuniones, esto se debe a la falta de un espacio físico propio y un 28 % que sí están de acuerdo porque pueden reunirse.



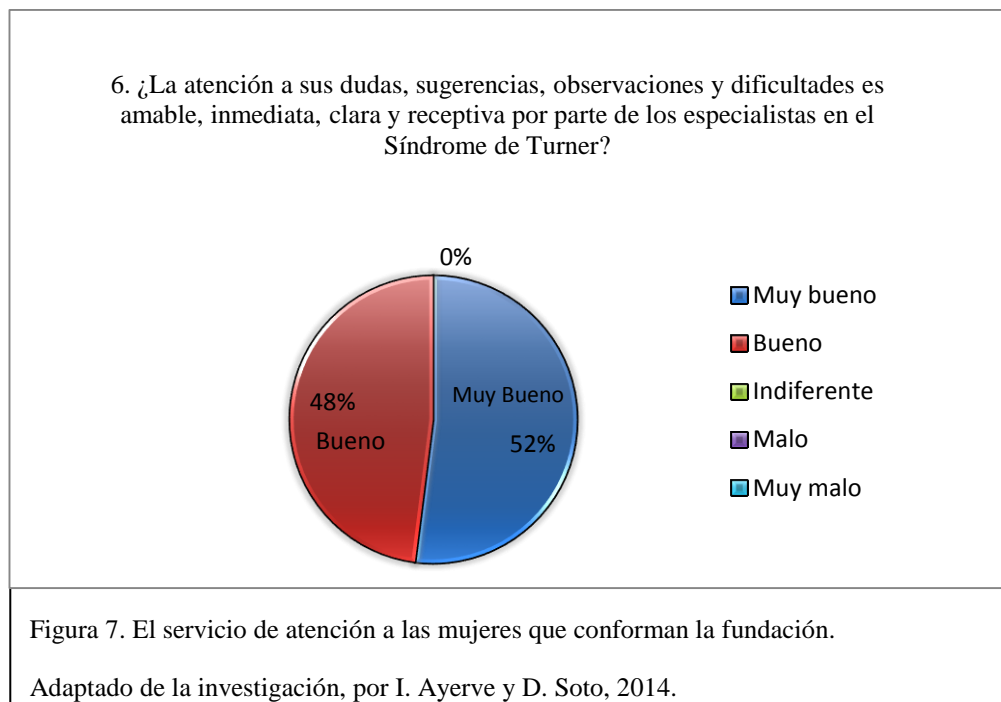
## Pregunta 6

Tabla 8.

¿La atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades es amable, inmediata, clara y receptiva por parte de los especialistas en el Síndrome de Turner?

Motivos	Frecuencia
Muy bueno	13
Bueno	12
Indiferente	0
Malo	0
Muy malo	0
Total	25

Nota: Atención a sugerencias que brinda "FEPAST", por I. Ayerve y D. Soto.



### Explicación:

Claramente podemos verificar que la valoración con respecto a la atención sobre las dudas, sugerencias por parte de los especialistas es calificado únicamente con "muy bueno" en un 52% y "bueno" con un porcentaje de 48%. En esta pregunta se puede observar que no existen calificaciones negativas, esto quiere decir que los especialistas si cumplen de manera positiva frente a las dudas, sugerencias con respecto al Síndrome de Turner.

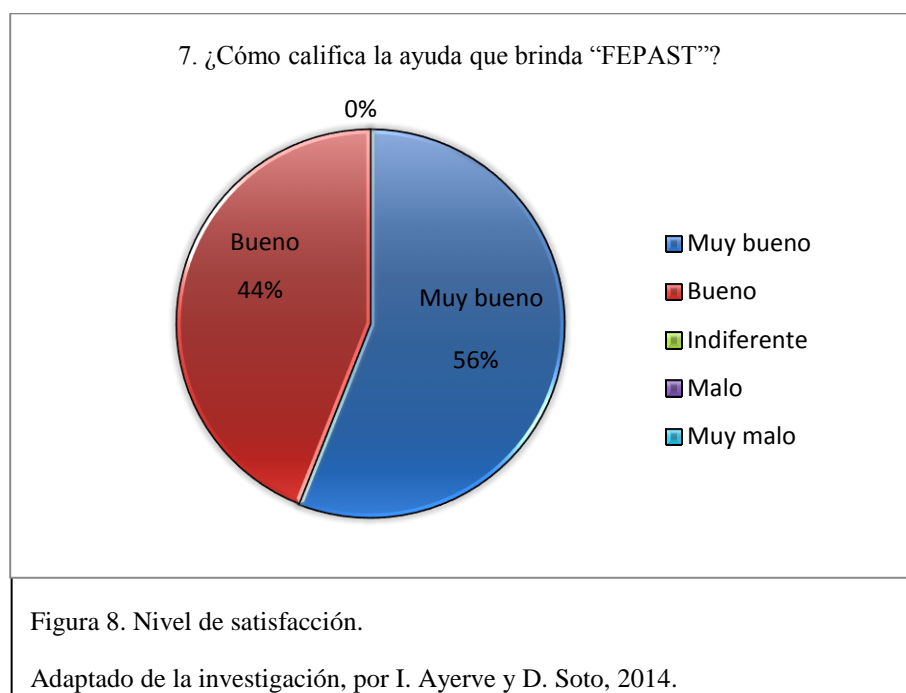
## Pregunta 7

Tabla 9.

¿Cómo califica la ayuda que brinda “FEPAST”?

Motivos	Frecuencia
Muy bueno	14
Bueno	11
Indiferente	0
Malo	0
Muy malo	0
Total	25

Nota: Ayuda que brinda “FEPAST”, por I. Ayerve y D. Soto.



Explicación:

Este es uno de los puntos más importantes en el cual representa la imagen que brinda la Fundación “FEPAST” para las chicas, se ha encontrado una calificación favorable con un 56% como "muy bueno" y un 44% como "bueno".

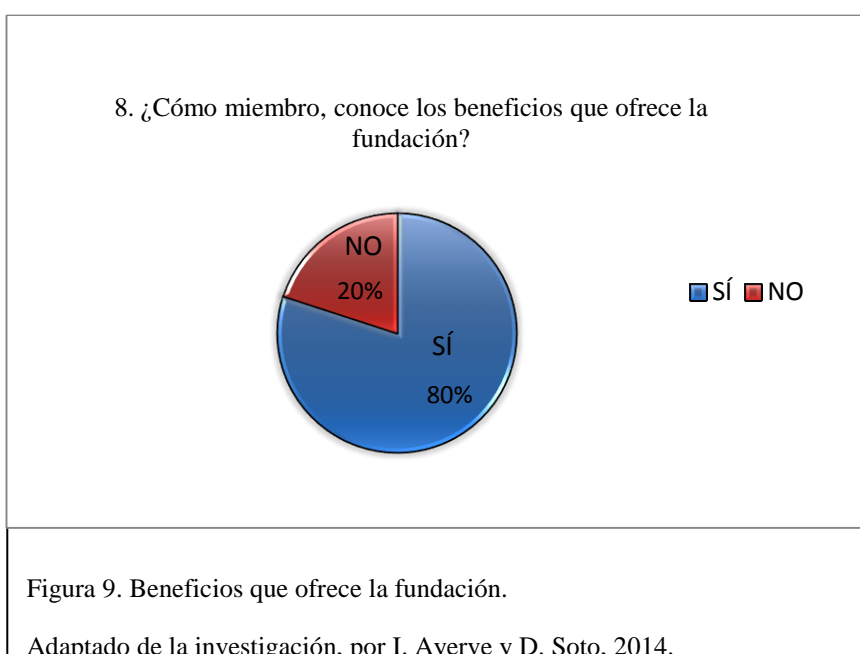
## Pregunta 8

Tabla 10.

¿Cómo miembro, conoce los beneficios que ofrece la fundación?

Opciones	Frecuencia
SÍ	20
NO	5
Total	25

Nota: Beneficios que brinda la Fundación, por I. Ayerve y D. Soto.



### Explicación:

La gran mayoría de chicas encuestadas conocen los beneficios que ofrece la fundación en un 80%, mediante la información que brindan sobre el Síndrome de Turner y el apoyo grupal e integración de las niñas y mujeres que viven con esta condición y existe un 20% de chicas que no saben los beneficios que existen por el desconocimiento en el tema.

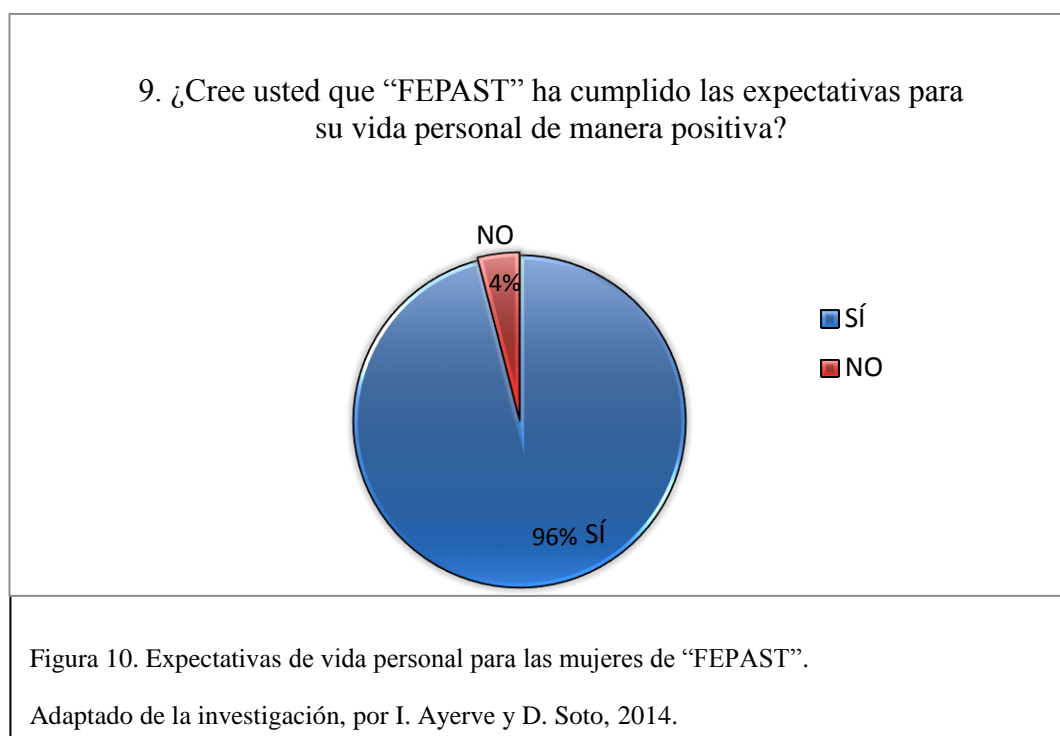
## Pregunta 9

Tabla 11.

¿Cree usted que “FEPAST” ha cumplido las expectativas para su vida personal de manera positiva?

Opciones	Frecuencia
SÍ	24
NO	1
Total	25

Nota: Expectativas para su vida personal, por I. Ayerve y D. Soto.



### Explicación:

El mayor porcentaje equivale a un 96% de chicas en las que respondieron que "FEPAST" ha cumplido las expectativas en su vida personal, detallando que gracias a esto tienen una mejor calidad de vida, pero un 4% respondió que no ha cumplido sus expectativas porque la fundación no brinda lo necesario y se tomaran varias estrategias para cumplir todas las necesidades que tienen las chicas con Síndrome de Turner.

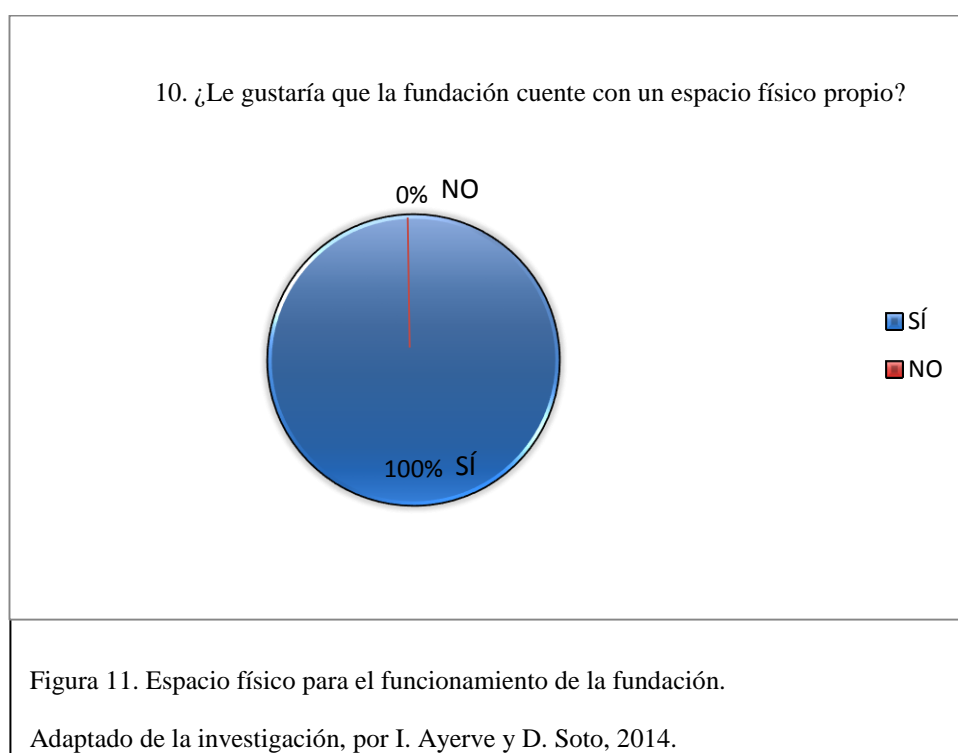
## Pregunta 10

Tabla 12.

¿Le gustaría que la fundación cuente con un espacio físico propio?

Opciones	Frecuencia
SÍ	25
NO	0
Total	25

Nota: Espacio físico propio, por I. Ayerve y D. Soto.



### Explicación:

Claramente podemos visualizar en la figura que existe un 100% de chicas en la cual respondieron que necesitan de un espacio físico propio para poder funcionar de mejor manera. Se buscarán varias alternativas de financiamiento con empresas para que "FEPAST" tenga un fondo común y pueda tener su propio lugar físico.

## 3.2 Estudio de mercado a posibles auspiciantes y donantes

### 3.2.1 Objetivo general

El estudio de mercado constituye el punto de partida para la determinación de la viabilidad del proyecto, nos permite obtener información clara y precisa con el fin de determinar los posibles auspiciantes y donantes que ayudaran a “FEPAST” para la obtención de recursos económicos y así poder brindar su ayuda social.

