

**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:
PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA
PLATAFORMA VIRTUAL DE CAPACITACIÓN DE LA FUNDACIÓN
FINESEC PARA LA ASISTENCIA DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

**AUTORES:
MARIA FERNANDA VELASCO PUCUJI
KLEVER FABIAN TIPAN LLANGA**

**DIRECTORA:
ALBA DE LAS MERCEDES TIPÀN BRITO**

Quito, 2015

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

Nosotros, 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, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, 2015

María Fernanda Velasco Pucuji
C.I.: 171931887-3

Klever Fabian Tipán Llanga
C.I.: 171792378-1

DEDICATORIA

El presente trabajo lo ofrendo a Dios que gracias a sus bendiciones y compañía a lo largo de mi vida ha hecho posible que cumpla una meta más en mi vida, a mi hijo que es el regalo más grande que la vida me pudo dar; a pesar de su corta edad me da fuerzas para seguir adelante, a mi familia especialmente a mis padres Segundo Velasco y Laura Pucuji por su apoyo incondicional, empuje constan, amor y comprensión, a mis hermanos Jessica y Bryan que son una gran ayuda y apoyo en mi vida diaria.

María Fernanda Velasco

El presente trabajo deseo ofrecerle a Dios quien ha sido mi luz y mi guía con bendiciones en cada objetivo de mi vida y a mis incondicionales amigos y compañeros de vida: Mis padres Segundo y María Genoveva, mis dos hermanos Edison y Vicente, y a un excepcional ser humano Suzanne Payne que ha ocupado el lugar de una segunda madre y quien ha mantenido su fe viva en creer que puedo marcar la diferencia, todos ellos son ejemplo vivo de constancia, dedicación, entrega y amor y que a lo largo de mis éxitos y caídas supieron acudir con la calidez única y el consejo exacto.

Klever Tipán

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana y sus docentes que con esmero y dedicación supieron inculcar en cada uno de nosotros valores y herramientas necesarias en el día a día de nuestras actividades para desempeñarnos como profesionales de calidad y excelencia y así ir de la mano del ejemplo de Don Bosco.

A la Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador FINESEC por permitirnos aplicar varios de los conocimientos adquiridos y por compartir información relevante para la elaboración del presente plan con el objetivo de brindar un fortalecimiento y mejora de la institución.

Y finalmente un gran reconocimiento a nuestra tutora de tesis, ingeniera Alba Tipán, quien con su esmero y dedicación supo hacer gran uso de sus conocimientos para guiarnos y apoyarnos en los momentos más complicados de la elaboración de esta investigación, teniendo como resultado el cumplimiento de un reto más en nuestras carreras profesionales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Diagnóstico de situación.....	3
1.2 Contextualización del problema de investigación.....	3
1.2.1 Causas.....	4
1.2.2 Efectos.....	4
1.3 Formulación del problema de investigación.....	4
1.4 Sistematización del problema de investigación.....	6
1.5 Beneficiarios.....	6
1.5.1 Directos.....	7
1.5.2 Indirectos.....	7
1.6 Objetivos.....	7
1.6.1 General.....	7
1.6.2 Específicos.....	7
1.7 Justificación.....	8
CAPÍTULO 2	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Marketing.....	10
2.1.1 Definición.....	10
2.1.2 Ventajas.....	10
2.2. Marketing mix.....	11
2.2.1 Producto.....	12
2.2.1.1 Ciclo de vida del producto.....	12
2.2.1.1.1 Fase de introducción del producto.....	12
2.2.1.1.2 Fase de crecimiento.....	13
2.2.1.1.3 Fase de madurez.....	13
2.2.1.1.4 Fase de declive.....	13
2.2.2 Precio.....	13
2.2.3 Promoción.....	14
2.2.3.1 Elementos de la promoción.....	14
2.2.4 Distribución.....	15
2.3. Plan de marketing.....	15
2.3.1 Elaboración de un plan de marketing.....	16

2.3.1.1	Análisis de la situación.....	17
2.3.1.1.1	Análisis externo.....	17
2.3.1.1.1.1	Macro entorno.....	17
2.3.1.1.1.2	Micro entorno.....	19
2.3.1.1.1.2.1	El análisis del mercado.....	19
2.3.1.1.1.2.2	El análisis del proveedor.....	21
2.3.1.1.1.2.3	Análisis de la competencia.....	21
2.3.1.1.2	Análisis interno.....	21
2.3.1.2	Previsiones.....	21
2.3.1.2.1	FODA.....	22
2.3.1.2.2	Matrices de evaluación.....	22
2.3.1.3	Fijación de objetivos.....	23
2.3.1.4	Selección de estrategias.....	23
2.3.1.4.1	Definición de estrategia.....	23
2.3.1.4.2	Estrategia de marketing.....	23
2.3.1.5	Plan operativo anual.....	23
2.3.1.6	Presupuesto.....	24
2.4.	Marketing Social.....	24
2.5.	Responsabilidad social empresarial.....	24
2.5.1	Donadores.....	24
2.6.	Fundamentación legal.....	25
CAPÍTULO 3.....		30
MARCO METODOLÓGICO.....		30
3.1.	Análisis de la situación.....	30
3.1.1	Análisis interno.....	30
3.1.1.1	Aspectos organizacionales.....	30
3.1.1.1.1	Antecedentes.....	30
3.1.1.1.2	Ubicación.....	30
3.1.1.1.3	Misión.....	31
3.1.1.1.4	Visión.....	31
3.1.1.1.5	Objetivos.....	32
3.1.1.1.6	Principios y valores.....	33
3.1.1.1.7	Beneficiarios.....	34
3.1.1.1.8	Estatutos.....	34

3.1.1.1.9	Organigrama.....	35
3.1.1.2	Área administrativa.....	36
3.1.1.2.1	Asamblea general.....	36
3.1.1.2.2	Directorio.....	37
3.1.1.2.3	Comisión fiscalizadora.....	39
3.1.1.2.4	Coordinador de proyectos "CEDES".....	40
3.1.1.2.5	Coordinador de proyectos "ENLACEDIS".....	41
3.1.1.2.6	Coordinador de proyectos "Alianza".....	42
3.1.1.2.7	Coordinador de proyectos "Creciendo Juntos".....	44
3.1.1.2.8	Coordinador de proyectos "Caminando Juntos".....	46
3.1.1.2.9	Administración y contabilidad.....	47
3.1.1.3	Área financiera.....	47
3.1.2	Análisis externo.....	49
3.1.2.1	Macro entorno.....	49
3.1.2.2.1	Demográfico.....	49
3.1.2.2.2	Económico.....	49
3.1.2.2.3	Político.....	50
3.1.2.2.4	Social y cultural.....	52
3.1.2.2.5	Tecnológico.....	52
3.1.2.2.6	Medio ambiental.....	53
3.1.2.2	Micro entorno.....	54
3.1.2.2.1	Competidores.....	54
3.1.2.2.2	Proveedores.....	55
3.1.2.2.3	Análisis del mercado.....	56
3.1.2.2.3.1	Segmentación de mercado.....	56
3.1.2.3	Investigación de mercado.....	56
3.1.2.3.1	Diseño de la investigación.....	56
3.1.2.3.2	Objetivos de la investigación.....	57
3.1.2.3.3	Tipos y herramientas de investigación.....	57
3.1.2.3.4	Población y muestra.....	58
3.1.2.3.5	Instrumentos de recolección de datos.....	59
3.1.2.3.6	Interpretación de los datos.....	60
3.1.2.3.6.1	Encuesta piloto.....	60
3.1.2.3.6.2	Encuesta definitiva.....	61

3.2.	Matrices	73
3.2.1	FODA.....	74
3.2.2	Matriz de aprovechabilidad.....	75
3.2.3	Matriz de vulnerabilidad.....	77
3.2.4	Matriz de Síntesis estratégica	79
	CAPÍTULO 4.....	80
	PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE CAPACITACIÓN DE LA FUNDACIÓN FINESEC PARA LA ASISTENCIA DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES.....	80
4.1.	Objetivo.....	80
4.2.	Estrategia.....	80
4.3.	Plan operativo anual.....	80
4.3.1	Departamento administrativo.....	80
4.3.2	Departamento de producción.....	84
4.4.	Cronograma.....	89
4.5.	Presupuesto.....	90
	Conclusiones.....	91
	Recomendaciones.....	92
	LISTA DE REFERENCIAS.....	93
	ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de plan de marketing para la para la difusión y publicidad de la plataforma virtual de capacitación, información y sensibilización de la fundación FINESEC.....	5
Figura 2 Marketing Mix eficaz.....	11
Figura 3 Ciclo de vida del producto.....	12
Figura 4 Las etapas del proceso de planificación en marketing.....	16
Figura 5 Croquis de la fundación.....	31
Figura 6 Organigrama de FINESEC.....	35
Figura 7 Estado financiero de pérdidas y ganancias.....	48
Figura 8 Diagrama de Gantt	89
Figura 9 Encuesta piloto.....	98
Figura 10 Encuesta definitiva.....	102
Figura 11 Logotipo propuesto.....	103
Figura 12 Página web propuesta.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Miembros del directorio y sus funciones.....	38
Tabla 2 Funciones integrantes del proyecto CEDES.....	40
Tabla 3 Funciones integrantes del proyecto ENLACEDIS.....	41
Tabla 4 Funciones integrantes del proyecto ALIANZA.....	42
Tabla 5 Detalle de los módulos planificados por cada taller.....	43
Tabla 6 Funciones integrantes del proyecto CRECIENDO JUNTOS.....	44
Tabla 7 Funciones integrantes del proyecto CAMINANDO JUNTOS.....	46
Tabla 8 Proveedores de la fundación FINESEC.....	55
Tabla 9 Población determinada para la muestra.....	58
Tabla 10 ¿Sabe cómo asistir correctamente a una persona con capacidades especiales?.....	61
Tabla 11 ¿Estaría dispuesto a asistir a una persona con capacidades especiales?.....	62
Tabla 12 ¿Conoce métodos de capacitación virtual para asistir a apersonas con capacidades especiales?.....	63
Tabla 13 ¿Cree que una plataforma virtual sería un método seguro, cómodo y eficiente para capacitarse?.....	64
Tabla 14 ¿Si existe una plataforma virtual estaría dispuesto a utilizarla?.....	65
Tabla 15 ¿Con que frecuencia visitaría la plataforma virtual?.....	66
Tabla 16 ¿Qué beneficios encontraría al capacitarse en una plataforma virtual?.....	67
Tabla 17 ¿Qué dificultades tendría al capacitarse en dicha plataforma?.....	68

Tabla 18 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada curso para recibir una capacitación virtual?.....	69
Tabla 19 ¿Estaría interesado en recibir información sobre capacitación virtual para asistencia a personas discapacitadas?.....	70
Tabla 20 A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de esta plataforma	71
Tabla 21 ¿Cómo le gustaría visualizar la plataforma virtual?.....	72
Tabla 22 Matriz FODA.....	74
Tabla 23 Matriz de Aprovechabilidad.....	76
Tabla 24 Matriz de Vulnerabilidad.....	78
Tabla 25 Matriz de Síntesis Estratégica.....	79
Tabla 26 POA 2015 – Objetivo 1- Departamento Administrativo.....	81
Tabla 27 POA 2015 – Objetivo 2- Departamento Administrativo.....	82
Tabla 28 POA 2015 – Objetivo 3- Departamento Administrativo.....	83
Tabla 29 POA 2015 – Objetivo 1- Departamento de Producción.....	84
Tabla 30 POA 2015 – Objetivo 2- Departamento de Producción.....	85
Tabla 31 POA 2015 – Objetivo 3- Departamento de Producción.....	86
Tabla 32 POA 2015 – Objetivo 4- Departamento de Producción.....	87
Tabla 33 POA 2015 – Objetivo 5- Departamento de Producción.....	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Guía de entrevista para la representante de la fundación FINISEC.....	97
Anexo 2 Encuesta piloto.....	98
Anexo 3 Tabulación de la encuesta piloto.....	99
Anexo 4 Encuesta definitiva.....	102
Anexo 5 Logotipo y página web Propuestos.....	103

RESUMEN

El poco conocimiento por parte de la sociedad, al saber que hoy en día cuenta con varias herramientas para capacitarse en temas de discapacidad y de esta manera ofrecer un mejor servicio y trato a las personas discapacitadas en las diferentes empresas donde laboran y a su vez ofrecer una mejor calidad de vida en sus hogares ha causado que en la actualidad no se valore estas herramientas que están al alcance de todos.

La problemática planteada hace referencia a que las personas con capacidades especiales no cuentan con alternativas viables de formación y asistencia especializada, para lo que se empleara el siguiente plan de marketing para la difusión y publicidad de la plataforma virtual de la fundación FINESEC, el mismo que busca la integración entre la sociedad y personas con capacidades especiales mediante capacitaciones e información, para tener una mayor interrelación con las personas discapacitadas y lograr un cambio en la manera de pensar de los ciudadanos en pro de una nueva cultura de respeto a la diversidad.

Con la elaboración de este plan de marketing ofreceremos nuestras propuestas, opiniones, comentarios y criterios para mejorar y desarrollar nuevas formas y métodos para adquirir mejores herramientas de información vía on line y así tener una mejor guía para asistir a amigos, familiares y personas en general con discapacidad.

Además este plan pretende llegar a familias y profesionales, debido que el tener información adecuada acerca de personas especiales nos permite mejorar las relaciones creando un ambiente eficiente, efectivo y cálido.

Es importante comprender que nosotros podemos tener muchas herramientas pero más allá de eso el factor más importante es la decisión y la disponibilidad para adaptarnos a nuevas cosas.

ABSTRACT

The acknowledge of the society about many useful tools of disabilities trainings to offer a better service to people with disabilities in different enterprises where they develop daily professional activities and to offer them a better life quality in their homes, is the main cause why people do not appreciate these tools and do not pay attention to use them.

The problem mentioned is in reference to the people with disabilities because they do not count with positive options in terms of specialized assistance, this is why the present marketing plan will be used to spread and to promote the virtual platform of the FINESEC Foundation. This will be with the objective to integrate the society with people with disabilities, thought out trainings and information to have better relationships with them and in this way to get a change in the mind of the citizens being respectful with culture diversity.

With the elaboration of this marketing plan we will give our proposals, opinions comments, and criteria to improve and develop new ways and methods to acquire better tools to get information via online and in this way to have a better guide to assist our friends, family members and people in general that have disabilities.

And finally With the elaboration of this plan we pretend to integrate families, professionals and society in general to have adequate information about people with disabilities that let us have a better relationship, creating a efficient, effective and warm environment.

It is important to understand that we can have as many tools we can, but more than that the most important factor will be our decision and availability to get something new in our lives

INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia al escaso conocimiento por parte de la sociedad sobre herramientas virtuales de capacitación para brindar asistencia a personas con capacidades especiales generando así un resultado e impacto en la vida de quienes asisten y brindando un mejor estilo de vida a quienes son asistidos.

De igual forma se da a conocer que en la actualidad la sociedad no cuenta una formación cultural, académica y profesional que permita acceder a cursos especializados e información actualizada en asistencia y sociabilización a personas con capacidades especiales.

El presente trabajo pone en conocimiento información de las herramientas virtuales para capacitación y formación de la sociedad hasta la sugerida aplicación para obtener un beneficio que genere e integre a la sociedad y las personas con capacidades especiales, desarrollando así una sociedad más inclusiva.

En el capítulo1, se ha descrito el problemática específica del tema de discapacidades en cuanto a que existe muy poco conocimiento de parte de la sociedad hacia las diferentes herramientas de capacitación, entre las que encontramos la plataforma virtual de la fundación FINESEC como método de capacitación para asistir a las personas con capacidades especiales tanto en los lugares de trabajo como en los hogares.

En el capítulo2, se ha realizado una investigación teórica que fundamente los temas relacionados a discapacidades y los temas de marketing a utilizarse para desarrollar el trabajo de investigación que se dará a conocer en IV capítulo.

En el capítulo3, se ha elaborado el análisis situacional con respecto a clientes, proveedores, competidores para obtener un panorama más amplio del tema de investigación que permita darnos a conocer las necesidades, gusto y preferencias que tienen los usuarios frente a la plataforma virtual que vamos a dar a conocer.

En el capítulo 4, al conocer los resultados de las conversaciones mantenidas con la representante de la fundación y las investigaciones realizadas en el campo se propone desarrollar un “Plan de marketing para la promoción y difusión de la plataforma virtual de capacitación de la fundación FINESEC para la asistencia de personas con capacidades especiales en el Distrito Metropolitano de Quito”, buscando así llegar a familias y profesionales, para que tengan una información adecuada acerca de personas , creando un ambiente eficiente, efectivo y cálido.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Diagnóstico de situación

La fundación FINESEC (Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador) está ubicada en Carcelén, detrás del colegio Americano.