### 3.2.2 Objetivo específico

- Recolectar información específica de los posibles auspiciantes
- Determinar cuáles son los intereses de los posibles auspiciantes
- Responsabilidad social de los auspiciantes y donantes
- Plan de acción a largo plazo.

### 3.2.3 Tipo de investigación

“FEPAST” debe enfocarse en una investigación dirigida a sus posibles donantes o auspiciantes, empresas relacionadas que puedan brindar ayuda a este tipo de fundaciones. Para la ejecución de esta investigación se ha tomado como base la investigación de campo, nos ayuda a poder interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados.

Una de las técnicas al aplicar en este tipo de investigación es la entrevista, está se efectuará a las personas específicas encargadas de cada organización la misma que nos proporcionara la información necesaria para la ejecución de este proyecto a través de la recolección de datos y su análisis respectivo.

### 3.2.4 Segmentación de mercado

Se ha segmentado los posibles donantes y auspiciantes de “FEPAST” de la siguiente manera:

- Provincia: Pichincha
- Ciudad: Quito
- Sector: Empresas de Seguros y Compañías de Reaseguros
- Tamaño: Pequeño, mediano y grande
- Actividad: Brindar servicios en caso de que ocurra un acontecimiento futuro e incierto
- Especialidad: Servicios de seguros varios

### 3.2.5 Censo

Según datos estadísticos proporcionados por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador se encontró una población de empresas de seguros y compañías de reaseguros autorizadas a operar en el país, nuestro análisis de estudio de mercado será solamente enfocado a las empresas que se encuentran en la ciudad de Quito con un total de 22 empresas de seguros, este número representa una población finita.

- Para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes)

Nomenclatura:

$n$  = Número de elementos de la muestra

$N$  = Número de elementos de la población o universo

$P/Q$  = Probabilidades con las que se presenta el Fenómeno.

$Z_2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (95%)

$E$  = Margen de error permitido (0.5%). (Js, 2001, pág. 2).

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * (P) * (Q)}{(Z)^2 * (P) * (Q) + (N - 1) * (E)^2}$$
$$n = \frac{22 * 1,96^2 * (0,5) * (0,5)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (22 - 1) * (0,05)^2} = 21,99$$
$$n = 22$$

### 3.2.6 Necesidades de información

Mediante esta investigación necesitamos conocer cuáles serían los posibles donantes y auspiciantes, a través de la siguiente información:

- Importancia de la responsabilidad social
- Existencia y aplicación de ayuda social en las empresas
- Ayuda financiera y apoyo voluntario
- Recursos por los cuales podrían aportar
- Grado de aceptación de ayuda por parte de las empresas

### 3.2.7 Diseño de cuestionario

Una vez definido las necesidades de información que son necesarios para determinar los posibles auspiciantes o donantes, es necesario plantear las siguientes preguntas para determinar el nivel de aceptación de las empresas que podrían brindar su responsabilidad social (Anexo 4).

- ¿Su empresa practica políticas de responsabilidad social?
- ¿Brinda su empresa apoyo económico estable a proyectos y actividades de ayuda social?
- ¿Considera importante la aplicación de “responsabilidad social” en una empresa?
- ¿Qué mecanismos emplea su empresa para desarrollar acciones de responsabilidad social empresarial?
- ¿Qué tipo de recurso como empresa aportaría a un proyecto de ayuda social?



- ¿Con que frecuencia su empresa estaría dispuesto realizar estas aportaciones?
- ¿Le gustaría formar parte de este proyecto social para la Fundación “FEPAST”?

### 3.2.8 Aplicación de entrevistas

Cada una de las entrevistas que fue efectuado a las empresas de seguros, se obtuvo la información necesaria para poder conocer el nivel de aceptación y la ayuda que nos pueden brindar, esto fue efectuado bajo citas previas con las personas encargadas en el tema, a continuación se detalla las empresas de seguros entrevistadas:

Tabla 13.  
Listado de empresas de seguros

EMPRESA	CONTACTO	DIRECCIÓN	TELÉF.	PÁGINA WEB
ACE SEGUROS S.A.	Sr. Edwin Javier Astudillo Calle	Av. Amazonas 3655 y Juan Pablo Sanz. Ed. Antisana, piso 4	2-920- 555	<a href="http://www.ancelatinamerica.com">www.ancelatinamerica.com</a>
AIG- METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	Dra. Diana Pinilla Rojas	Av. Brasil 293 y Granda Centeno, Edif. IACA, piso 5.	2-466- 955	<a href="http://www.aig.com.ec">www.aig.com.ec</a>
ALIANZA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	Sr. Eduardo Barquet Rendón	Av. De los Granados E11-67 y Las Hiedras, Edif. Corp. Maresa, piso 4	3-958- 575	<a href="http://www.segurosalianza.com">www.segurosalianza.com</a>
ASEGURADORA DEL SUR C.A.	Sr. Rodrigo Cevallos Breilh	República de El Salvador N34-211 y Moscú,Edf. Aseg.Sur, piso 10	2-997- 500	<a href="http://www.aseguradoradelsur.com.ec">www.aseguradoradelsur.com.ec</a>
BMI DEL ECUADOR COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA S.A.	Ing. Juan Carlos Chávez C.	Suecia y Av. De Los Shyris esquina, Edif. Renazzo Plaza, PB.	2-941- 400	<a href="http://www.bmi.com.ec">www.bmi.com.ec</a>
BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS	Sr. Leopoldo Báez Ayora	Av. República de El Salvador N34-229 y Moscú, Edf.San Salvador	3-965- 600	<a href="http://www.bupalatinamerica.com/servicecenters.php">www.bupalatinamerica.com/servicecenters.php</a>
COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA COLVIDA S.A.	Sr. Cesar Ignacio Sánchez Sinisterra	Tamayo No. 1049 y Lizardo García, Edf. Matisse, piso 7	2-528- 380	<a href="http://www.seguroscolvida.com">www.seguroscolvida.com</a>
COMPAÑÍA FRANCESA DE SEGUROS PARA COM. EXT. COFACE S.A. SUCURSAL ECUADOR	Sr. Walter Burke Lara	Irlanda No. 1016 y República de El Salvador, Edf. Siglo XXI, Penthouse	2-261- 531	<a href="http://www.coface.com.ec">www.coface.com.ec</a>
CONSTITUCIÓN C.A.COMPAÑÍA DE SEGUROS	Sr. Alexis Méndez Pantaleón	Av. 6 de Diciembre 3660 y Bosmediano, Edf. Titanium, piso 11	3-982- 000	<a href="http://www.constitución.com">www.constitución.com</a>

EQUIVIDA COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	Econ. Martha Tufiño Rodríguez	Av. Amazonas y Gaspar de Villarroel (Esq.) Centro Comercial El Globo	2-246- 662	<a href="http://www.equivida.com">www.equivida.com</a>
INTEROCEANICA C.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS	Sr. Francisco Rivadeneira Serrano	Av. Amazonas N35-17 y Juan Pablo Sanz, Edif. Xerox, piso 5.	2-977- 500	<a href="http://www.segurosinteroceanica.com">www.segurosinteroceanica.com</a>
LIBERTY SEGUROS S.A.	Sr. Carlos Eduardo Vanegas García	Portugal E12-72 y Avenida Eloy Alfaro	2-989- 600	<a href="http://www.liberty.com.ec">www.liberty.com.ec</a>
PAN AMERICAN LIFE INSURANCE COMPANY	Sr. Carlos A. Chiriboga Monc ayo	Av. República de El Salvador 1082 y NN.UU, Edif. Mansión Blanca	2-253- 500	<a href="http://www.panamericanlife.com/about/ecuador.aspx">www.panamericanlife.com/about/ecuador.aspx</a>
QBE SEGUROS COLONIAL S.A.	Econ. Diego E. Sosa Villaquiran	Avda. Eloy Alfaro entre José Queri y Pasaje J	3-989- 800	<a href="http://www.seguroscolonial.com">www.seguroscolonial.com</a>
SEGUROS DEL PICHINCHA S.A. CIA .DE SEGUROS Y REASEG.	Econ. Diego Jorge Mendizab al	Av. González Suárez N32-346 y Coruña, esq. Edf. Autodelta	2-551- 800	<a href="http://www.seg-pichincha.com">www.seg-pichincha.com</a>
SEGUROS EQUINOCCIAL S.A.	Sr. Andrés Cordovez Dávalos	Av. Eloy Alfaro N33- 400 y Ayarza, Edif. Seguros Equinoccial	3-984- 000	<a href="http://www.seguorsequinoccial.com.ec">www.seguorsequinoccial.com.ec</a>
SEGUROS ORIENTE S.A.	Sr. Julio Moreno Espinosa	Av. República de El Salvador N35-40 y Portugal, Edif. Athos.PH.	2-458- 400	<a href="http://www.segurosoriente.com">www.segurosoriente.com</a>
SEGUROS UNIDOS S.A.	Sr. Rafael Alberto Mateus Ponce	Av. 10 de Agosto N31- 162 y Mariana de Jesús, Edif. Metrocar, piso 2	6-007- 700	<a href="http://www.segurosunidos.ec">www.segurosunidos.ec</a>
SWEADEN COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	Econ. Galo Mancheno Villa creses	Sánchez de Avila No. 37-35 y Naciones Unidas (Plaza de las Américas)	2-920- 673	<a href="http://www.sweadenseguros.com">www.sweadenseguros.com</a>
TOPSEG COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	Ing. Rubén León Alvear	Ulloa N34-126 y Rumipamba	2-922- 390	<a href="http://www.topseg.com.ec">www.topseg.com.ec</a>
UNIVERSAL COMPAÑÍA DE REASEGUROS S.A.	Lcdo. Galo Semblantes Vorbeck	Av. Amazonas N35-17 y Juan Pablo Sanz, Edif. Xerox, piso 1.	2-449- 693	<a href="http://www.iniversal.com">www.iniversal.com</a>
CERVANTES S.A.	Sr. Miguel Utreras Hidalgo	Av. Patria E4-41 y 9 de Octubre, Edif. Patria, piso 1.	2 2228- 608	<a href="http://www.seguoscervantes.com">www.seguoscervantes.com</a>

Nota: Empresas de Seguros y Reaseguros.

Fuente: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2014), por I. Ayerve y D. Soto.

### 3.2.9 Tabulación de datos

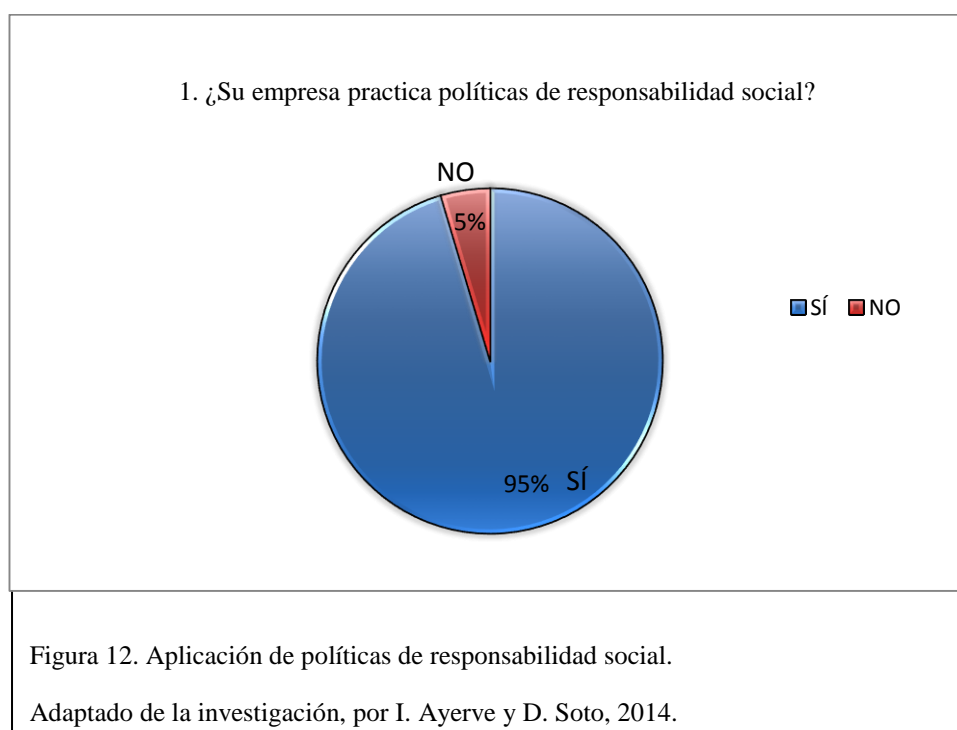
#### Pregunta 1

Tabla 14.

¿Su empresa practica políticas de responsabilidad social?

Opciones	Frecuencia
SÍ	20
NO	2
Total	22

Nota: Políticas de responsabilidad social, por I. Ayerve y D. Soto.



#### Explicación:

En la actualidad la mayoría de las organizaciones aplican políticas de responsabilidad social como podemos verificar claramente en la figura con un porcentaje del 95% de los entes encuestados lo practican, esto es un punto favorable ya que pueden existir muchas alternativas para nuestra propuesta de marketing social, mientras que el 5% de empresas no lo hacen porque todavía se encuentran en proceso de aplicación.

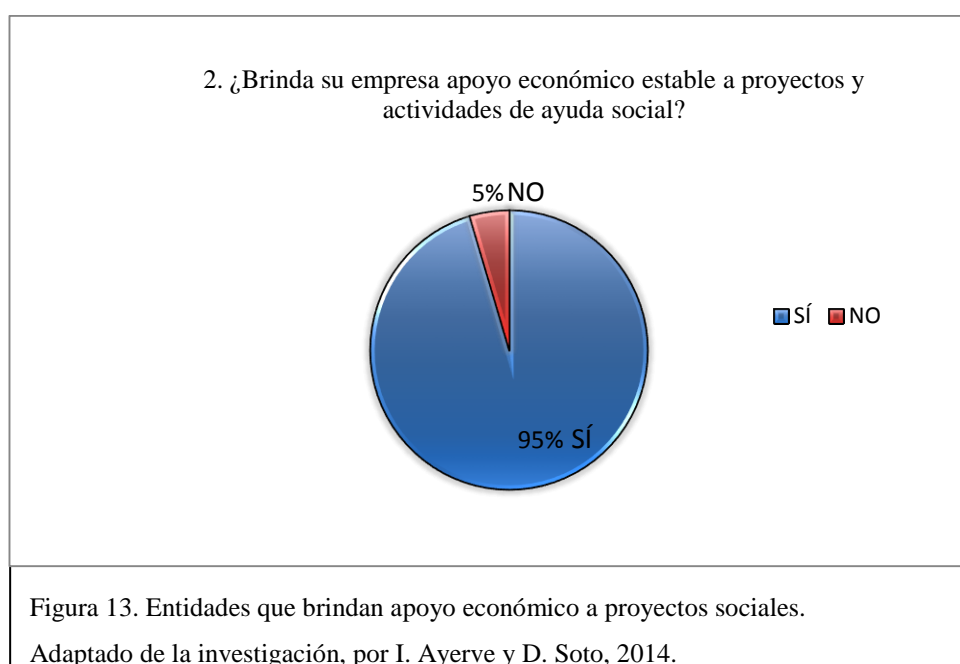
## Pregunta 2

Tabla 15.