Esta fundación trabaja para llegar hacer una organización social fuerte, tiene personal de alta calidad humana y profesional, incorpora racional y creativamente los avances científicos y tecnológicos en quehacer diario de la misma, y principalmente logra óptimas condiciones para la plena integración de las personas con capacidades especiales a su entorno familiar, cultural y social.

FINESEC (Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador) es un grupo profesional y humano de amplia experiencia y reconocido prestigio. Tienen un sistema de formación continua nacional e internacional que garantiza la actualización de conocimientos. El compromiso es trabajar con excelencia y calidad aplicando destrezas, habilidades, técnicas y conocimientos a favor de los usuarios.

La presente investigación tiene por objeto desarrollar un plan la difusión y publicidad de la plataforma virtual, la cual brindara y permitirá a los usuarios de la misma a capacitarse, informarse y sensibilizarse para tener una mayor interrelación con las personas discapacitadas y también con esto lograremos un cambio en la manera de pensar de los ciudadanos en pro de una nueva cultura de respeto a la diversidad.

1.2 Contextualización del problema de investigación

Los discapacitados no cuentan con alternativas viables de formación y asistencia especializada.

1.2.1 Causas

- Escasa y limitada difusión de la plataforma de la Fundación FINESEC(Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador)
 - No hay un plan de difusión y publicidad.
 - No hay procedimientos adecuados de formación virtual.
- No se vincula a la persona que asiste al discapacitado en la formación de competencias.
- La plataforma virtual no es un mecanismo eficiente de publicidad y comunicación.

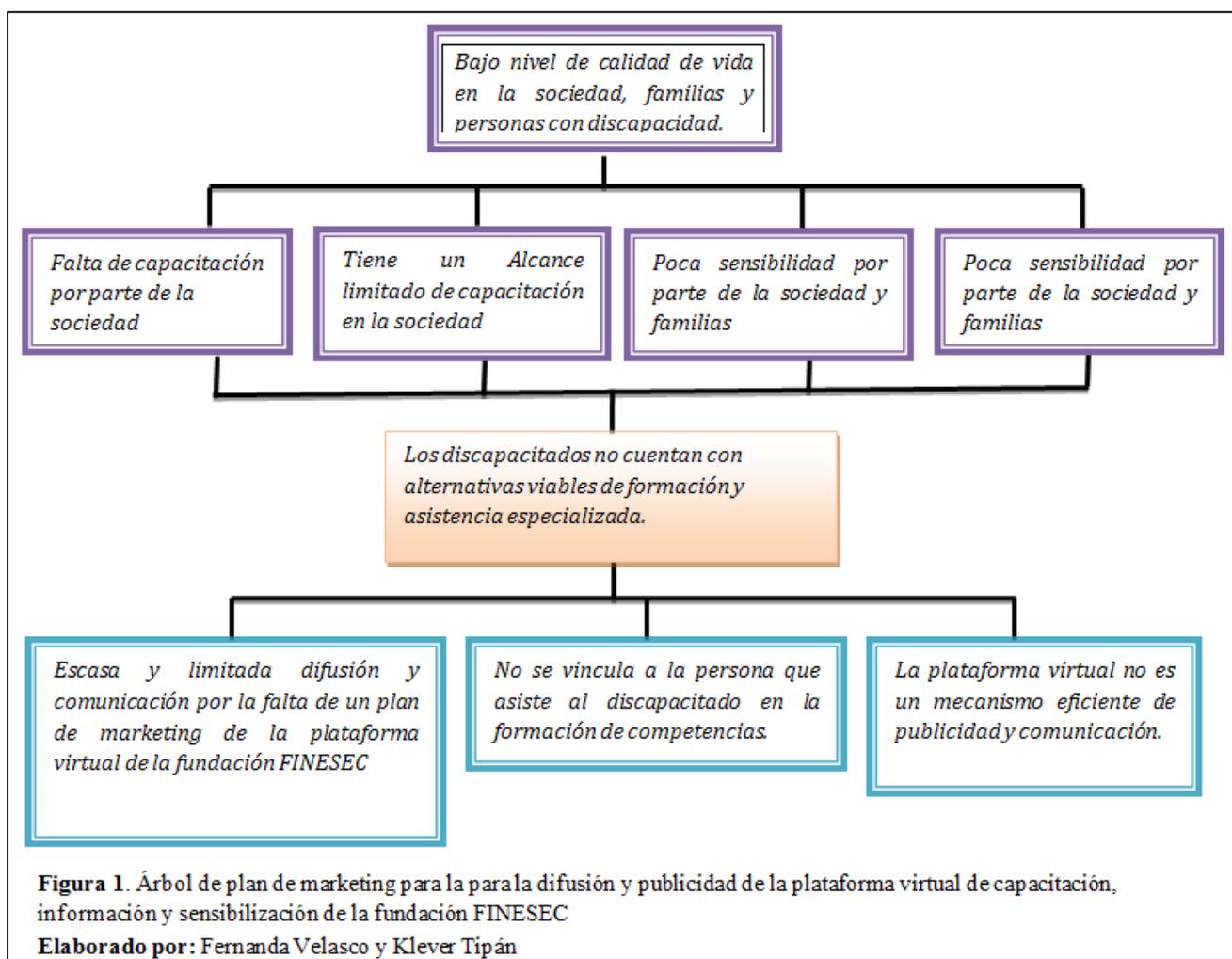
1.2.2 Efectos

Bajo nivel de calidad de vida en la sociedad, familias y personas con capacidades especiales.

- Tiene un alcance limitado de capacitación en la sociedad.
- Discapacitado desmotivado y sin ninguna formación especial.
- Poca sensibilidad por parte de la sociedad y familias.

1.3 Formulación del problema de investigación

El problema de investigación planteado hace referencia a que las personas con capacidades especiales no cuentan con alternativas viables de formación y asistencia especializada, de esta forma damos a conocer el siguiente árbol de problemas del plan del marketing que se empleara para la difusión y publicidad de la plataforma virtual de la fundación FINESEC, el mismo que busca la integración entre la sociedad y personas con capacidades especiales mediante capacitaciones e información.



¿Por qué existe una limitada difusión de la plataforma virtual de la fundación?

Este problema se genera debido a que la plataforma virtual tiene un limitado alcance de capacitación en la sociedad.

¿Por qué no hay procedimientos adecuados de información virtual?

La plataforma virtual se creó hace aproximadamente un año, durante este tiempo no ha logrado establecer procedimientos objetivos y adecuados de información virtual.

¿Por qué no se vincula a las personas que asisten al discapacitado en la formación de competencias especiales?

Este problema se da porque en la actualidad existe poca sensibilidad por parte de las personas, familias y sociedad en general ya que no son parte de la formación de competencias especiales en las personas con capacidades especiales, generando así desmotivación y falta de inclusión en la sociedad.

¿Por qué la plataforma no es un mecanismo eficiente de publicidad y comunicación?

Esta plataforma no representa una eficiente herramienta de publicidad y comunicación debido a varios factores, tales como; diseño poco atractivo para el usuario, limitados procedimientos de difusión.

1.4 Sistematización del problema de investigación

El presente estudio, a partir del Plan de Marketing para la promoción y difusión de la plataforma virtual de capacitación de la fundación FINESEC para la asistencia de personas con capacidades especiales en el Distrito Metropolitano de Quito, pretende proporcionar a la comunidad un mecanismo de capacitación virtual de manera que mejore la calidad de asistencia a personas con capacidades especiales, de esta forma este plan pretende promover y dar a conocer dicha plataforma, la que permitirá generar recursos para la fundación y además promocionarla.

1.5 Beneficiarios

A través del desarrollo del presente proyecto se pretende obtener un beneficio de carácter social para la ciudad de Quito en el cual sus principales actores serán las familias que brindan asistencia a las personas con capacidades especiales. Además se busca beneficiar económicamente a la fundación FINESEC de manera que permita promocionar las diferentes capacitaciones virtuales de la plataforma y obtener réditos para poder incurrir en nuevos proyectos de desarrollo de la fundación

1.5.1 Directos

Este proyecto beneficiara directamente a todas las familias que asisten a una persona con capacidades especiales en la ciudad de Quito, que deseen capacitarse para brindar una mejor asistencia a personas con capacidades especiales y que aportara significativamente a una mejor calidad de vida

1.5.2 Indirectos

- Provincias y sectores aledaños a la ciudad de Quito en donde exista cobertura de internet para el acceso a esta plataforma virtual
- Los estudiantes de colegios y universidades
- Instituciones en general: De rehabilitación, asistencias, educativas
- Empresas públicas y privadas

1.6 Objetivos

1.6.1 General

Plan de marketing para la promoción y difusión de la plataforma virtual de capacitación de la fundación FINESEC para la asistencia de personas con capacidades especiales en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.6.2 Específicos

- Conocer en qué situación se encuentra actualmente la fundación FINESEC, las causas y los efectos que han ocasionado plantear el plan de marketing que se lo desarrollara en los siguientes capítulos.
- Retomar los aspectos teóricos y prácticos estudiados durante la carrera para desarrollar todo el proceso de marketing que se utilizara en este trabajo.
- Realizar el análisis situacional de la fundación para conocer de una forma más detallada diseñar un sistema de entrenamiento y capacitación a las personas que dan asistencia al discapacitado en la formación de competencias especiales.

- Elaborar un plan de marketing que propone un mecanismo de difusión y comunicación para dar a conocer y posicionar a FINESEC como una Fundación pionera en diseñar una metodología técnica – operativa en instruir a la sociedad en la inclusión social de la persona discapacitada.
- Presentar las conclusiones y recomendaciones planteadas durante la elaboración del trabajo como opiniones personales que se deberían implantar para la mejora del trabajo.

1.7 Justificación

El Ecuador no dispone de un modelo basado en las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) que trabaje en la sensibilización para la inclusión a través de una plataforma virtual en la que participe toda la sociedad y familias en general para así garantizar una asistencia de calidad a personas con capacidades especiales; es por esta razón que la fundación FINESEC (Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador) ha venido desarrollando una plataforma virtual desde el año 2012, como medio de capacitación, información y sociabilización. Teniendo en cuenta el problema que tienen las personas con capacidades especiales al no contar con alternativas viables de formación y asistencia especializada dentro de la sociedad; esta plataforma ha sido diseñada con capacidad de 10.000 usuarios, la misma que no está siendo difundida ni visitada de una manera adecuada ya que maneja una deficiente planificación y limitados medios de publicación, lo que ha provocado que no cumpla con el objetivo planteado, el cual es difundir y promocionar la plataforma virtual de capacitación para la asistencia de personas con capacidades especiales en el Distrito Metropolitano de Quito.

El tema de discapacidades se ha convertido en la actualidad un problema que está siendo abordado por toda la sociedad, instituciones públicas, instituciones privadas, con ejes fundamentales donde se va trabajar para poder desarrollar un ambiente que sea acorde y beneficie al discapacitado.

Dado que el diseño e implementación de la plataforma virtual está especialmente orientada a todas las personas sin discapacidad están basados en información y técnicas que transigen a la aplicación ser fácil de usar así como también fácil de reconocer.

Esta página aborda una serie de temas que están detalladamente explicados y variados. Por ejemplo hay temas de, cómo las grandes empresas, PYMES, hospitales, unidades educativas y familias deben tratar a las personas con capacidades especiales, lo contribuirá a la ampliación y mejoramiento del desempeño laboral y de la productividad, mediante un abordaje más humano ya que es el personal quien ejerce sus acciones al estar capacitado deberá asumir en todo sentido sus responsabilidades.

Una herramienta tecnológica que surge de la fundación FINESEC (Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador) utiliza nuevas TICs (Tecnologías de la información y las comunicaciones) y supone un paso adelante en la ayuda y acceso a todos los ciudadanos con un marco de igualdad, inclusión y no discriminación y hace posible trabajar conjuntamente con convicción para compartir y aprender hacer solidario con nuestros hermanos con capacidades especiales reconociendo sus virtudes.

Con la elaboración de este plan se pretende llegar a familias y profesionales, debido que el tener información adecuada acerca de personas especiales nos permite mejorar las relaciones creando un ambiente eficiente, efectivo y cálido.

Los niños con capacidades especiales mental requieren ser involucrados en el mundo de la tecnología atendiendo a sus necesidades reales.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

2.1.1 Definición

Definido de forma amplia, marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación del intercambio de valor con los demás.

En un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes del valor. Por tanto definimos marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con el mismo para obtener valor de ellos a cambio. (Armstrong, 2008, pág. 16)

“Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Philip Kotler, 2008, pág. 5)

2.1.2 Ventajas

- Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».
- Existencia de un código deontológico. La FECEMD (Federación Española de la Economía Digital) promueve un código de conductas en aras de una profesionalización del sector.
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad. (Juan Manuel de la Colina, 2014)

2.2. Marketing Mix

El marketing mix se compone cuatro elementos: Producto, Precio, Promoción y Distribución (Place), las mismas que son conocidas como las “4 P” y constituyen una faceta primordial al momento de la ejecución del concepto de marketing.



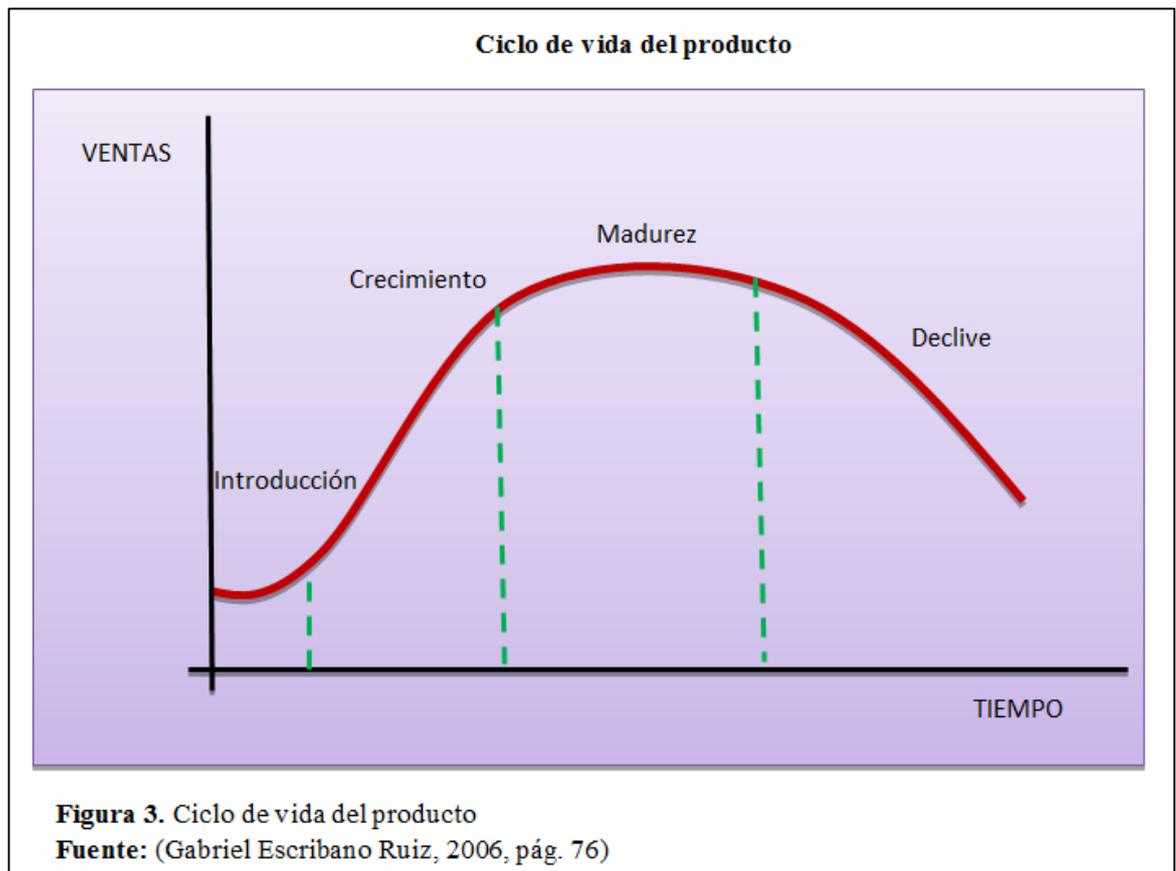
Figura 2.Marketing Mix eficaz
Fuente: (Jobber, 2007, pág. 15)

Un Marketing Mix eficaz está compuesto por cuatro características principales. Inicialmente la combinación debe estar diseñada para satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores objetivo. A continuación debe contribuir a la creación de una ventaja competitiva que se manifiesta en una clara diferencia de rendimiento. En tercer el marketing mix lugar debe ajustarse a los recursos disponibles de la empresa.(Jobber, 2007, págs. 15-16)