¿Brinda su empresa apoyo económico estable a proyectos y actividades de ayuda social?

Opciones	Frecuencia
SÍ	21
NO	1
Total	22

Nota: Apoyo económico a proyectos sociales, por I. Ayerve y D. Soto.



### Explicación:

El 95% de las empresas encuestadas brinda apoyo económico a proyectos de ayuda social este es un punto favorable en nuestro análisis ya que "FEPAST" puede ser una herramienta importante para este tipo de empresas que buscan una ayuda social, mientras que el 5% todavía no pueden aplicar su responsabilidad social porque se encuentran en proceso.

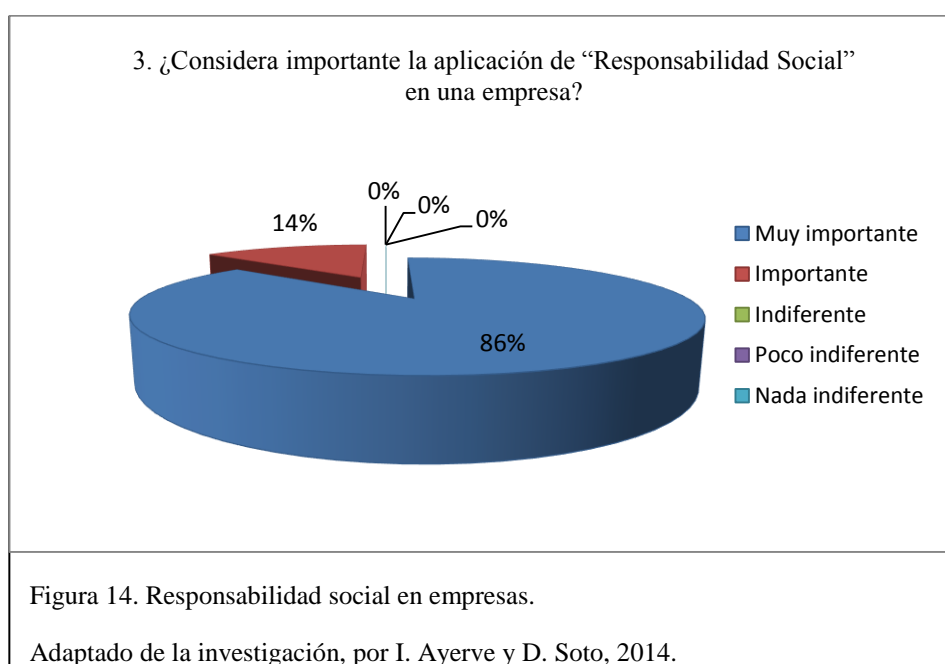
### Pregunta 3

Tabla 16.

¿Considera importante la aplicación de “Responsabilidad Social” en una empresa?

Motivos	Frecuencia
Muy importante	19
Importante	3
Indiferente	0
Poco indiferente	0
Nada indiferente	0
Total	22

Nota: Responsabilidad social empresarial, por I. Ayerve y D. Soto.



Explicación:

El 86% respondió que consideran muy importante la aplicación de la responsabilidad social y un 14% que es importante, esto quiere decir que en la mentalidad de las empresas encuestadas es muy importante la responsabilidad social en las empresas.

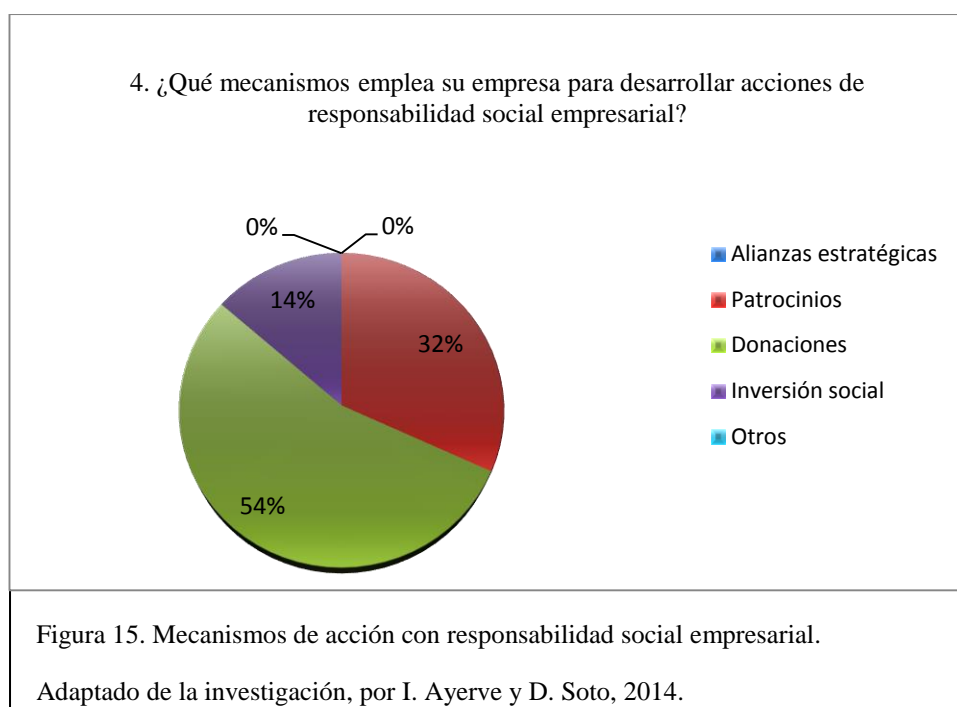
#### Pregunta 4

Tabla 17.

¿Qué mecanismos emplea su empresa para desarrollar acciones de Responsabilidad Social empresarial?

Motivos	Frecuencia
Alianzas estratégicas	0
Patrocinios	7
Donaciones	12
Inversión social	3
Otros	0
Total	22

Nota: Mecanismos de responsabilidad social, por I. Ayerve y D. Soto.



Explicación:

Se reconoce que un 54% de empresas que realizan sus acciones a través de donaciones, el 32% utiliza acciones de responsabilidad social mediante patrocinios apoyando así a empresas que necesiten ayuda y un 14% manejan inversiones sociales que utilizan sus propios mecanismos sociales.

## Pregunta 5

Tabla 18.

¿Qué tipo de recurso como empresa aportaría a un proyecto de ayuda social?

Motivos	Frecuencia
Recurso económico	12
Recurso humano	3
Total	15

Nota: Tipo de recurso, por I. Ayerve y D. Soto.



### Explicación:

Es muy importante identificar esta pregunta para el desarrollo de las estrategias de la propuesta ya que según el tipo de recurso que se obtenga. Los recursos obtenidos de la investigación están representados en un 80% en recurso económico, 20% en recurso humano dentro de este punto se enfocaron una participación a través de capacitaciones y talleres de salud.

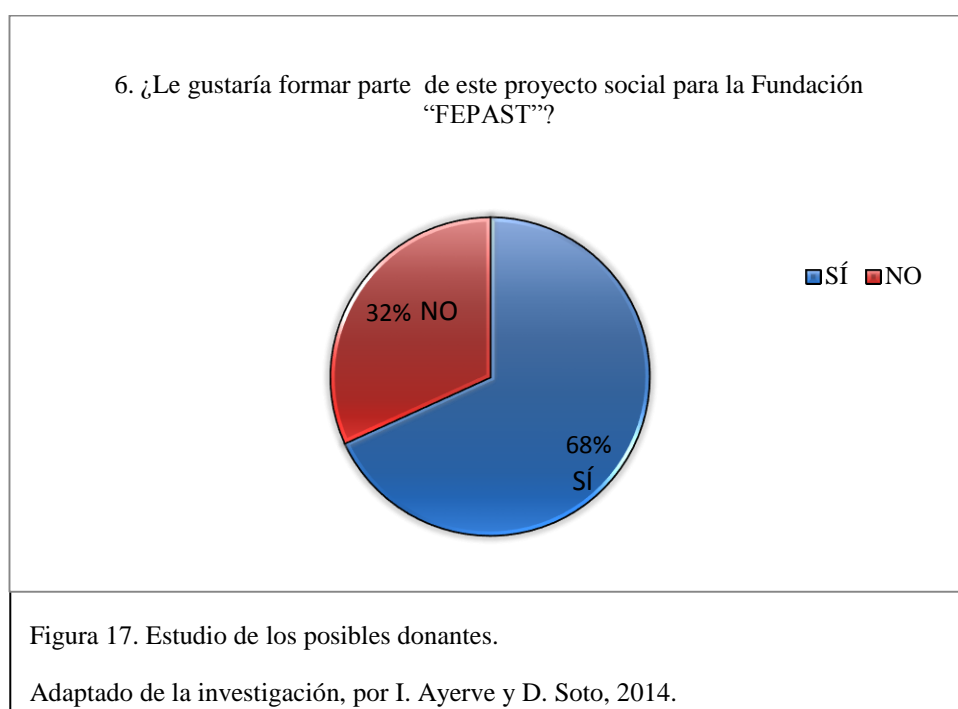
## Pregunta 6

Tabla 19.

¿Le gustaría formar parte de este proyecto social para la Fundación “FEPAST”?

Opciones	Frecuencia
SÍ	15
NO	7
Total	22

Nota: Formar parte de un proyecto social, por I. Ayerve y D. Soto.



### Explicación:

Esta pregunta es la más importante ya que nos permite medir la aceptación por parte de las empresas, se reconoce que un 68% del total de empresas les gustaría formar parte de este proyecto social, esto permite que la fundación crezca y sea reconocida a nivel social, además el 32% de las empresas restantes manejan sus propios proyectos sociales.



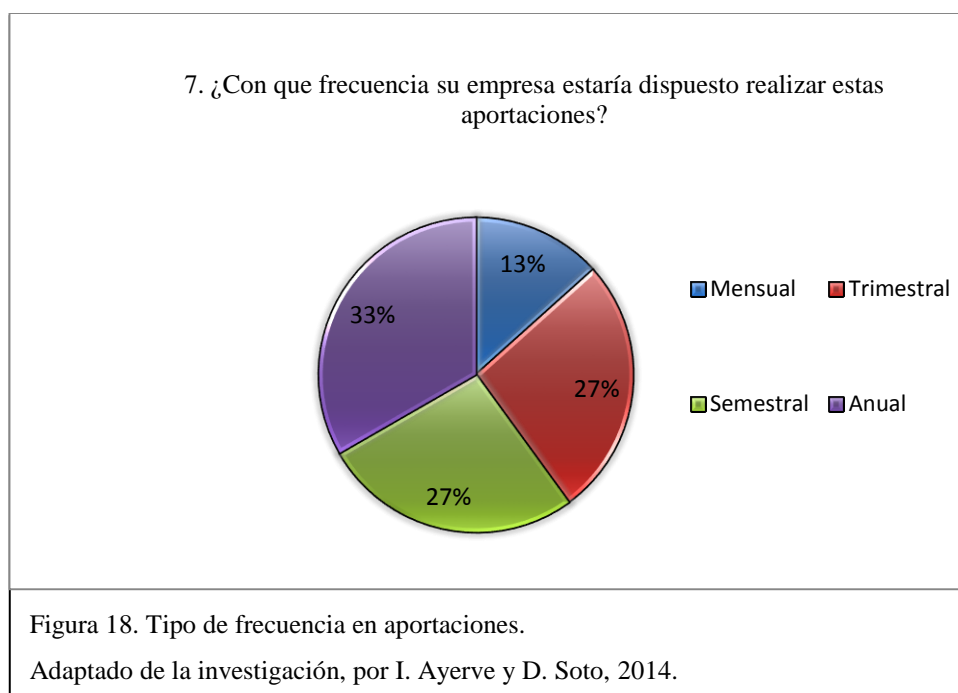
## Pregunta 7

Tabla 20.

¿Con que frecuencia su empresa estaría dispuesto realizar estas aportaciones?

Motivos	Frecuencia
Mensual	2
Trimestral	4
Semestral	4
Anual	5
Total	15

Nota: Frecuencia de aportación, por I. Ayerve y D. Soto.



### Explicación:

Las organizaciones entrevistadas en su mayoría prefieren aportar con un porcentaje del 33% anualmente, un 27% las empresas lo harían semestralmente, un 27% trimestralmente, el 13% prefieren hacerlo mensualmente. Cada uno de estos porcentajes representa el apoyo de los diferentes recursos expuestos en la pregunta número 5.

## **CAPÍTULO 4**

### **PLAN DE MARKETING SOCIAL**

El propósito que presentara este capítulo es el de establecer los parámetros básicos del plan de marketing social, fomentando así una clara orientación de los resultados esperados, es decir la captación de recursos para el desarrollo de “FEPAST”.

El verdadero reto que tiene el plan de marketing social en “FEPAST” es hacer tangibles los servicios, lo cual requiere de un gran ingenio, creatividad e imaginación. Una vez hecho esto, el siguiente paso es la planeación de los medios para difundir el plan o campaña social, esto genera un gran trabajo ya que existen una gran cantidad de medios para la ejecución de la comunicación social. La coordinación de los medios es muy importante y debe establecerse según la finalidad de comunicación, sin importar que esta sea la de informar, recordar, persuadir o educar.

Por último un cambio social se puede lograr de manera planeada mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al alcance de objetivos y metas sociales, por esta razón son necesarias estrategias de cambio claras ya que sin ellas es poco probable que se llegue a los objetivos.

#### **4.1 Objetivo general**

- Ampliar la cobertura en los servicios que brinda “FEPAST” y su participación en el mercado mediante la obtención de recursos económicos y humanos de primera línea.

#### **4.2 Objetivos específicos**

- Generar recursos económicos para el desarrollo de sus actividades
- Incrementar el conocimiento sobre el Síndrome de Turner en el mercado.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector de seguros.

### 4.3 Filosofía corporativa

La presente filosofía corporativa desarrollada, establece los parámetros básicos del plan de marketing social propuesto, fomentando una clara orientación de los resultados esperados.

#### 4.3.1 Misión

La Fundación “FEPAST”, carece de una misión explícita, definida, sin embargo luego de un exhaustivo análisis se define de la siguiente manera:

“Brindar a las mujeres y niñas de “FEPAST”, servicios integrados de salud, apoyo psicológico y mental mediante la atención de profesionales de forma personalizada y comprometida hacia las chicas que padecen Síndrome de Turner”

#### 4.3.2 Visión

La visión fue definida así:

“Consolidar al programa de marketing social para que la fundación sea reconocida a nivel nacional, brindando a las chicas Turner servicios de promoción, recuperación, atención oportuna, integral y eficiente con profesionales altamente calificados en el año 2015”.

#### 4.3.3 Valores

“FEPAST” deberá emplear los siguientes valores corporativos:

- Respeto
- Compromiso con la comunidad
- Accesibilidad a los servicios
- Asistencia humanizada
- Integridad
- Gestión transparente
- Comunicación efectiva
- Colaboración con los agentes involucrados

#### 4.3.4 Políticas

- Brindar una buena calidad en el servicio del personal para las clientas.
- Comprender que cada cliente es único y siempre darle prioridad.
- Cumplir al cliente todo lo que se le promete.
- Manejar una imagen corporativa homogénea.
- Brindar un servicio de calidad a través de los especialistas y colaboradores.

#### 4.4 Matriz FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.

Tabla 21.  
FODA

<b>FORTALEZAS</b>
Grupos de trabajo integrados y comprometidos
Es la única fundación que brinda ayuda a mujeres con Síndrome de Turner en Quito
Aplican valores y responsabilidades
Interacción y buena relación con el Ministerio de Salud Pública
Existe un buen sistema de comunicación interna
Buena percepción del uso de la información sobre su enfermedad
Existencia de apoyo profesional
Trabajo en equipo
<b>OPORTUNIDADES</b>
Tendencias de responsabilidad social en las empresas
Nuevas opciones de financiamiento
Alto grado de aceptación del sector-salud para la contribución de proyectos sociales
Disponibilidad de canales de distribución
Posibles alianzas estratégicas
Atender a grupos adicionales de clientes
Ingresar en nuevos mercados
Apoyo económico por parte de organizaciones
<b>DEBILIDADES</b>
Falta de un espacio físico propio
Falta de difusión publicitaria y canales de comunicación definidos

Falta de recursos económicos por carencia de auspicios o posibles donaciones
Carencia del manejo de la imagen corporativa
No hay cultura de uso de tecnología
Falta de difusión publicitaria
Inexistencia de canales de comunicación definidos
No tiene una buena estructura organizacional
<b>AMENAZAS</b>
Competencia directa, manejo de buenos canales de comunicación
Falta de conocimiento sobre el Síndrome de Turner en la población en general, médicos, maestros y otros
Crisis económica, que puede suponer una limitación para la obtención de donaciones
Existencia de otros proyectos sociales
Otras instituciones que brinden el servicio de atención a la salud
Prestación de servicios gratuitos en fundaciones
Poca información acerca del Síndrome de Turner

**Nota:** Análisis FODA, por I. Ayerve y D. Soto.

Esta matriz FODA constituye como la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias, a través de las matrices MEFI y MEFE.

#### 4.4.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Una vez elaborada la matriz FODA, que enlista los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la Fundación “FEPAST”, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), como lo muestra el siguiente cuadro:

(Talantón, 2007, pág. 117)

Tabla 22.  
Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

<b>FACTOR A ANALIZAR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Grupos de trabajo integrados y comprometidos	0,09	3	0,27
Es la única fundación que brinda ayuda a mujeres con Síndrome de Turner en Quito	0,08	4	0,32
Aplican valores y responsabilidades	0,10	3	0,3
Interacción y buena relación con el Ministerio de Salud Pública	0,07	4	0,28
Existe un buen sistema de comunicación interna	0,08	3	0,24
Buena percepción del uso de la información sobre su enfermedad	0,05	2	0,1
Existencia de apoyo profesional	0,04	2	0,08
Trabajo en equipo	0,03	1	0,03
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de un espacio físico propio	0,08	4	0,32
Falta de difusión publicitaria y canales de comunicación definidos	0,09	3	0,27
Falta de recursos económicos por carencia de auspicios o posibles donaciones	0,09	4	0,36
Carencia del manejo de la imagen corporativa	0,06	3	0,18
No hay cultura de uso de tecnología	0,05	2	0,1
Falta de difusión publicitaria	0,04	2	0,08
Inexistencia de canales de comunicación definidos	0,03	1	0,03
No tiene una buena estructura organizacional	0,02	1	0,02
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,98</b>

Nota: Análisis de la matriz EFI, por I. Ayerve y D. Soto.

En esta matriz podemos observar que las fuerzas internas son favorables para la fundación con un peso ponderado total de 2.98 esto quiere decir que se mantiene una posición fuerte.

#### 4.4.2 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

La siguiente matriz evalúa los factores externos, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente cuadro:

Tabla 23.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

<b>FACTOR A ANALIZAR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Tendencias de responsabilidad social en las empresas	0,09	3	0,27
Nuevas opciones de financiamiento	0,07	3	0,21
Alto grado de aceptación del sector-salud para la contribución de proyectos sociales	0,15	3	0,45
Disponibilidad de canales de distribución	0,07	2	0,14
Posibles alianzas estratégicas	0,1	2	0,20
Atender a grupos adicionales de clientes	0,02	1	0,02
Ingresar en nuevos mercados	0,02	1	0,02
Apoyo económico por parte de organizaciones	0,03	1	0,03
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia directa, manejo de buenos canales de comunicación	0,13	3	0,39
Falta de conocimiento sobre el Síndrome de Turner en la población en general, médicos, maestros y otros	0,11	3	0,33
Crisis económica, que puede suponer una limitación para la obtención de donaciones	0,09	2	0,18
Existencia de otros proyectos sociales	0,04	2	0,08
Otras instituciones que brinden el servicio de atención a la salud	0,05	2	0,1
Prestación de servicios gratuitos en fundaciones	0,02	1	0,02
Poca información acerca del Síndrome de Turner	0,01	1	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,45</b>

Nota: Análisis de la matriz MEFE, por I. Ayerve y D. Soto.

Al evaluar esta matriz podemos verificar que el peso ponderado es de 2.45 lo cual indica que la fundación no está aprovechando de las oportunidades y amenazas, por ende no cuenta con los recursos necesarios.

#### 4.4.3 Análisis estratégico mediante la matriz MAFE

Una vez efectuada la matriz FODA con su listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior: la denominada primeramente como MAFE (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias (David, 1997, pág. 155)

Tabla 24.  
Estrategia matriz FODA

<b>F O D A</b>	<b>Debilidades (D)</b>	<b>Fortalezas (F)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un espacio físico propio.</li> <li>• Falta de difusión publicitaria y canales de comunicación definidos</li> <li>• Falta de recursos económicos por carencia de auspicios o posibles donaciones</li> <li>• Carencia del manejo de la imagen corporativa</li> <li>• No hay cultura de uso de tecnología</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de trabajo integrados y comprometidos</li> <li>• Es la única fundación que brinda ayuda a mujeres con Síndrome de Turner en Quito</li> <li>• Aplican valores y responsabilidades</li> <li>• Interacción y buena relación con el Ministerio de Salud Pública</li> <li>• Existe un buen sistema de comunicación interna</li> </ul>
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategia Adaptiva (DO)</b>	<b>Estrategia Ofensiva (FO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de responsabilidad social en las empresas.</li> <li>• Nuevas opciones de financiamiento.</li> <li>• Alto grado de aceptación del sector-salud para la contribución de proyectos sociales</li> <li>• Disponibilidad de canales de distribución</li> <li>• Posibles alianzas estratégicas</li> </ul>	<p>Proporcionar imagen corporativa a “FEPAST” con el fin de obtener mayor reconocimiento y permanencia en la mente del consumidor.</p>	<p>Realizar marketing directo para posicionar la imagen de la fundación en la mente de la sociedad.</p>



<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategia Supervivencia (DA)</b>	<b>Estrategia Defensiva (FA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia directa maneja buenos canales de comunicación</li> <li>• Falta de conocimiento sobre el Síndrome de Turner en la población en general, médicos, maestros y otros</li> <li>• Crisis económica, que puede suponer una limitación para la obtención de donaciones</li> <li>• Existencia de otros proyectos sociales para el apoyo</li> <li>• Otras instituciones que brinden el servicio de atención a la salud</li> </ul>	<p>Ejecución de una campaña social que permita la obtención de recursos económicos para la Fundación.</p>	<p>Dar a conocer la información de la Fundación “FEPAST” en la sociedad mediante la creación de una página web para su difusión en el mercado.</p>

Nota: Análisis de las estrategias matriz FODA, por I. Ayerve y D. Soto.

El principal objetivo de este análisis es ayudar a la fundación “FEPAST” a encontrar sus factores estratégicos, una vez identificados, usarlos y poder plantear los planes de acción.

#### 4.5 Planes de acción

En el plan de acción se muestra las estrategias, las actividades de la misma, los responsables de cada actividad y el tiempo estimado a cumplir con el fin de planificar todos los programas a ejecutarse, proporcionando así la existencia del marketing mix para la fundación.

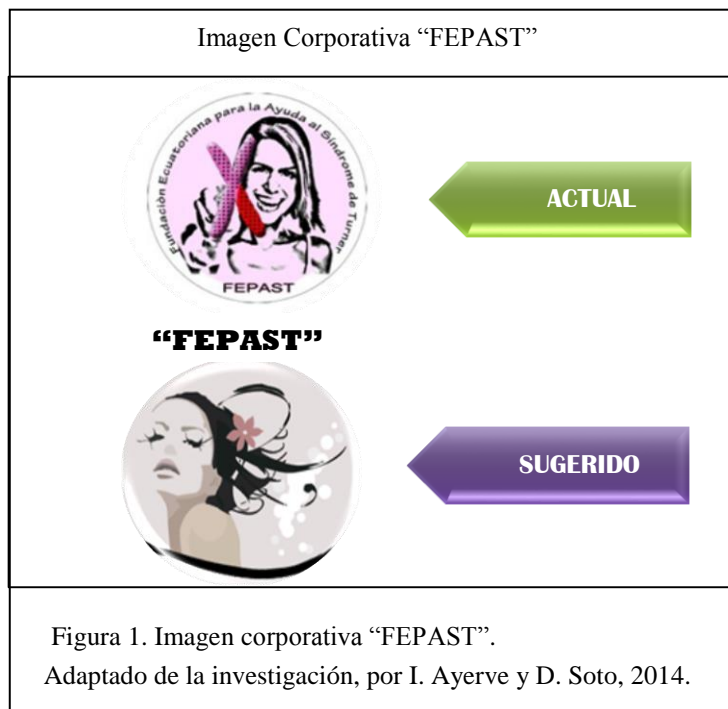
##### 4.5.1 Proyecto 1

- Mejoramiento Imagen Corporativa

En una organización el buen manejo de la imagen corporativa beneficia en alto grado a la misma y el objetivo de este proyecto es retribuir en el mejoramiento de la imagen corporativa de la fundación y así obtener mayor participación en el mercado mediante el reconocimiento y de una adecuada publicidad. Al reestructurar la imagen corporativa, se lograra posicionar en la mente de la sociedad, los posibles clientes y a su vez ser competitivo en el medio.

- Colores del nombre institucional

Con el objetivo de lograr que la imagen de la Fundación “FEPAST” sea reconocida tanto por la sociedad como todas las mujeres y niñas que se vinculan con esta fundación, se empezará con el diseño de la imagen, en donde se utilizará el color rosa tokio, el negro y el blanco, de forma que la gente se vaya familiarizando.



- Eslogan

El eslogan que se creará será fácil de recordar e identificará a la Fundación “FEPAST”, como una institución responsable y de ayuda social para las mujeres y niñas que padecen el Síndrome de Turner.

Este eslogan permitirá a la fundación diferenciarse de las demás instituciones de ayuda social pues la gente al escucharlo sabrá que se trata de la Fundación Ecuatoriana para la ayuda al Síndrome de Turner. El eslogan contiene una forma sencilla y clara lo que la fundación quiere lograr y proyectar.

A continuación presentamos algunos eslogan que nos pueden ayudar a mejorar la imagen de la fundación, los cuales dejamos a elección del directorio de la misma; pero a la vez estableceremos nuestra propuesta.

Propuestas Eslogan "FEPAST"

*"Si crees que algo es posible, tú lo harás posible"*

*"Con nuestros pensamientos creamos el mundo"*

*"Cada gran sueño comienza con una soñadora. Recuerda siempre, tienes en tu interior la fuerza, la paciencia y la pasión para alcanzar las estrellas y cambiar el mundo"*

Figura 20. Propuestas eslogan "FEPAST".

Adaptado de la investigación, por I. Ayerve y D. Soto, 2014.

- Imagen corporativa y eslogan

Es la unión de la imagen corporativa y el eslogan, la combinación de la imagen y tipografía forman la marca, de esta forma crea uno de los elementos para brindar una imagen nueva a la Fundación "FEPAST" en busca de posicionar y permanecer en la mente de las personas y ser satisfactoriamente aceptada por toda la sociedad. También se establecerán los colores con los cuales se identificará a la fundación que son el blanco, negro y rosa tokio como color principal.

Propuestas de Imagen Corporativa y Eslogan "FEPAST"

**"FEPAST"**



*FUNDACIÓN ECUATORIANA  
PARA LA AYUDA AL SÍNDROME  
DE TURNER*

*"Si crees que algo es posible, tú lo harás posible"*

Figura 21. Imagen corporativa y eslogan "FEPAST".

Adaptado de la investigación, por I. Ayerve y D. Soto, 2014.

- Tarjetas de presentación

Con la utilización de la imagen corporativa, se propone que la Fundación “FEPAST” adicione tarjetas de presentación para que las mujeres del directorio que brindan sus servicios en la fundación puedan darse a conocer y poder brindar su ayuda social y la impresión de las tarjetas cuente con la imagen de la organización.

Objetivo estratégico: Corto plazo

Estrategia: Crear un perfil de la Fundación “FEPAST” que sea aceptado y ayude a fortalecer su imagen ante los usuarios y la sociedad en general, puesto que esta estrategia está enfocada en crear un eslogan.

Tiempo estimado para la ejecución: mes de mayo del 2015

Inversión: 417,00

Tabla 25.  
Propuesta proyecto imagen corporativa

Recursos utilizados	Cantidad	Costo	Total
Diseño del logotipo	1	50,00	50,00
Diseño del eslogan	1	35,00	35,00
Diseño de las tarjetas de presentación	1	30,00	30,00
Impresión de tarjetas de presentación (Impresión full color en tiro y retiro en papel couché de 300 grs.)	300	0,34	102,00
Compra de camisetas	25	5,00	125,00
Estampado de logo en camiseta	25	3,00	75,00
		<b>TOTAL</b>	<b>417,00</b>

Nota: Propuesta imagen corporativa, por I. Ayerve y D. Soto.