2.2.1 Producto

“En la actualidad en el mundo del marketing el producto es un satisfactor de necesidades y deseos, su objetivo es el de cubrir las necesidades de un grupo de consumidores”. (Gabriel Escribano Ruiz, 2006, pág. 62)

2.2.1.1 Ciclo de vida del producto



2.2.1.1.1 Fase de introducción del producto

“Esta fase se caracteriza por estar llenas de incertidumbres, el producto es nuevo en su fabricación desconocemos como será aceptada por los consumidores y cuál será la reacción de la competencia”.(Gabriel Escribano Ruiz, 2006, pág. 76)

2.2.1.1.2 Fase de crecimiento

“Se caracteriza por el despegue las ventas, el nuevo producto comienza a tener un diseño definitivo y a estandarizarse en sus funciones, los consumidores lo conocen y comienzan a valorarlo. Los volúmenes de producción aumentan y los costes

disminuyen por la aparición de economías de escala”. (Gabriel Escribano Ruiz, 2006, pág. 77)

2.2.1.1.3 Fase de madurez

“Las ventas han llegado a su potencial máximo y se estancan, las cuotas de mercado de las empresas se estabilizan y la única forma de crecer es quitándole clientes a la competencia”. (Gabriel Escribano Ruiz, 2006, pág. 78)

2.2.1.1.4 Fase de declive

“En esta fase las ventas comienzan a decaer (también los beneficios totales), fruto de la aparición de nuevos productos que cubren las necesidades que satisfacen el nuestro de una forma más eficiente y/o económica”. (Gabriel Escribano Ruiz, 2006, pág. 79)

2.2.2 Precio

El precio es un elemento clave en la mezcla de marketing, porque se relaciona de manera directa con la generación de ingresos y es el único elemento que genera ingresos, ya que todos los demás representan costos, así también este es uno de los elementos más flexibles ya que pueden cambiar con rapidez, pero también representa un problema ya que algunas empresas no lo manejan bien. Finalmente el precio representa un papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con el cliente. (Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 257)

2.2.3 Promoción

“Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más

audiencias para que acepten los productos de una organización”. (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 288)

2.2.3.1 Elementos de la promoción

- Promoción de ventas

Constituye un una actividad o un material que actúan como un estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivos del producto a intermediarios, vendedores o consumidores como muestras gratis, ofertas, cupones, etc.

- Publicidad

Es la comunicación no personal que se realiza a través de medios masivos y es pagada por particulares

- Relaciones publicas y publicity

Es la comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una organización, sus productos o ambos, que se transmiten por un medio de comunicación masiva.

- Ventas personal

Es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio.

- Marketing directo

Son las diferentes técnicas utilizadas para tener una relación de intercambio de manera directa con el consumidor como ventas por internet, máquinas expendedoras, exhibidores, etc. (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 290)

2.2.4 Distribución

“La faceta del lugar tiene que ver con las decisiones relativas a los canales de distribución que se van a utilizar y a su dirección. El objetivo es garantizar que los productos y los servicios están disponibles en las cantidades adecuadas, en el momento adecuado y en el lugar adecuado”. (Jobber, 2007, págs. 15-16)

Son aquellas actividades que ponen producto a disposición de los consumidores en el momento y en el lugar en donde ellos desean adquirirlos. Su objetivo principal es facilitar el intercambio, la promoción, el precio y la distribución física de los productos. Sus principales actividades son:

- Información del marketing: analiza la información diversa como datos de venta, se contratan investigaciones de mercado, se investigan tendencias de moda o cambio en la actitud de compra
- Gerencia de marketing: son departamentos internos de cada empresa y sus funciones son el establecimiento de objetivos de marketing, planeación de actividades físicas, administración del financiamiento, los recursos humanos o personal requerido, evaluar y controlar las actividades general del canal
- Facilitar el intercambio: Selecciona el surtido de los productos para que se ajusten a las necesidades de los compradores
- promoción: se encarga de coordinar la publicidad , la venta de los representantes, la promoción de las ventas, la propaganda y el empaque
- Precio: Establece políticas de su fijación y condiciones de ventas
- Distribución: Aquí se administra el transporte, el almacenamiento, el manejo de materiales, el control de inventarios y la comunicación. (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, págs. 246-247)

2.3. Plan de marketing

“Un plan de Marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto delos clientes, competidores y ambiente externo y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a largo plazo de periodo de planeación, para un producto o servicio existente o propuesto”. (Larreche, 2005, pág. 31)

“El plan de marketing es el resultado de la planificación comercial y esta a su vez se complementa e integra con la planificación estratégica de la empresa para que las oportunidades de negocio pueda ser aprovechadas al máximo y se pueda hacer frente

a los retos del entorno, se requiere una adecuada dirección que se apoye con una eficaz planeación estratégica”. (Consejo de Discapidades, 2013, pág. 338)

2.3.1 Elaboración de un plan de marketing

El proceso de planificación se lleva a cabo a través de un conjunto de etapas que son secuenciales, de modo que cada etapa depende de las anteriores además tienen un orden predeterminado que conviene respetar y que evita la posibilidad de cometer errores importantes durante el proceso.

Las etapas del proceso de planificación en marketing

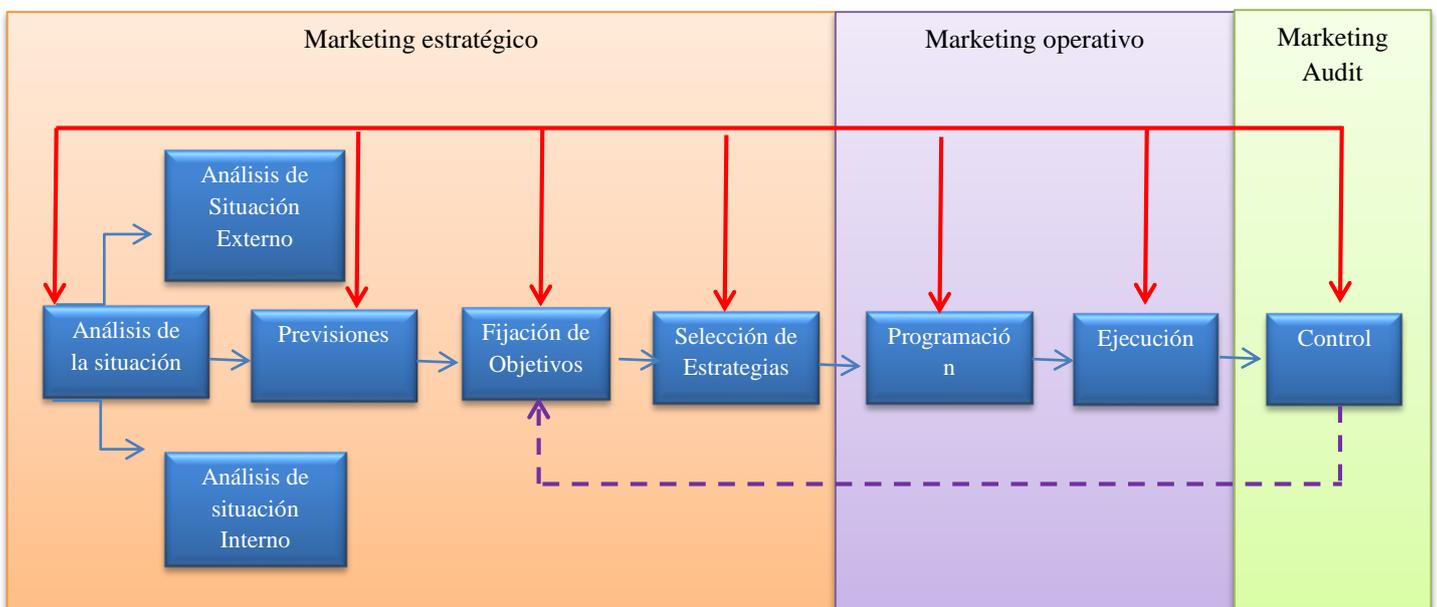


Figura 4. Las Etapas del proceso de planificación en marketing

Fuente:(Consejo de Discapidades, 2013, pág. 341)

2.3.1.1 Análisis de la situación

“El análisis de la situación es la primera etapa de un proceso de planificación y dado su carácter secuencial se convierte en la base de la que partirán todas las demás etapas. Por ello un error en el diagnóstico de la situación supone la propagación del error a las

etapas siguientes. Esta primera etapa se subdivide en análisis externo e interno”.(Consejo de Discapidades, 2013, pág. 339)

2.3.1.1.1 Análisis externo

El análisis externo supone el estudio de factores ajenos a la empresa.

2.3.1.1.1.1 Macro entorno

Son aquellas fuerzas externas que tienen influencias en las oportunidades y presentan amenazas para la empresa, el mismo que consiste en el análisis detallado del entorno.

El macro entorno describe minuciosamente todos aquellos aspectos que aunque no tienen relación directa con la estructura de mercado, afecta a sus políticas y a su capacidad de gestión. Este análisis se concentra en los siguientes aspectos:

- Análisis de entorno demográfico

“El mercado está compuesto por personas por lo que es necesario tener en cuenta la información relacionada con la población ya que las empresas siempre siguen de cerca las tendencias demográficas y la evolución de sus mercados”.(Consejo de Discapidades, 2013, pág. 62)

- Análisis del entorno económico

Es el más obvio de los tres elementos del entorno como el índice de inflación, el crecimiento del PIB, la tasa o tipos de interés son quienes influyen positiva o negativamente en el desarrollo competitivo de una organización. Las organizaciones que dispongan de una estructura financiera más sólida serán capaces de afrontar periodos de tipos de interés altos de modo que situaciones potencialmente negativas pueden ser oportunidades de mercado. Los factores que deberían ser analizados podrían ser la inflación, PIB, ahorro, política fiscal, tipos de interés, expectativas y tendencias económicas las mismas que deberán llevar una perspectiva histórica lo suficientemente amplia para

comprender las causas y leyes que han llevado a la situación actual para anticipar posibles escenarios en el futuro. (Herrera, 2010, pág. 59)

- Análisis del entorno social y cultural

Es difícil ofrecer solo una definición de sociedad y cultural más sin embargo las dos siguientes son las más representativas. "La cultura es un todo complejo que abarca conocimientos como creencia, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad", o "La forma característica de vida de un grupo de persona, su plan global de vida", (Herrera, 2010, pág. 60), por lo que hay que tener en cuenta el aspecto del ámbito social que pueda afectar a las empresas ya que este es muy variado y en muchos casos imprevisible.

- Análisis del entorno político y legal

Este entorno está formado por leyes, instituciones y grupos de presión que influyen o limitan las actividades empresariales. Los factores políticos legales se pueden agrupar en políticas monetarias y fiscales, leyes sociales de carácter general y políticas públicas desarrolladas para propósitos concretos, programas públicos para determinados sectores, leyes específicas que afectan las acciones del marketing y legislación sobre el suministro de información y la compra de productos. (Consejo de Discapidades, 2013, pág. 69)

- Análisis del entorno tecnológico

"Este entorno cambia a una velocidad vertiginosa y los avances e innovaciones en los campos de la electrónica y la informática han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones, la transmisión y tratamiento de la información. Y es de esta forma que han dado lugar a una ampliación y remodelación espectacular de los productos ofrecidos y de los sistemas de comercialización especializados". (Consejo de Discapidades, 2013, págs. 69-70)

- Análisis del medio ambiente

“El medio ambiente ha adquirido una importancia creciente en los últimos años no solo por los movimientos ecologistas, sino también por la mayor conciencia social que existe respecto al medio ambiente. La degradación progresiva del medio ambiente ha creado una conciencia colectiva que se ha visto reforzada por los poderes públicos a través de campañas de recicladas de productos, ahorro de energía, etc.”. (Consejo de Discapidades, 2013, pág. 70)

2.3.1.1.1.2 Micro entorno

Está compuesto por los elementos del entorno más próximos y más directamente implicados en la relación de intercambio.

2.3.1.1.1.2.1 El análisis del mercado

Los clientes son los actores más importantes dentro del micro entorno de la empresa por lo que el objetivo es crear fuertes relaciones con ellos. La empresa puede enfocarse en los cinco tipos de mercados de clientes: de consumo, empresarial, de reventa, gubernamental e internacional. (Philip Kotler, 2013, págs. 69-70)

El análisis de mercado es la clave del plan de marketing y por definición la clave de la gestión global de una organización. Ninguna empresa que no conozca en profundidad el mercado en el que opera tiene la más mínima posibilidad de permanecer en el. Por ello se dedicara especial atención a este apartado y a los métodos que se puedan emplear para su análisis. (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 143)

La organización puede escoger entre poner su arsenal estratégico al servicio de todo el mercado o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado. Existen varios criterios para llevar a cabo la segmentación del mercado conocidas como variables de segmentación:

- Segmentación geográfica.- “Es subdividir los mercados en segmentos por su localización, la razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas subcategorías como regiones países, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente”. (William J. Stanton, 2007, pág. 152)
- Segmentación demográfica.- “Consiste en dividir el mercado consumidor en grupos homogéneos con base en variables tales como: edad, género, nivel de educación, ciclo de vida familiar, nivel socio económico, estado civil, religión, raza, ocupación, ingreso”. (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, págs. 143-145)
- Segmentación psicográfica.- “Es aquella que permite dividir el mercado consumidor en grupos con base en la personalidad, los motivos de compra, los estilos de vida, los grupos de referencia de los consumidores”. (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 145)
- Segmentación por ocasión o tasa de uso.- “Este tipo de segmentación consiste en dividir el mercado según las ocasiones en que los consumidores realizan una compra o utilizan el bien adquirido. Las categorías varían de segmento a segmento por lo que se dividen en frecuencia, ocasión, y tasa en que se utiliza”. (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, págs. 145-146)
- Segmentación por beneficio.- “Es el tipo de segmentación o división del mercado conforme a los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto esencial”. (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 146)

2.3.1.1.1.2.2 El análisis del proveedor

Constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa, proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros.

La escasez o retraso en los suministros puede afectar las ventas en el corto plazo y dañar la satisfacción del cliente en el largo plazo (Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 67)

2.3.1.1.1.2.3 Análisis de la competencia

Son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores; por lo tanto se debe analizar la competencia con amplitud de miras. “Desde la perspectiva del marketing interesa nos interesa conocer el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa. El éxito de cualquier estrategia de marketing depende de la bondad del análisis de la competencia efectuada”. (Consejo de Discapidades, 2013, págs. 72-73)

2.3.1.1.2 Análisis interno

Por último, dentro del análisis de la situación, se aborda el estudio interno centrado en todos los aspectos que conforman la organización y que están esperando a ser analizados (son aspectos controlables)

2.3.1.2 Previsiones

Los pronósticos responden a la pregunta: ¿Qué pasaría si todo siguiese igual? Esta etapa es clave, ya que se desglosa en múltiples factores de perspectiva que se tiene hacia la empresa y que exige la aplicación de técnicas de análisis.

2.3.1.2.1 FODA

Es la comparación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa; su propósito central es identificar sus estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar las debilidades.

“De manera general el propósito de una análisis FODA es crear, reforzar o perfeccionar un modelo de negocios específico de la compañía que intensifique, adecue o combine mejor sus recursos y capacidades con las demandas de la ambiente en el que opera”. (Charles W. L. Hill, 2009, pág. 18)

Oportunidades y amenazas externas

“Se refieren a las tendencias y acontecimientos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a una organización en el futuro. Las oportunidades y amenazas se encuentran más allá del control de una sola organización, de ahí el calificativo de externas”. (David, 2008, pág. 12)

Fortalezas y debilidades internas

“Son las actividades que una organización si puede controlar y que desempeña especialmente bien o con deficiencias respectivamente. Surgen a partir de otras actividades empresariales como la administración el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo, y los sistemas de información gerencial”. (David, 2008, pág. 12)

2.3.1.2.2 Matrices de evaluación

Las matrices son escalas de evaluación. Establecen una gradación con distintos niveles de calidad para cada uno de los criterios con los que se puede evaluar el cumplimiento de un objetivo, el desarrollo de una competencia, la asimilación de un contenido o el desempeño de cualquier tipo de tarea que se lleve a cabo en el proceso de aprendizaje. La matriz describe los diferentes niveles de calidad para cada uno de esos criterios. (Universidad de Salamanca, 2014)

2.3.1.3 Fijación de objetivos

Con toda la información anterior se deben fijar unos objetivos que concretan las aspiraciones de la compañía en el mercado.

2.3.1.4 Selección de estrategias

Las estrategias son la forma en que se pretenden conseguir los objetivos y se pueden definir como un conjunto de medios y acciones que de forma eficiente y tras haber eliminado múltiples alternativas permiten conseguir los objetivos planteados para la elaboración del plan de marketing.