Tabla 26.  
Propuesta proyecto imagen corporativa

"FEPAST"							
ACTIVIDADES	MAYO 2015			RECURSOS			
	S1	S2	S3	HUM.	MAT.	TÉCN.	VALOR
Creación del logotipo				50,00	0,00	0,00	50,00
Creación de eslogan y tarjetas				65,00	0,00	0,00	65,00
Impresión de tarjetas (Tamaño 5x9 plastificado)				0,00	102,00	0,00	102,00
Compra de camisetas				0,00	125,00	0,00	125,00
Estampado de camisetas				0,00	0,00	75,00	75,00
						<b>TOTAL</b>	<b>417,00</b>

Nota: Actividades de la imagen corporativa, por I. Ayerve y D. Soto.

#### 4.5.2 Proyecto 2

- Campaña de posicionamiento Fundación “FEPAST”

Una de las prioridades que tiene “FEPAST” es posicionarse en el mercado y el de recaudar fondos para poder solventar las necesidades que atraviesan como fundación. Se desarrollará un campaña publicitaria en la cual arrancara haciendo presencia la imagen de la fundación.

La finalidad de este evento es el de poder compartir con las niñas y mujeres con Síndrome de Turner y la sociedad, siendo participe en diferentes actividades y a la vez compartiendo una experiencia inolvidable mediante aspectos como el arte, el juego, la naturaleza, la imaginación, creatividad y el cuidado de sí mismo.

Esto es una invitación a la ciudadanía a pensar en la creación de espacios recreativos, incentivando el arte en las mujeres que no son apoyadas socialmente, siendo la oportunidad perfecta para dar a conocer la fundación como entidad comprometida con el apoyo de mujeres emprendedoras en el país, esta campaña se realizará en el parque La Carolina ubicada en la Av. Shyris y Eloy Alfaro.

Se hará el impacto invitando a la ciudadanía a visualizar un origami gigante realizado por las socias de la fundación, haciéndoles partícipes y así llamar la atención de los asistentes y los medios presentes.



Sumando a esto las chicas de la fundación se realizaran rosas con diferentes diseños y colores decorativos hechos de origami, llevando el logo de la fundación, con esto se pretende generar recursos económicos a través de la venta de estas hermosas diseños hechos artesanalmente.

- Diseño de las rosas de origami:

Se puede variar los diseños de las rosas dependiente del gusto y preferencia de los clientes, cada una de las flores llevara el logotipo de "FEPAST", esto servirá también como decoración para cualquier lugar del hogar de las personas que adquieran estos hermosos diseños.

Figuras Origami "FEPAST"



Figura 23. Figuras origami "FEPAST".

Adaptado de la investigación, por I. Ayerve y D. Soto, 2014.

- Planificación del evento:

Como se mencionó el evento se realizara en el parque La Carolina, la idea de este evento es entregar un mensaje de ayuda social al público en general mediante la venta de las rosas decorativas y el gran origami elaborado por la chicas de la fundación.

El mensaje será expresado por un animador que grabara la idea en la mente de los participantes en esta campaña “Por una buena causa ayuda a FEPAST”.

Las actividades que se realizarán en el evento son las siguientes:

- Animación musical
- Presentación de “FEPAST” y del gran origami gigante
- Causas fundamentales para el apoyo de fines sociales
- Venta de rosas origami

Objetivo estratégico: Corto plazo

Estrategia: Posicionamiento de la marca de “FEPAST” a través de campañas publicitarias.

Tiempo estimado para la ejecución: mes de junio del 2015

Inversión: Se elaboraran 2.500 rosas con diferentes diseños y colores. Tal como se detalla más adelante:

Tabla 27.  
Campaña de posicionamiento fundación "FEPAST"

Recursos utilizados	Cantidad	Costo	Total
Cartulinas diferentes colores	2.500	0,05	125,00
Papel bond (resmas 500 hojas)	6	4,25	25,50
Caja de temperas	10	2,80	28,00
Tijeras	25	1,75	43,75
Goma (galón)	2	11,50	23,00
Obtención de permiso parque La Carolina	1	30,00	30,00
Lona publicitaria	1	50,00	50,00
Carpa	1	85,00	85,00
Audio	1	50,00	50,00
		<b>TOTAL</b>	<b>460,25</b>

Nota: Inversión para la campaña, por I. Ayerve y D. Soto.



Tabla 28.  
 Campaña de posicionamiento fundación "FEPAST"

"FEPAST"								
ACTIVIDADES	JUN. 2015				RECURSOS			
	S1	S2	S3	S4	HUM.	MAT.	TÉCN.	VALOR
Elaboración de las rosas origami					0,00	245,25	0,00	245,25
Coordinación de permisos en el parque La Carolina					30,00	0,00	0,00	30,00
Ejecución del evento					0,00	85,00	50,00	135,00
Coordinación material publicitario					0,00	50,00		50,00
							<b>TOTAL</b>	<b>460,25</b>

Nota: Actividades de la Campaña de Posicionamiento, por I. Ayerve y D. Soto.

- Ingresos y costos del proyecto

Tabla 29.  
 Campaña de posicionamiento "FEPAST"

<b>Cálculo del % ganancia</b>	
Costo unitario total	\$ 0,18
Precio de venta público (PVP)	\$ 1,00
% de ganancia estimado	555.55%
<b>Cantidad de rosas vendidas</b>	
Evento parque La Carolina	\$ 2.500,00
Total unidades vendidas	\$ 2.500,00
<b>Costo total</b>	
Total unidades vendidas	\$ 2.500,00
Costo unitario total rosas	\$ 0,18
Costo total del proyecto	\$ 460,25
<b>Ingresos totales</b>	
Unidades vendidas	\$ 2.500,00
Precio de venta público (PDV)	\$ 1,00
Ingreso total proyecto	\$ 2.500,00
<b>Resultado</b>	
Ingreso total del proyecto	\$ 2.500,00
Costo total del proyecto	\$ 460,25
Ganancia total proyecto	\$ 2.039,75

Nota: Ingresos y costos, por I. Ayerve y D. Soto.

### 4.5.3 Proyecto 3

- Implementación de una página web

Se pretende realizar una página web con el fin de proporcionar a la Fundación “FEPAST” una mejor publicidad, ofreciendo información relevante y actualizada de todas las actividades que ofrece la fundación. Así mismo proporcionar una mayor interactividad con el cliente-usuario, el cual pueda acceder a dicha información de una forma fácil, además de tener una interactividad cómoda y amigable para el usuario, con el fin de atraerlos al sitio y posteriormente poder adquirir un mayor nivel de visitantes y de posibles donantes.

Los pasos a seguir en la implementación de la página web son:

- Conseguir un nombre de dominio y registrarse
- Obtener un buen hosting (el servicio que provee a los usuarios de internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo o cualquier contenido accesible vía web).
- Configurar una dirección de correo electrónico con el dominio
- Realizar el diseño de la página web
- Pruebas de aceptación
- Entrega del producto (página web)

#### Diseño página web

La página web tendrá en su contenido un menú principal en el cual se presentara la imagen de “FEPAST”. Los colores que predominaran en dicha página web serán el rosado y el blanco que son los colores representativos de la Fundación.



Rosado: significa cariño, amor, sensibilidad, inocencia, delicadeza, dulzura, ingenuidad, bondad, sentimientos de gratitud, amistad.



Blanco: significa pureza, inocencia, limpieza.

La página web debe contener la siguiente información:

- Nombre de la Fundación “FEPAST”
- Inicio: misión, visión, objetivos, organigrama, reseña histórica
- Información de servicio: asesoramiento, seminarios, talleres, boletín informativo
- Galería de fotos
- Requisitos para la afiliación
- Información del contacto
- Donaciones

Con la evolución del medio informativo a nivel mundial se hace impredecible contar con este medio de comunicación, a través de la red, porque se puede lograr la propagación del servicio.

Objetivo estratégico: Corto plazo

Estrategia: Dar a conocer la información de la Fundación “FEPAST” en la sociedad mediante la creación de una página web para su difusión en el mercado.

Inversión: El mantenimiento que contempla la publicidad de la web y actualización.

Tiempo estimado para la ejecución: mes de julio del 2015

Tabla 30.  
Cronograma implementación de la página web

"FEPAST"								
ACTIVIDADES	JULIO 2015				RECURSOS			
	S1	S2	S3	S4	HUM.	MAT.	TÉCN.	VALOR
Diseño de la página web					150,00	0,00	0,00	150,00
Nombre del dominio					0,00	0,00	30,00	30,00
Hosting (servidor web)					0,00	0,00	90,00	90,00
Mantenimiento de la página web (soporte técnico)					0,00	0,00	40,00	40,00
							<b>TOTAL</b>	<b>310,00</b>

Nota: Implementación página web, por I. Ayerve y D. Soto.

#### 4.5.4 Proyecto 4

- Marketing directo de “FEPAST” a través de trípticos

Una de la importancia que tiene la Fundación “FEPAST” es el de poder tener posicionamiento y alcanzar el reconocimiento por parte de la sociedad en general y una de las propuestas basadas en las estrategias establecidas anteriormente, es el de interactuar directamente con la sociedad con la finalidad de recibir posibles donaciones o alguna ayuda de tipo social.

Se pretende interactuar directamente con la sociedad a través del marketing directo elaborando trípticos publicitarios que permitan contener la información necesaria de la fundación. En el cual se detallaran los beneficios del servicio que brinda, este instrumento puede ser distribuida a cada una de las personas de la comunidad.

- Distribución de los trípticos

Las mujeres que pertenecen a la fundación serán las encargadas de distribuir los trípticos directamente con la sociedad y para esto se aprovechara de las fechas festivas que hay en la Ciudad de Quito, como el 6 de Diciembre en la cual se celebra la Fundación de Quito, se desarrollan eventos culturales como los desfiles tanto en el norte, centro y sur de Quito la idea es aprovechar la aglomeración de gente para poder dar a conocer y posicionar el nombre de “FEPAST” en la mente de la sociedad a través de los trípticos.

- Diseño de los trípticos publicitarios

Los trípticos deben tener una visión atractiva y de texto muy limitado en la cual incluyan imágenes de todas las actividades que realiza la fundación, ya sean testimonios del apoyo que han recibido las chicas que pertenece a “FEPAST”.

Primero el tríptico es un folleto que consta de una sola hoja, normalmente de tamaño carta, que esta doblada en tres, por lo tanto, tiene seis caras en total tal como muestra la imagen.

Tríptico "FEPAST"

**HAZ QUE "FEPAST"  
PUEDA SEGUIR  
ADELANTE CON SUS  
PROYECTOS**

- ✚ Tener un lugar propio.
- ✚ Adquirir la hormona de crecimiento.
- ✚ Ser aceptadas por la sociedad.

**TU DONACIÓN PUEDES  
HACERLO A LA CUENTA**

**# 5234874000**

**BANCO PICHINCHA**



**"FEPAST"**

**Fundación  
Ecuatoriana para la  
Ayuda al Síndrome de  
Turner**

**CONTACTOS**

Dir: Mejía N-130 y Flores

[grupoturner@hotmail.com](mailto:grupoturner@hotmail.com)

Teléfono:  
0990653327/0998792847

QUITO - ECUADOR

**"FEPAST"**



*"Si crees que  
algo es posible,  
tú lo harás  
posible"*



Figura 24. Anverso del tríptico "FEPAST".

Adaptado de la investigación, por I. Ayerve y D. Soto, 2014.

Tríptico "FEPAST"

**"FEPAST"**



**Fundación  
Ecuatoriana para la  
Ayuda al Síndrome de  
Turner (FEPAST)**

Nuestro propósito es ayudar a las niñas, jóvenes y adultas que padecen este síndrome, proporcionarles información a ellas y a los familiares, brindarnos apoyo, ya que estamos en un grupo en común y sabemos por lo que están pasando.

**¿QUÈ ES EL SÍNDROME  
DE TURNER?**



El Síndrome Turner, es una enfermedad genética caracterizada por la presencia de un solo cromosoma X.

Las niñas con Síndrome de Turner presentan estatura baja proporcionada, no realizando el llamado estirón característico de la adolescencia. La talla final suele reducirse unos 20 cm como media.

La administración de la hormona del crecimiento aumenta la talla de estas niñas.

**Es la única fundación que  
acoge a personas con este  
tipo de síndrome.**

**No tienen un lugar propio  
pero eventualmente se  
reúnen en el centro de  
Quito, a este sitio llegan,  
mujeres emprendedoras  
que se apoyan  
mutuamente tanto  
psicológicamente y  
moralmente.**



**ÚNETE A LUCHAR POR ESTE  
OBJETIVO, CONTAMOS  
CONTIGO PARA CUMPLIR  
CON NUESTRO SUEÑO.**

Figura 25. Reverso del tríptico "FEPAST".

Adaptado de la investigación, por I. Ayerve y D. Soto, 2014.

Objetivo estratégico: Corto plazo

Estrategia: Realizar un marketing directo para posicionar la imagen de la fundación en la mente de la sociedad

Tiempo estimado para la ejecución: mes de diciembre del 2015

Inversión: se elaboraran 2.000 trípticos.

Tabla 31.  
Marketing directo para posicionar la imagen de "FEPAST"

Recursos utilizados	Cantidad	Costo	Total
Diseño de trípticos	1	25,00	25,00
Resmas de papel bond	5	4,25	21,25
Impresiones a color de los trípticos (tamaño 21x29)	2.000	0,20	400,00
		<b>TOTAL</b>	<b>446,25</b>

Nota: Posicionamiento de la imagen de la fundación, por I. Ayerve y D. Soto.

Tabla 32.  
Marketing directo para posicionar la imagen de "FEPAST"

"FEPAST"						
ACTIVIDADES	DIC. 2015		RECURSOS			
	S1	S2	HUM.	MAT.	TÉCN.	VALOR
Elaboración trípticos			25,00	0,00	0,00	25,00
Uso de materiales			0,00	21,25	0,00	21,25
Impresión trípticos (tamaño 21x29 abierto, en full color T/R en couche de 150grs.)			0,00	400,00	0,00	400,00
					<b>TOTAL</b>	<b>446,25</b>

Nota: Actividades para posicionar la imagen, por I. Ayerve y D. Soto.

#### 4.5.6 Resumen de los proyectos según cronograma

##### Medición de proyectos planteados

Tabla 33.  
Cronograma de los proyectos

"FEPAST"										
RESUMEN DE PROYECTOS										
No	ACTIVIDADES	AÑO 2015								TOTAL
		M	J	J	A	S	O	N	D	
1	Mejoramiento de Imagen Corporativa									417,00
2	Campaña de Posicionamiento Fundación "FEPAST"									460,25
3	Implementación de la Pagina Web									310,00
4	Marketing Directo de "FEPAST" a través de trípticos									446,25
<b>TOTAL</b>									<b>1633,50</b>	

Nota: Cronograma de los proyectos, por I. Ayerve y D. Soto.

- Los planes de acción establecidos para la Fundación “FEPAST”

Mediante la ejecución de estos proyectos el valor total que “FEPAST” invertirá para la generación de recursos económicos un valor de \$1633,50 se pretende que la fundación tenga mayor reconocimiento y posicionamiento para así permitir tener financiamiento con empresas posiblemente donadores, a través del análisis de la investigación de mercados las empresas de seguros de la ciudad de Quito se comprometieron aportar de alguna manera a la Fundación “FEPAST”, esto permitirá definir los objetivos y cuáles son las mejores acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar dichos objetivos.

De esta manera los ingresos recaudados son exclusivamente destinados para los gastos que atiende la fundación en las mujeres que padecen Síndrome de Turner, al igual que al ingreso de nuevos clientes que accedan a los servicios de “FEPAST”, será reconocido y medido, para identificar la efectividad de cada uno de los proyectos propuestos, en el cual en el siguiente cuadro se puede verificar el impacto que tuvo cada uno de los proyectos para mejorar la calidad de cada proyecto y el grado de impacto esperado.

#### 4.6 Mezcla de marketing social

##### 4.6.1 Producto social

El Producto social hace referencia por el producto tangible e intangible de “FEPAST”.

- Producto intangible

La idea principal es que el producto intangible sea la idea que “FEPAST” implemento como eslogan en el primer proyecto, “Si crees que algo es posible, tú lo harás posible”, al difundir este eslogan es un lema publicitario en el cual representa una idea con el objetivo de llamar la atención sobre el producto intangible de la fundación.



#### 4.6.2 Plaza

Como se había mencionado anteriormente las instalaciones de “FEPAST” no son propias pero la fundación está ubicada en el centro histórico se considera un punto estratégico, ya que es un sector acorde a su mercado objetivo. Y en el cual puede abarcar una mayor cobertura de la prestación de sus servicios.

- Intermediarios

Para la fundación los intermediarios son los profesionales que atienden en esta fundación, ya que ellos al brindar sus servicios apoyan de alguna manera a la fundación, es por esto que se considera primordial otorgar un incentivo a los profesionales por su apoyo a través de este canal.

#### 4.6.3 Promoción

“FEPAST” no practica técnicas de promoción, algo que es primordial para el desarrollo de la fundación, es por eso que gracias al plan de marketing social se desea obtener una mayor captación de clientes, la promoción está compuesta por varios elementos:

- La publicidad

En “FEPAST” no existe ninguna persona que se encargue de realizar este tipo de publicidad, este factor es un instrumento clave en toda organización ya que gracias a esta herramienta se desea obtener mayor captación de clientes en el medio y de las donaciones de posibles donantes. Para el objetivo de esto se implementara varios mecanismos de publicidad como los trípticos, página web, tarjetas de presentación, con el fin de informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de los servicios que brinda “FEPAST”.

La aplicación de campañas publicitarias y eventos sociales permiten a la fundación pueda conseguir los objetivos y el de reforzar la presencia y posicionamiento en la sociedad.

Los eventos que se han desarrollado son: diseño de origami gigante, las que influirán positivamente en el incremento de los ingresos, cada uno de estos proyectos se maneja mediante la aplicación de técnicas de marketing.

#### 4.6.4 Precio

“FEPAST” se maneja bajo el concepto de precio solidario es decir que no tiene fin de lucro y se dirige a satisfacer las necesidades del cliente, eso quiere decir que el servicio que brinda se centra en la calidad y la satisfacción de las personas que lo perciben, esto es un requisito indispensable de “FEPAST” para ganarse un lugar en la mente de la sociedad.

#### 4.6.5 Personal

El personal con el que cuenta “FEPAST” son las socias que forman parte de la fundación una de las fortalezas que se destaca es que se cuenta con un personal enfocado en sacar adelante a la fundación ellas están comprometidas a integrar una familia, aportan diariamente para que las chicas se sientan a gusto, buscan alternativas para brindarles el mejor servicio, se puede notar fácilmente que el personal, brinda confianza, amistad, solidaridad etc.

El personal que tiene “FEPAST” se enfoca básicamente en brindarles a través de las charlas una ayuda psicológica es muy importante este tema ya que en la actualidad ellas son discriminadas y el autoestima que ellas tienen es muy bajo, es por esto que el capacitar al personal continuamente a través de profesionales les va a permitir a las chicas tener una mejor calidad de vida.

#### 4.6.6 Presentación

Este elemento hace referencia al estado físico de las instalaciones de “FEPAST” , como se había mencionado anteriormente, la finalidad es que con los recursos que se obtengan mediante el plan de marketing se pueda obtener un espacio físico propio, pero por el momento gracias a la donación de un voluntario de la fundación, existe un espacio bastante cómodo en el cual se han realizado las charlas, con el dinero

obtenido se desea implementar varias secciones como por ejemplo el poder dar el servicio del consultorio médico, espacio para mejorar el ambiente en sus reuniones el desarrollar varias temas de ayuda como: charlas sobre la salud, nutrición, la prevención de la limitación, la evaluación en las áreas del desarrollo y trabajo social.

Con la implementación de los proyectos de marketing, se pretende generar recursos a través del arte y talento que tiene las mujeres con Síndrome de Turner, se implantará un lugar específico para recreación de sus manualidades ya que tienen el gran don de realizar hermosas figuras de origami.

#### 4.6.7 Proceso

En este proceso se identifican los siguientes indicadores para poder tener un mejoramiento en su servicio.

Facilidad de orden: Implementar a través de las redes sociales el contacto directo de las pacientes que padecen síndrome de Turner. Deberán ingresar a la página web y suscribirse para que así consten dentro de la base de datos de las chicas que pertenecen a la fundación.

Servicio de ayuda: Se utilizará sistemas de información precisos para que la atención sea más rápida y efectiva, que si tienen algún tipo de duda se pueda expresar en el sistema web, para así poder planificar las charlas que se realizan continuamente.

Contactos internacionales: A través del posicionamiento que se obtenga se pretende, tener alianzas a nivel internacional con fundaciones que apoyen a estas mujeres con Síndrome de Turner, con la finalidad de tener un apoyo y que todas las personas que padecen este tipo de síndrome puedan saber que existen fundaciones que brindan esta ayuda para sus vidas.

## **CAPÍTULO 5**

### **PRESUPUESTO**

El presupuesto de “FEPAST” (entidad sin fines de lucro), representa una herramienta útil a través de la cual se puede plasmar los objetivos económicos y de desarrollo local propuestos. Con esta herramienta, se estiman los gastos en los que se va a incurrir anualmente y de igual manera los ingresos que percibiría si llevara a cabo la ejecución del plan de marketing.

Dentro de este capítulo se va a determinar el efecto económico del plan de marketing social, se detalla también el manejo y destino de los recursos obtenidos y la rentabilidad que causara en la organización. Se realizará una comparación entre los resultados de “FEPAST” con y sin el plan de marketing que demostrará la consecuencia positiva del mismo.

#### **5.1 Análisis de obtención de recursos**

El presupuesto que se presenta se realizó en base a las estrategias de plan de marketing elaborado en el capítulo 4 basándose en dos métodos de búsqueda de recursos para el mejor desempeño de las funciones de “FEPAST”.

El primero son los auspicios de las empresas de seguros, los mismos que han sido utilizados para la implementación de los proyectos. 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 las empresas de seguros para la elaboración y venta de los diseños de origami elaborado por las mujeres que pertenecen a la fundación.

La implementación de este segundo método para que genere recursos a 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.

## 5.1.1 Donaciones de empresas de seguros

### 5.1.1.1 Ingresos

Según la investigación de mercados realizado en el capítulo 3, se observa claramente que existen quince organizaciones (empresas de seguros) en la cual realizaran diferentes aportaciones (dinero en efectivo, capacitaciones en salud), valorada en los siguientes rangos como muestra la siguiente imagen:

Tabla 34.  
Valor obtenido por donaciones

# Empresas seguros	Valor de la aportación	Total
4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
5	\$ 150,00	\$ 750,00
3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
3	\$ 200,00	\$ 600,00
15	\$ 250,00	\$ 3.750,00

Nota: Donaciones, por I. Ayerve y D. Soto.

Según detalla la tabla 34, existen 15 empresas que aportarían con un valor total de \$3750.00 con el cual se ha calculado el promedio por inversión para cada auspiciante por un valor de \$ 250.00, este valor de aportación promedio se utiliza para calcular el valor de la inversión por los diferentes tipos de recursos ofrecidos tal como se detalla a continuación:

Tabla 35.  
Valor obtenido por donaciones

Tipo de recursos	# Empresas seguros	Aportación
Dinero	12	\$ 3.000,00
Humano	3	\$ 750,00
Total	15	\$ 3.750,00

Nota: Donaciones, por I. Ayerve y D. Soto.

Este cuadro nos permite visualizar el valor de aportación que están dispuestas las empresas de seguros en donar a la Fundación “FEPAST”, mediante dinero en efectivo contribuyen doce empresas de seguros auspiciantes con un valor de \$3.000,00 y en recurso humano tres de estas empresas aportan con un valor de \$750,00, dándonos un valor total de \$3750,00 aportaciones.

#### 5.1.1.2 Gastos

Mediante la ejecución de los proyectos, se detalla a continuación los gastos utilizados para el plan de marketing por cada proyecto:

Tabla 36.  
Total de gastos plan de marketing social

"FEPAST"		
GASTOS PLAN DE MARKETING SOCIAL		
No	PROYECTOS	TOTAL
1	Mejoramiento de imagen corporativa	417,00
2	Campaña de posicionamiento fundación "FEPAST"	460,25
3	Implementación de la página web	310,00
4	Marketing directo de "FEPAST" a través de trípticos	446,25
	<b>TOTAL</b>	<b>1633,50</b>

Nota: Gastos plan de marketing social, por I. Ayerve y D. Soto.

#### 5.1.1.3 Saldo total de las donaciones

Mediante el análisis del presupuesto de ingresos, gastos y el saldo de las donaciones obtenidas por las empresas de seguros, nos ha permitido visualizar los valores que se reflejaron en el plan de marketing, un saldo a favor de la Fundación “FEPAST”, distribuido en dinero en efectivo un valor de \$1.826,75 y en valor humano \$289,75, dándonos un valor total de \$ 2.116,50 esta diferencia de salto servirá para el uso en las atenciones futuras en la fundación.

Tabla 37.  
Saldo por donaciones

Tipo de recurso	Ingresos	Gastos	SALDO
Económico	\$ 3.000,00	\$ 1.173,25	\$ 1.826,75
Humano	\$ 750,00	\$ 460,25	\$ 289,75
Total	\$ 3.750,00	\$ 1.633,50	\$ 2.116,50

Nota: Saldo en donaciones, por I. Ayerve y D. Soto.

### 5.1.2 Campaña de posicionamiento Fundación “FEPAST”

Según del análisis de la campaña de posicionamiento a través de la venta de figuras de origami se determina los ingresos estimados por venta y los costos generados de los mismos.

#### 5.1.2.1 Ingresos

En la tabla se detalla el total de unidades vendidas y el precio de venta que genera un ingreso total de \$2500.00.

Tabla 38.  
Ingreso bruto campaña venta de origami

Ingresos totales	
Unidades vendidas	\$ 2.500,00
Precio de venta público (PDV)	\$ 1,00
Ingreso total proyecto	\$ 2.500,00

Nota: Ingreso campaña, por I. Ayerve y D. Soto.

#### 5.1.2.2 Costos

Tabla 39.  
Costo total campaña venta de origami

Costo total	
Total unidades vendidas	\$ 2.500,00
Costo unitario total rosas	\$ 0,18
Costo total del proyecto	\$ 460,25

Nota: Costo campaña, por I. Ayerve y D. Soto.

### 5.1.2.3 Ingreso neto

Al realizar la relación de ingreso y costos se puede observar que existe una ganancia neta de \$2039.75, valor que se refleja como ingreso no operacional en el balance de resultados de “FEPAST”.

Tabla 40.

Ingreso neto campaña venta de origami

Resultado	
Ingreso total del proyecto	\$ 2.500,00
Costo total del proyecto	\$ 460,25
Ganancia total proyecto	\$ 2.039,75

Nota: Ingreso neto, por I. Ayerve y D. Soto.

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

Mediante este resumen de la ejecución presupuestaria, pudimos observar que se generará dos formas de ganancia obtenidas a través de recursos para la realización de futuros planes de marketing y con el fin de que la fundación pueda crecer y se dé a conocer en el ámbito social.

### 5.3 Resultado del plan de marketing

#### 5.3.1 Por proyecto

Podemos visualizar a continuación los planes de acción utilizados:

Tabla 41.

Resultado plan de marketing social por propuesta

FIGURAS ORIGAMI	
Ingreso por venta de figuras origami	\$ 2.500,00
Gasto de figuras origami	\$ 460,25
Total ingreso neto	\$ 2.039,75
DONACIONES	
Ingreso donaciones	\$ 3.750,00
Gasto donaciones	\$ 1.633,50
Total ingreso neto	\$ 2.116,50
Ganancia	\$ 4.156,25

Nota: Resultado plan de marketing social, por I. Ayerve y D. Soto.



Una vez ejecutado las propuestas, podemos observar una ganancia neta de \$2039,75 obtenida por la venta de las figuras de origami en el parque La Carolina, sumado con el valor del saldo no utilizado por concepto de donaciones de \$2116,50 de esta manera “FEPAST” tiene como ganancia neta un valor de \$4.156,25.

### 5.3.2 Contable

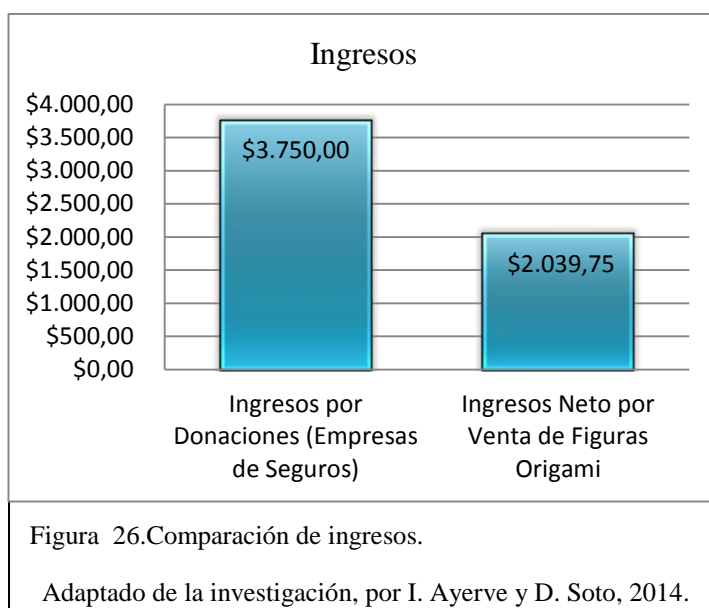
Se ha realizado un estado financiero contable para la fácil aplicación de las cuentas de los ingresos y gastos totales de la aplicación de los planes de marketing, que deberán incrementarse en el estado de resultados de “FEPAST”.