2.3.1.4.1 Definición de estrategia

“Es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeados, de una organización con los mercados competidores y otros factores del ambiente”. (Larreche, 2005, pág. 10)

2.3.1.4.2 Estrategia de marketing

“Es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico”. (Larreche, 2005, pág. 14)

2.3.1.5 Plan operativo anual

Es la concreción de las estrategias elegidas en él se concentran los plazos, las acciones, los responsables, y los presupuestos. Es la etapa más operativa de todo el proceso y en la que se debe prestar mucha atención a los procedimientos.

2.3.1.6 Presupuesto

Es el cómputo anticipado del costo de una obra o de los gastos que implicará un determinado proyecto, siendo la causa o motivo con que se ejecuta algo, o los supuestos o suposiciones. (Definicion.de, 2014)

2.4. Marketing social

“Marketing social se entiende a la aplicación de los principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad”. (Pérez Romero, 2004, pág. 108)

2.5. Responsabilidad social empresarial

“Una nueva forma de hacer negocios, en lo que la empresa gestiona sus operaciones en forma sostenible en lo económico, social y lo ambiental, reconociendo los interés de distintos públicos con los que se relaciona; como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes donde se consideran el medio ambiente y el desarrollo sostenible”.(Emmanuel Rauflet, 2012, pág. 149)

2.5.1 Donadores

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

“Los donadores son entes que contribuyen con insumos, dinero u otra forma de apoyo a los programas sociales encaminados a favorecer la buena imagen de la empresa y cumpliendo con los conceptos de responsabilidad social y empresarial”. (Perez, 2014)

2.6. Fundamentación legal

En el campo de la normativa el país es uno de los primeros en América, que cuenta con un conjunto de normas y disposiciones legales que orientan a casi todas las actividades en materia de discapacidades. Esto le ha merecido al país que en muchos casos, sea tomado como referente, por su estructura, organización, políticas y normativas en el campo de las discapacidades.

Toda la legislación existente debe estar normada por el Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades, para que así pueda funcionar legalmente y a su vez ser reconocido por la labor que se realiza, para lo cual se toma en cuenta el título II de Derechos, título VII de Régimen del Buen Vivir, los mismos que se encuentran plasmados en la Constitución de la república del Ecuador y a su vez nos regimos a la Ley Orgánica de Discapacidades la que nos ayuda a conocer acerca de los derechos de las personas con capacidades especiales.

En la Constitución de la República del Ecuador, Título II: Derechos, señala:

“Capítulo primero, Principios de aplicación de los derechos.

Art. 11.-El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades...

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

Capítulo segundo, sección tercera, Comunicación e información

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Capítulo tercero, sección sexta, Personas con discapacidad

Art. 47.-El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social.

Se reconoce a las personas con discapacidad, los derechos a:

1. La atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud para sus necesidades específicas, que incluirá la provisión de medicamentos de forma gratuita, en particular para aquellas personas que requieran tratamiento de por vida.
2. La rehabilitación integral y la asistencia permanente, que incluirán las correspondientes ayudas técnicas.
3. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.
4. Exenciones en el régimen tributario.
5. El trabajo en condiciones de igualdad de oportunidades, que fomente sus capacidades y potencialidades, a través de políticas que permitan su incorporación en entidades públicas y privadas.
6. Una vivienda adecuada, con facilidades de acceso y condiciones necesarias para atender su discapacidad y para procurar el mayor grado de autonomía en su vida cotidiana. Las personas con discapacidad que no puedan ser atendidas por sus familiares durante el día, o que no tengan donde residir de forma permanente, dispondrán de centros de acogida para su albergue.
7. Una educación que desarrolle sus potencialidades y habilidades para su integración y participación en igualdad de condiciones. Se garantizará su educación dentro de la educación regular. Los planteles regulares incorporarán trato diferenciado y los de atención especial la educación especializada. Los establecimientos educativos cumplirán normas de accesibilidad para personas con discapacidad e implementarán un sistema de becas que responda a las condiciones económicas de este grupo.

8. La educación especializada para las personas con discapacidad intelectual y el fomento de sus capacidades mediante la creación de centros educativos y programas de enseñanza específicos
9. La atención psicológica gratuita para las personas con discapacidad y sus familias, en particular en caso de discapacidad intelectual.
10. El acceso de manera adecuada a todos los bienes y servicios. Se eliminarán las barreras arquitectónicas.
11. El acceso a mecanismos, medios y formas alternativas de comunicación, entre ellos el lenguaje de señas para personas sordas, el oralismo y el sistema braille.

Art. 48.- El Estado adoptará a favor de las personas con discapacidad medidas que aseguren:

1. La inclusión social, mediante planes y programas estatales y privados coordinados, que fomenten su participación política, social, cultural, educativa y económica.
2. La obtención de créditos y rebajas o exoneraciones tributarias que les permita iniciar y mantener actividades productivas, y la obtención de becas de estudio en todos los niveles de educación.
3. El desarrollo de programas y políticas dirigidas a fomentar su esparcimiento y descanso.
4. La participación política, que asegurará su representación, de acuerdo con la ley.
5. El establecimiento de programas especializados para la atención integral de las personas con discapacidad severa y profunda, con el fin de alcanzar el máximo desarrollo de su personalidad, el fomento de su autonomía y la disminución de la dependencia.
6. El incentivo y apoyo para proyectos productivos a favor de los familiares de las personas con discapacidad severa.
7. La garantía del pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad. La ley sancionará el abandono de estas personas, y los actos que incurran en cualquier forma de abuso, trato inhumano o degradante y discriminación por razón de la discapacidad.

Art. 49.- Las personas y las familias que cuiden a personas con discapacidad que requieran atención permanente serán cubiertas por la Seguridad Social y recibirán capacitación periódica para mejorar la calidad de la atención”.

El Plan Nacional del Buen Vivir es un documento que reúne la experiencia de planes anteriores y contiene un conjunto de objetivos que expresan la voluntad de continuar la transformación histórica del país, permitiendo la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental en armonía, igualdad, equidad y solidaridad.

El Capítulo VII del Plan Nacional del Buen Vivir, establece el Régimen del Buen Vivir, el mismo que dice:

“Capítulo primero, Inclusión y equidad

Art. 341.- El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.

La protección integral funcionará a través de sistemas especializados, de acuerdo con la ley. Los sistemas especializados se guiarán por sus principios específicos y los del sistema nacional de inclusión y equidad social.

El sistema nacional descentralizado de protección integral de la niñez y la adolescencia será el encargado de asegurar el ejercicio de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Serán parte del sistema las instituciones públicas, privadas y comunitarias”.

Adicionalmente a favor de las personas con capacidades especiales, tenemos la ley “Orgánica de Discapacidades” y el Reglamento a dicha ley, el que fue dada a conocer en el segundo suplemento, Registró oficial N° 145, martes 17 de diciembre de 2013

DECRETO 171

Capítulo II, De los Derechos de las Personas con discapacidad

Art. 7.-Equipos multidisciplinarios especializados.- La autoridad educativa nacional expedirá la normativa necesaria para determinar la conformación y funcionamiento de los equipos multidisciplinarios especializados que realicen las evaluaciones integrales para definir la modalidad de atención educativa y ofrecer la atención complementaria especializada a los estudiantes con discapacidad o condición discapacitante y sus familias.

Art. 14.-Atención prioritaria en portales web.- la página web de las instituciones públicas y privadas que presten servicios públicos, deberán contener un enlace de fácil identificación y acceso para obtener información sobre los servicios específicos que presten dichas instituciones a las personas con discapacidad.

Art. 19.-Servicios.- las entidades proveedoras de los servicios básicos de energía eléctrica, agua potable y alcantarillado sanitario, internet, telefonía fija y móvil, que establecen rebajas a las personas con discapacidad o personas naturales o jurídicas sin fines de lucro que las representan, deberán realizar auditorías anuales aleatorias para verificar que el beneficio se aplique a favor de las personas con discapacidad, caso contrario se retirara el mismo de forma definitiva, sin perjuicio del cobro de aquellos valores de las responsabilidades a las que hubiere lugar.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Análisis de la situación

El análisis situacional permite conocer la situación actual y real de la fundación tanto interna como externamente, su meta es brindar herramientas de gestión para tomar decisiones.