Tabla 42.  
Resultado plan de marketing social contablemente

"FEPAST"	
Resumen presupuestario	
Aplicación año 2015	
<b>INGRESOS</b>	
Ingresos por donaciones (empresas de seguros)	\$ 3.750,00
Ingresos neto por venta de figuras origami	\$ 2.039,75
<b>Total ingresos</b>	<b>\$ 5.789,75</b>
<b>GASTOS</b>	
Gastos diseños material publicitario	\$ 290,00
Gastos materiales publicitarios	\$ 1.018,50
Gastos por permisos y cuestiones legales	\$ 30,00
Gastos alquiler equipo de campañas	\$ 135,00
Gastos comunicación vía web	\$ 160,00
<b>Total gastos</b>	<b>\$ 1.633,50</b>
<b>RESULTADO</b>	<b>\$ 4.156,25</b>

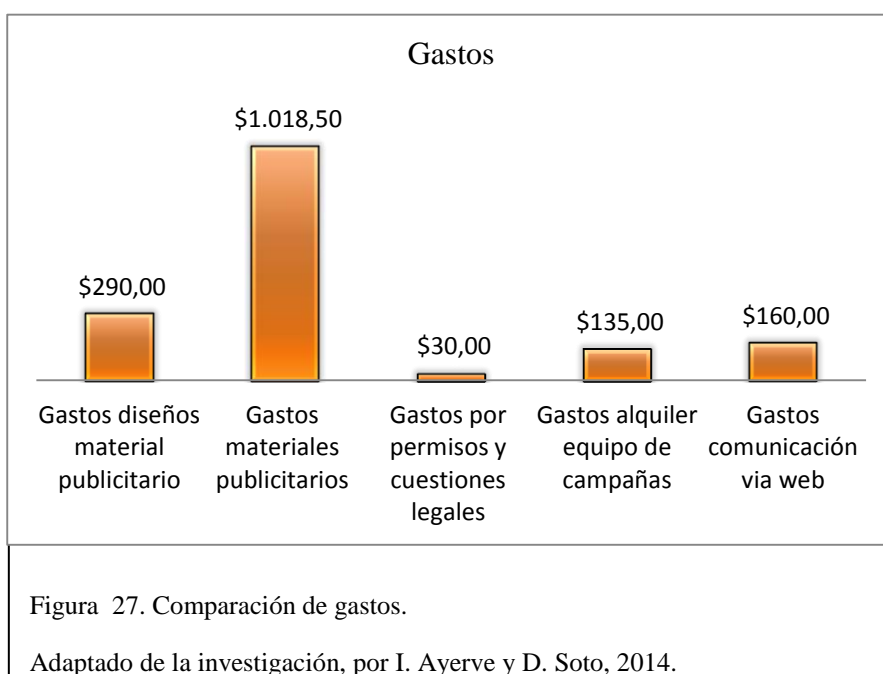
Nota: Resultado plan de marketing, por I. Ayerve y D. Soto.

### 5.3.2.1 Ingresos

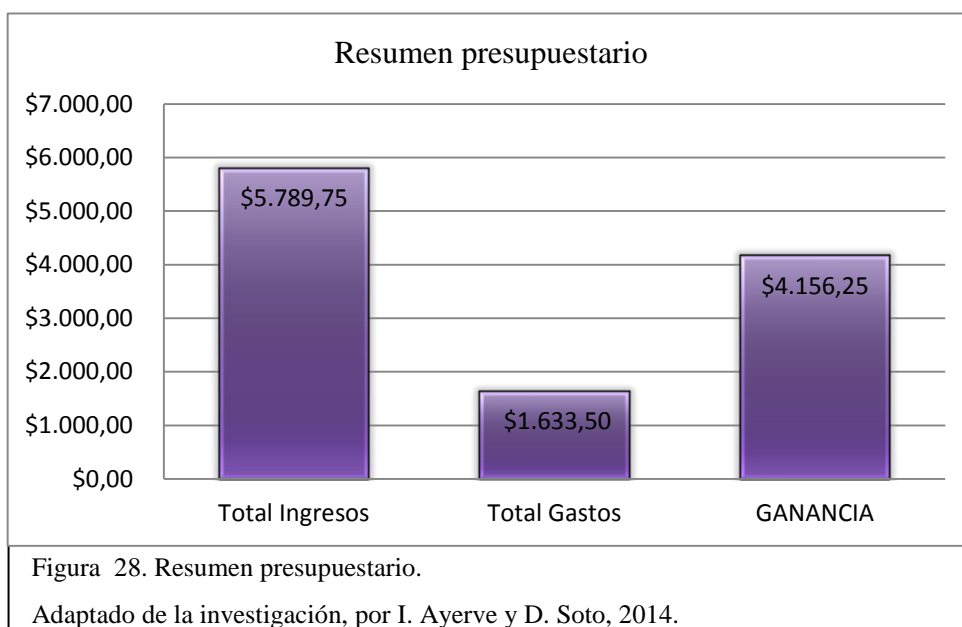


Según muestra la imagen existen Ingresos por donaciones con un valor de \$3750.00 y los ingresos por la ejecución de la venta de figuras de origami por \$2039.75.

### 5.3.2.2 Gastos



Podemos verificar en la imagen que los gastos más representativos son los gastos en materiales publicitarios con un valor de \$1018.50 y gastos en diseños de material publicitario con un valor de \$290,00, los mismos que representan una inversión más alta para la ejecución de los proyectos anteriormente planteados.



Al realizar este análisis del resumen presupuestario se puede verificar claramente que la fundación al invertir una parte del dinero de los donantes en proyectos sociales como la venta de figuras de origami, con esta inversión “FEPAST” obtiene una ganancia neta de \$4156.25, este dinero se puede utilizar para proyectos futuros de la fundación.

#### 5.4 Proyección financiera

La presente proyección financiera se encamina a demostrar la viabilidad en el mejoramiento económico de la Fundación “FEPAST” con las estrategias planteadas en el capítulo 4.

De esta manera se busca que la fundación tenga su conveniencia financiera, es decir que sean factibles los esfuerzos realizados para que la fundación tenga recursos económicos y poder brindar un mejor servicio a las mujeres que padecen Síndrome de Turner.

Para el desarrollo de la proyección financiera se procede a desarrollar un análisis del balance de resultados proporcionado por “FEPAST”, obteniendo así una aproximación al valor real de ingresos, gastos, pérdidas o ganancias que obtendría la fundación con y sin el plan de marketing.

#### 5.4.1 Estado de resultados

##### 5.4.1.1 Estado de resultados histórico

Este estado presenta un resumen de los hechos significativos que la fundación ha obtenido desde el 2011 hasta el año 2014, el estado de resultados es dinámico ya que expresa en forma acumulativa las cifras de ingresos, costos y gastos resultantes en un periodo determinado.

Tabla 43.  
Estado de resultado histórico

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS HISTÓRICO				
	AÑOS			
	2011	2012	2013	2014
<b>INGRESOS</b>				
Ingresos operacionales				
Aportes voluntarios	\$ 1.000,00	\$ 985,00	\$ 1.503,00	\$ 1.700,00
Ingresos cursos	\$ 50,00	\$ 79,00	\$ 93,00	\$ 120,00
Actividades realizadas	\$ 100,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.150,00</b>	<b>\$ 1.314,00</b>	<b>\$ 1.896,00</b>	<b>\$ 2.220,00</b>
<b>EGRESOS</b>				
Egresos operacionales				
Depreciación de acum. de activos	\$ -	\$ 80,00	\$ 121,00	\$ 179,00
Materiales cursos	\$ 70,00	\$ 50,00	\$ 79,00	\$ 85,00
Servicios básicos	\$ 150,00	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 250,00
Sueldos salarios	\$ 510,00	\$ 800,00	\$ 1.100,00	\$ 995,00
Gastos administrativos	\$ 190,00	\$ 203,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Gastos publicidad	\$ 75,00	\$ 99,00	\$ 130,00	\$ 50,00
Otros gastos	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 85,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.045,00</b>	<b>\$ 1.462,00</b>	<b>\$ 2.035,00</b>	<b>\$ 1.929,00</b>
<b>Pérdida y ganancia del ejercicio</b>	<b>\$ 105,00</b>	<b>\$ (148,00)</b>	<b>\$ (139,00)</b>	<b>\$ 291,00</b>

Nota: Estado de Resultados Histórico, por I. Ayerve y D. Soto

La tabla 43, indica el movimiento de las cuentas de la fundación, que ha tenido durante un período de 4 años. En el 2011 se tiene una utilidad de \$105,00 dólares, podemos observar que no tiene una estabilidad económica ya que en 2 años consecutivos el ejercicio generó pérdida en sus actividades.

#### 5.4.1.2 Estado de resultados proyectados sin plan de marketing

Tabla 44.

Estado de resultado proyectado sin plan de marketing

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SIN PLAN DE MARKETING				
	AÑO			
	2015	2016	2017	2018
<b>INGRESOS</b>				
Ingresos operacionales				
Aportes voluntarios	\$ 1.922,82	\$ 2.174,85	\$ 2.459,91	\$ 2.782,33
Ingresos cursos	\$ 154,84	\$ 199,79	\$ 257,80	\$ 332,64
Actividades realizadas	\$ 533,33	\$ 711,11	\$ 948,15	\$ 1.264,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.610,99</b>	<b>\$ 3.085,75</b>	<b>\$ 3.665,85</b>	<b>\$ 4.379,17</b>
<b>EGRESOS</b>				
Egresos operacionales				
Depreciación de acum. de activos	\$ 264,80	\$ 391,73	\$ 579,50	\$ 857,28
Materiales cursos	\$ 91,46	\$ 98,40	\$ 105,88	\$ 113,92
Servicios básicos	\$ 312,50	\$ 390,63	\$ 488,28	\$ 610,35
Sueldos salarios	\$ 900,02	\$ 814,11	\$ 736,40	\$ 666,11
Gastos administrativos	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Gastos publicidad	\$ 19,23	\$ 7,40	\$ 2,84	\$ 1,09
Otros gastos	\$ 29,41	\$ 17,30	\$ 10,18	\$ 5,99
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.937,42</b>	<b>\$ 2.039,57</b>	<b>\$ 2.243,08</b>	<b>\$ 2.574,74</b>
Pérdida y ganancia del ejercicio	\$ 673,57	\$ 1.046,18	\$ 1.422,77	\$ 1.804,43

Nota: Estado de Resultados sin Plan de Marketing, por I. Ayerve y D. Soto

La tabla 44, muestra como la organización se maneja durante los próximos 4 años sin estrategias, se puede determinar que la organización no presenta un panorama positivo, ya que en los tres últimos años no existe un incremento muy representativo en sus ganancias, lo que hace que la Fundación “FEPAST” no pueda mantenerse.

### 5.4.1.3 Estado de resultados proyectados con plan de marketing

Tabla 45.

Estado de resultado proyectado con plan de marketing

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON PLAN DE MARKETING				
	AÑO			
	2015	2016	2017	2018
<b>INGRESOS</b>				
Ingresos operacionales				
Aportes voluntarios	\$ 1.922,82	\$ 2.174,85	\$ 2.459,91	\$ 2.782,33
Ingresos cursos	\$ 154,84	\$ 199,79	\$ 257,80	\$ 332,64
Actividades realizadas	\$ 533,33	\$ 711,11	\$ 948,15	\$ 1.264,20
Ingresos auspiciantes propuestas	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00
Ingresos campañas publicitarias	\$ 2.039,75	\$ 1.500,00	\$ 1.785,00	\$ 2.112,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.400,74</b>	<b>\$ 8.335,75</b>	<b>\$ 9.200,85</b>	<b>\$ 10.241,17</b>
<b>EGRESOS</b>				
Egresos operacionales				
Depreciación de acum. de activos	\$ 422,00	\$ 533,00	\$ 1.021,00	\$ 2.501,20
Materiales cursos	\$ 356,00	\$ 458,00	\$ 681,00	\$ 741,00
Servicios básicos	\$ 312,50	\$ 390,63	\$ 488,28	\$ 610,35
Sueldos salarios	\$ 900,02	\$ 814,11	\$ 736,40	\$ 666,11
Gastos administrativos	\$ 350,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Gastos publicidad	\$ 1.603,50	\$ 685,00	\$ 785,00	\$ 814,00
Otros gastos	\$ 29,41	\$ 17,30	\$ 10,18	\$ 5,99
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.973,43</b>	<b>\$ 3.218,04</b>	<b>\$ 4.041,86</b>	<b>\$ 5.658,65</b>
Pérdida y ganancia del ejercicio	\$ 4.427,31	\$ 5.117,71	\$ 5.158,99	\$ 4.582,52

Nota: Estado de Resultados con Plan de Marketing, por I. Ayerve y D. Soto

La tabla 45, revela un panorama económicamente estable para la Fundación “FEPAST”, el motivo del incremento para el año 2015 son por el resultado de las tácticas propuestas para el plan de marketing, es importante mencionar que los ingresos se obtuvieron de la siguiente manera: a partir del estado de resultados histórico y mediante las estrategias propuestas, estos ingresos son por la donaciones realizadas por las empresas de seguros y la venta de las figuras origami, se tuvo que estimar a partir del estado de resultados histórico.

## CONCLUSIONES

- En todo el proceso de este trabajo se ha identificado que la “Fundación Ecuatoriana para la ayuda al Síndrome de Turner” no tiene los recursos económicos suficientes para mantener totalmente la fundación y poder brindar los servicios que se desea ofrecer.
- Las donaciones son parte fundamental en “FEPAST”, debido a que es un ingreso determinante para el bien común de las mujeres con Síndrome de Turner y gracias a este plan de marketing se pudo obtener esta ayuda económica por parte de las empresas de seguros.
- La aplicación de este plan de marketing social consigue que el servicio que ofrece “FEPAST” se vea más clientes, ya que al relacionarlo con un evento o campaña social se logra grabar un mensaje en la mente del consumidor.
- “FEPAST” al cumplir con ser una fundación con responsabilidad social obtiene varios beneficios, entre ellos la creación de un valor en su marca el mejoramiento de su imagen, su nombre en el medio y el impacto favorable que causa en las chicas con Síndrome Turner.
- Se pudo incentivar en las mujeres que pertenecen a “FEPAST” el arte a través de los diseños de origami una idea nueva en la sociedad esto va a permitir obtener ingresos extras para la fundación.

## **RECOMENDACIONES**

- Mantener contacto con los voluntarios y donantes a través de internet o vía telefónica dando a conocer como se está manejando los recursos y en que se están empleando.
- Realizar los planes de acción elaborados por el plan de marketing social cada año y manejando con una visión clara y precisa de lo que se pretende hacer.
- Utilizar las herramientas que ofrece el marketing para el mejor desempeño de las actividades y calidad del servicio, basándose en la satisfacción de las chicas con Síndrome de Turner.
- Priorizar las necesidades de la “FEPAST” y mantener un presupuesto establecido para los periodos siguientes.



## LISTA DE REFERENCIAS

- Alonso Vázquez, M. (2006). *Google Books*. Recuperado el 23 de julio de 2014, de Google Books: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/1f.htm>
- David, F. (1997). Conceptos de administración estratégica. En David, *Enseñanza* . México: Prentice-Hall His-panoamericana.
- FEPAST. (2014). *Fundación Ecuatoriana para la ayuda al Síndrome de Turner* . QUITO: FEPAST.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- López Sigüero, J. P., & Pharma S.A, N. N. (1997). *Síndrome de Turner*. Madrid: Técnicas Gráficas Forma S.A.
- Moliner Tena, M. Á. (1998). *MARKETING SOCIAL La Gestión de las Causas Sociales*. Madrid: ESIC.
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa.
- Pérez, L. A . (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Philip, K., & L., E. R. (1992). *MARKETING SOCIAL Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (11 de julio de 2014). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de Superintendencia de Bancos del Ecuador: [http://www.sbs.gob.ec/practg/p\\_index?vp\\_art\\_id=154&vp\\_tip=2](http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index?vp_art_id=154&vp_tip=2)

Talancón, H. P. (01 de 2007). *Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Psicología A.C.* Obtenido de Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Psicología A.C.: [http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP\\_12-1/Ponce\\_Talancon.pdf](http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf)

## ANEXOS

Anexo 1.

Casos detectados con Síndrome de Turner en el Ecuador.

Nº	Provincia	Ciudad	Apellidos	Nombres	Cédula	Edad
1	Azuay	Cuenca	Sari Vanegas	Fernanda		
2	Bolívar	Guaranda	Vásconez Borja	Doménica Ayelen	202470266	9
3	Chimborazo	Guano	Garcés Moreano	Catalina Belén	605062546	16
4	Cotopaxi	Saquisilí	Martínez Chile	Kerly Paoulthe		
5	Cotopaxi	Latacunga	Taco Chiriboga	Karla Doménica	503853764	11
6	Guayas	Guayaquil	Bernal Orellana	Stephany Alejandra	105302251	15
7	Guayas	Guayaquil	Cortez Padilla	Martha Lissette	1715907869	32
8	Guayas	Guayaquil	Garcés	Génesis		
9	Guayas	Guayaquil	Soriano Núñez	Norkis Denisse	931619019	9
10	Guayas	Guayaquil	Vera Arriola	María José		24
11	Imbabura	Ibarra	Muñoz Guzmán	Maviee Yolanda	1003287867	30
12	Loja	Loja	Cango Zhingre	Cinthya Melissa	1105556821	12
13	Loja	Loja	Correa Jiménez	Sheila Gisell		4
14	Loja	Loja	Espinoza Bravo	Gabriela de los Ángeles	1104355142	23
15	Loja	Loja	Samaniego Mendoza	Angélica María	1104277544	31
16	Los Ríos	Babahoyo	Punina Taipe	Genesis Daniela	1206642926	13
17	Los Ríos	Babahoyo	Sánchez Mora	Xiomara Jimena	1205740010	30
18	Manabí	Pedernales	Alava Ibarra	Andrea Guadalupe	1312978578	25
19	Manabí	Tosagua	Vera Ganchozo	Janela Elizabeth	1314163260	20
20	Manabí	Chone	Zambrano Cedeño	Angélica Romina	1314593565	7
21	Pichincha	Quito	Alcívar Valencia	Lilian Alexandra	1714367099	36
22	Pichincha	Quito	Altamirano Cadena	Anahí Lizbeth	part. Naci	13
23	Pichincha	Quito	Armas Escobar	Andrea Joselyn	1726063251	19
24	Pichincha	Quito	Armijos del Hierro	Gladys Melania	1714785670	37
25	Pichincha	Quito	Ayala Pérez	Alicia Belén	1750353250	10
26	Pichincha	Quito	Becerra Silva	Jessica Paola	1750549055	19
27	Pichincha	Quito	Bedoya Bravo	Daniela Monserrat	1717849606	29
28	Pichincha	Quito	Benalcázar Proaño	Jacqueline Patricia	1721711958	27
29	Pichincha	Quito	Benítez Ponce	Sandy Paola	1718017518	29
30	Pichincha	Quito	Bolaños Pilacuan	Evelin Damaris	1751345123	14
31	Pichincha	Quito	Brito Pakin	Katy Mercedes	1712112968	43
32	Pichincha	Quito	Brito Pakin	María Elizabeth	1711720704	41
33	Pichincha	Quito	Cáceres Bustos	Génesis Cristina	802833988	19
34	Pichincha	Quito	Caiza Castillo	Anahí Alejandra	1752328474	4
35	Pichincha	Quito	Calvopina Morales	Yajaira Michelle	1725752792	18

36	Pichincha	Quito	Campos Cazorla	Joselin Alejandra	1721545620	20
37	Pichincha	Mejía	Chango Castro	Gabriela Maribel	1750805143	13
38	Pichincha	Quito	Chughchilán Toapanta	Doménica de los Ángeles	1752106946	5
39	Pichincha	Quito	Correa Caiza	Alejandra Magdalena	1724619810	9
40	Pichincha	Quito	Díaz Pazmiño	Daniela Patricia	1716726169	25
41	Pichincha	Quito	Diguay Cargua	Sandy Cecibel	1724806276	22
42	Pichincha	Quito	Enríquez Peñaherrera	María Patricia	1002210803	30
43	Pichincha	Quito	Estévez Fernández	María Bernarda	1711421923	33
44	Pichincha	Quito	Galarza Gallardo	Andrea Camila	1724341209	17
45	Pichincha	Quito	García Rodríguez	Noah Amelia	1750898742	7
46	Pichincha	Quito	Gavela Choez	Heli de los Ángeles	1722484993	11
47	Pichincha	Quito	Herrera Tapia	Ana Marcela	1708635543	43
48	Pichincha	Quito	Lopez Cisneros	Andrea Paola	1716754757	30
49	Pichincha	Quito	Manobanda Guanuquiza	Guina Elizabeth	1714138276	37
50	Pichincha	Quito	Medina Loachamin	Alina Camila	1750335059	4
51	Pichincha	Quito	Mendoza Intriago	Selena Marina	1750038778	13
52	Pichincha	Quito	Mendoza Mendoza	Joselin Celenne	1722012497	13
53	Pichincha	Quito	Mendoza Morales	Alejandra Nicole	1726580952	16
54	Pichincha	Quito	Molina Constante	Vanessa Estefanía	1723297840	20
55	Pichincha	Quito	Morales Mármol	Irma Silvana	1716359581	34
56	Pichincha	Quito	Moreta López	Naomi Isabella	1751780535	11
57	Pichincha	Quito	Mosquera Montenegro	Mónica Patricia	1715593248	34
58	Pichincha	Quito	Muñoz Tello	Daysi Mariana	1719608026	32
59	Pichincha	Quito	Naspud Aymacaña	Leslie Micaela	1751050277	4
60	Pichincha	Quito	Núñez Avilés	Tahiz Aylin		6
61	Pichincha	Quito	Otavallo Tituaña	Cynthia Geovanna	1716609266	31
62	Pichincha	Quito	Oyacato Coral	Anahí Nebraska		
63	Pichincha	Quito	PalloMinango	Carla Milena	par. naci	10
64	Pichincha	Quito	Pogo Ramos	Tatiana Vanessa	1721056438	26
65	Pichincha	Quito	Ponce Tipán	Alejandra Carolina	1726345000	17
66	Pichincha	Quito	Rodríguez Serrano	Sheyla Alejandra	1752336626	11
67	Pichincha	Quito	Romero Camino	Yadira Fernanda	1719516716	23
68	Pichincha	Quito	Rosero Quispe	Ana Gabriela	1724757404	12
69	Pichincha	Quito	Simbaña Paucar	Emily Alexandra	1725979239	17
70	Pichincha	Quito	Suarez Rodríguez	Shirley Damaris	1725094435	12
71	Pichincha	Quito	Tobar Bravo	Helen Antonela		
72	Pichincha	Quito	Torres Segura	Yolanda de Lourdes	1717218471	32
73	Pichincha	Quito	Vélez Intriago	Beatriz Daniela	1718414632	28
74	Pichincha	Quito	Yépez Reyes	Emily Doménica	1727731174	12
75	S. Domingo	Santo Domingo	Chaves Niemes	Sofía Estefanía	2300072077	23

Anexo 2.

Formato de encuesta

La presente encuesta tiene como objeto de investigación conocer el grado de satisfacción que brinda la Fundación “FEPAST”.

**Instrucciones:** Por favor llene la siguiente encuesta con la mayor veracidad posible.

Edad: \_\_\_\_\_

**1) ¿Cómo conoció sobre la existencia de “FEPAST”?**

- Amigos
- Casualidad
- Publicidad
- Redes sociales
- Otros
- ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**2) Mencione el motivo por el cual visita “FEPAST”**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3) ¿La Fundación brinda lo que usted necesita?**

- Sí
  - No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**4) ¿Cuándo asiste a las reuniones los horarios son los adecuados y accesibles para usted?**

- Sí
  - No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**5) ¿Los espacios para las reuniones son apropiados?**

- Sí
  - No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**6) ¿La atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades es amable, inmediata, clara y receptiva por parte de los especialistas en el Síndrome de Turner?**

- Bueno
- Muy bueno
- Indiferente
- Malo
- Muy malo

**7) ¿Cómo califica la ayuda que brinda “FEPAST”?**

- Bueno
- Muy bueno
- Indiferente
- Malo
- Muy malo

**8) ¿Cómo miembro, conoce los beneficios que ofrece la Fundación?**

- Sí
- No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**9) ¿Cree usted que “FEPAST” ha cumplido las expectativas para su vida personal de manera positiva?**

\_\_\_\_\_

**10) ¿Le gustaría que la Fundación cuente con un espacio físico propio?**

- Sí
- No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Encuesta elaborada por: I. Ayerve y D. Soto.

### Anexo 3.

#### Entrevista para la directora de “FEPAST” Sra. Lily Alcívar

- 1) ¿Cuál es el origen de la fundación?
- 2) ¿Cuál fue su motivación para crear la Fundación “FEPAST”?
- 3) ¿Qué servicios brinda la fundación?
- 4) ¿Cuáles son las principales actividades o proyectos de la fundación en la actualidad?
- 5) ¿Estas actividades sirven como herramienta adecuada para brindar su ayuda social?
- 6) ¿Aproximadamente, cuantos beneficiarios tiene la fundación?
- 7) ¿Qué se necesita para ser beneficiario y participar en las actividades de la Fundación?
- 8) ¿La fundación recibe algún tipo de apoyo de autoridades o instituciones financieras?
- 9) ¿Cómo visualiza a “FEPAST” en el futuro?
- 10) ¿Realiza la fundación actividades en asociación con otras organizaciones o proveedores de servicios?
- 11) ¿Cómo hace la fundación para informar a sus miembros sobre sus actividades?
- 12) ¿La Fundación “FEPAST” existe sólo en el Ecuador?
- 13) ¿Cómo se financia la fundación?
- 14) ¿Cuáles son las actuales líneas de estrategia o intervención para alcanzar sus objetivos?
- 15) ¿Cuál es el grupo objetivo al cual se dirige la fundación?
- 16) ¿Cuál cree que sería el impacto social que ha tenido “FEPAST” hasta este momento?
- 17) ¿Tienen empresas que les auspician o brindan apoyo de alguna manera?
- 18) ¿Cuáles son las fortalezas que tiene “FEPAST”?
- 19) ¿Cuáles son las debilidades que tiene “FEPAST”?
- 20) ¿Cuáles son las oportunidades que tiene “FEPAST”?
- 21) ¿Cuáles son las amenazas que tiene “FEPAST”?
- 22) ¿Cree que la fundación es conocida y tiene posicionamiento en el medio?

- 23) ¿Han efectuado campañas sociales?
- 24) ¿Se ha presentado inestabilidad en la fundación para seguir funcionando?
- 25) ¿Cree usted que este síndrome es conocido a nivel nacional?
- 26) ¿Establecen un plan adecuado de comunicación sobre la existencia de la Fundación y su labor social que brinda?



Anexo 4.

Cuestionario para las empresas de seguros

## ENCUESTA

**Objetivo:** Conocer el grado de aceptación que tendría una propuesta de contribución de recursos para una organización sin fines de lucro.

NOMBRE DE LA EMPRESA: \_\_\_\_\_

**1) ¿Su empresa practica políticas de responsabilidad social?**

- Sí
- No

**2) ¿Brinda su empresa apoyo económico estable a proyectos y actividades de ayuda social?**

- Sí
- No

**3) ¿Considera importante la aplicación de “Responsabilidad Social” en su empresa?**

- Importante
- Muy importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

**4) ¿Qué mecanismos emplea su empresa para desarrollar acciones de responsabilidad social empresarial?**

- Alianzas estratégicas
- Patrocinios
- Donaciones
- Inversión social
- Otros \_\_\_\_\_

**5) ¿Qué tipo de recurso como empresa aportaría a un proyecto de ayuda social?**

- Recurso económico
- Recurso humano

**6) ¿Con que frecuencia su empresa estaría dispuesto realizar estas aportaciones?**

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

**7) ¿Le gustaría formar parte de este proyecto social para la Fundación “FEPAST”?**

- Sí
- No

¿Por qué?\_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 5.

Cotización

**COOLBRAND PUBLICIDAD S.A.**

**PROFORMA N-985**



**Checoslovaquia E10-195 y Av. Eloy Alfaro Edif. Cuarzo**  
**RUC: 1792327253001**  
**Teléf.: 3325090 Quito- Ecuador**

**CLIENTE:** FUNDACIÓN ECUATORIANA  
PARA LA AYUDA AL  
SÍNDROME DE TURNER  
**CONTACTO:** Irina Ayerve  
**DIRECCION:** La Tola  
**RUC:** 1719044925  
**TELEFONOS:** 095882992 - (3) 161934

<b>PRESUPUESTO PROD-085-2014</b>		<b>PRODUCCIÓN: IMPRESIÓN DE MATERIAL</b>		
<b>PRODUCCIÓN</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valores</b>	<b>V.TOTAL</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>TRÍPTICOS:</b> Impresión en tamaño 21 x 29 abierto, en full color T/R en couche de 150grs. Grafado y doblado	2000	\$ 0,20	<b>\$ 400,00</b>	
<b>TARJETAS DE PRESENTACIÓN:</b> Impresión full color en tiro y retiro en papel couché de 300grs. Tamaño 5x9 plastificado mate + UV selectivo, pùntas redondeadas	300	\$ 0,34	<b>\$ 102,00</b>	<b>5 nombres para las socias</b>
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 502,00</b>	
<b>12% IVA</b>			<b>\$ 60,24</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 562,24</b>	