3.1.1 Análisis interno

3.1.1.1 Aspectos organizacionales

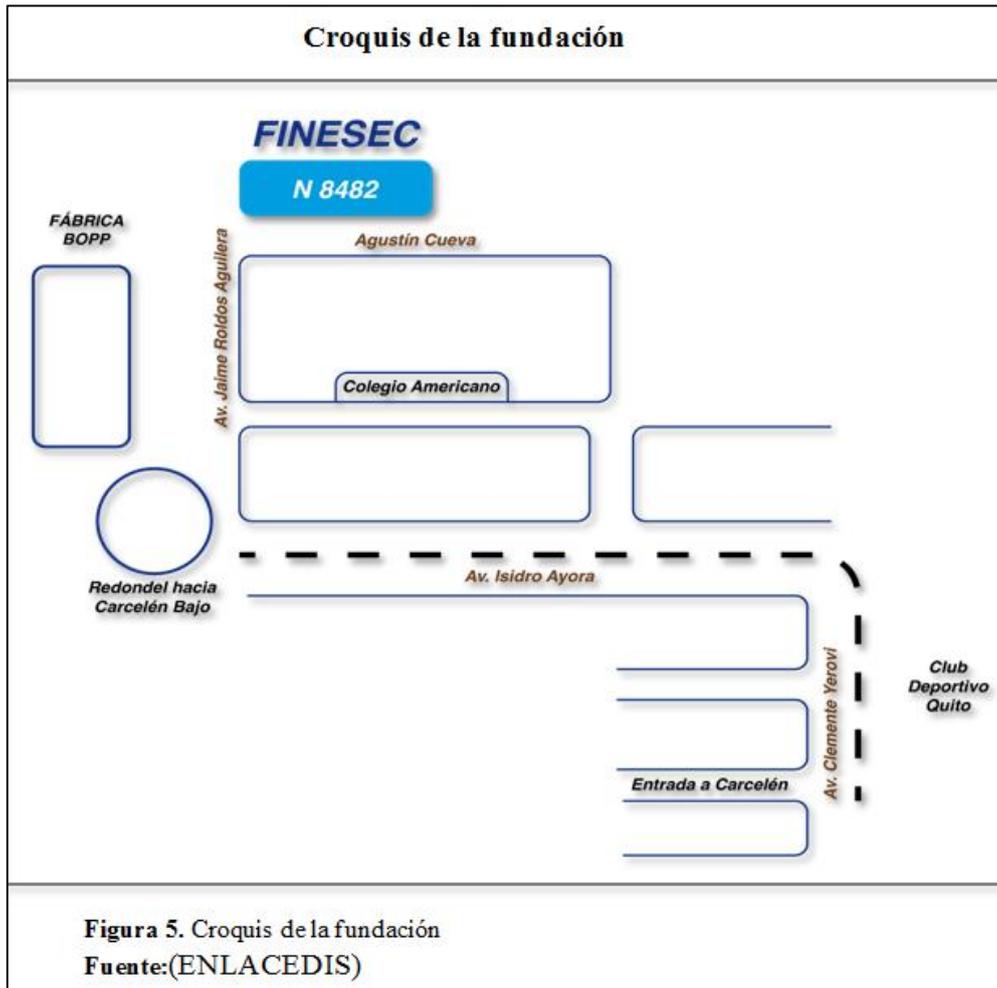
3.1.1.1.1 Antecedentes

La Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador FINESEC, se constituye como una organización de derecho privado, sin ánimo de lucro y con finalidad de mejorar la calidad de vida de personas con capacidades especiales y sus familias ofreciendo servicios de habilitación, rehabilitación, capacitación., con plena capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones, regulada por la Constitución Política del Estado, por las disposiciones contenidas en el Libro Primero del Código Civil, y demás normas legales pertinentes.

FINESEC, fue creada en Quito – Ecuador, mediante Acuerdo Ministerial, el 13 de Enero de 1998.

3.1.1.1.2 Ubicación

Está ubicada en el sector de Carcelén en las calles Agustín Cueva 8482 y Jaime Roldós Aguilera de la parroquia Carcelén cantón Quito, provincia Pichincha.



3.1.1.1.3 Misión

La Fundación FINESEC es una entidad sin ánimo de lucro, cuya misión es proporcionar los apoyos necesarios para que las personas con capacidades especiales intelectual y sus familias, disfruten de calidad de vida en condiciones de igualdad de oportunidades con el resto de la ciudadanía.

“Mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios con capacidades especiales y sus familias brindándoles servicios integrales eficientes y de calidad”. (ENLACEDIS)

3.1.1.1.4 Visión

Somos una organización innovadora que mejora día a día y genera confianza en las personas con necesidades de apoyo, en sus familias, en los profesionales y en la sociedad. Queremos proporcionar los apoyos necesarios para que las personas con

capacidades especiales intelectual, y sus familias, disfruten de calidad de vida en condiciones de igualdad de oportunidades con el resto de la ciudadanía.

3.1.1.1.5 Objetivos

En cumplimiento de su misión y objeto social la fundación podrá desarrollar en concordancia con su naturaleza, la constitución y las leyes; los siguientes objetivos.

- ❖ Gestionar servicios de atención específica o especializada para facilitar la autonomía y vida independiente de las personas con capacidades especiales.
- ❖ Ejecutar programas y proyectos a la atención integral, apoyo, habilitación y rehabilitación de personas con capacidades especiales que garantice su plena inclusión en la vida social.
- ❖ Apoyar actividades de estudio e investigación sobre las causas o factores de la discapacidad que favorezcan el bienestar de las personas con capacidades especiales y sus familias.
- ❖ Generar con recursos de financiación, donaciones y/o pactos de cooperación que permitan el cumplimiento del objeto social de conformidad con las leyes ecuatorianas. entidades gubernamentales y no gubernamentales, nacionales e internacionales,
- ❖ Realizar convenios interinstitucionales con entidades sanitarias, educativas, deportivas, culturales y otras que puedan coadyuvar en la rehabilitación de las personas con capacidades especiales usuarias de nuestros servicios.
- ❖ Poner en marcha programas de información, sensibilización y capacitación técnica, en salud, educación y en áreas afines a la discapacidad.

- ❖ Promover la inclusión escolar, laboral y social de las personas con capacidades especiales.
- ❖ Prestar particular apoyo y atención a aquellas personas con capacidades especiales y sus familias que pertenezcan a los grupos más prioritarios de la población, en especial a la infancia y la juventud, a la mujer y a la tercera edad.
- ❖ Intervenir en programas relacionados principalmente, con las materias siguientes que se indican sólo a título de enunciado:
 - Inclusión educativa
 - Inclusión laboral
 - Inclusión social (a nivel lúdico, educativo, deportivo, libre participación de la comunidad).
 - Atención y promoción de la autonomía personal.
 - Sensibilización.
 - Carácter general: estudios, encuestas, concursos.
 - Formación para la inclusión laboral en sus diferentes modalidades.
- ❖ Cualquier otro que, de modo directo o indirecto, pueda contribuir al cumplimiento de la misión de la Fundación o redundar en beneficio de las personas con capacidades especiales o sus familias.

3.1.1.1.6 Principios y valores

- Resaltar la dignidad humana y sus valores positivos sobre sus limitaciones, más allá de toda circunstancia
- Respetar y hacer respetar los derechos y obligaciones enunciadas en la declaración de los derechos de las personas con capacidades especiales, dentro del marco de la defensa de los derechos humanos.

- Promover la formación integral de la persona con capacidades especiales través del desarrollo de todas sus habilidades adaptativas funcionales.
- Propiciar la participación de la familia, quien compartirá el compromiso de las acciones propuestas en el plan de intervención de cada alumno.
- Promover y sostener estrategias de integración y participación de personas con capacidades especiales en todos los ambientes sociales.
- Trabajar para afianzar creencias, valores y principios que alienten a las mismas personas con capacidades especiales a vivir en equidad.

3.1.1.1.7 Beneficiarios

Son personas con capacidades especiales así como la familia o núcleo familiar con el que viva esa persona en situación de discapacidad.

La Fundación otorgará con criterios de imparcialidad, objetividad y no discriminación sus beneficios a las personas que reuniendo las condiciones expresadas solicitarán sus servicios.

Son además beneficiarios los profesionales, voluntarios que trabajan con este grupo prioritario.

3.1.1.1.8 Estatutos

Los estatutos de la fundación FINESEC fueron modificados por última vez, en el mes de abril del 2014, en los que constan los lineamientos, funciones y atribuciones de cada uno de los miembros que conforman la fundación.

3.1.1.1.9 Organigrama

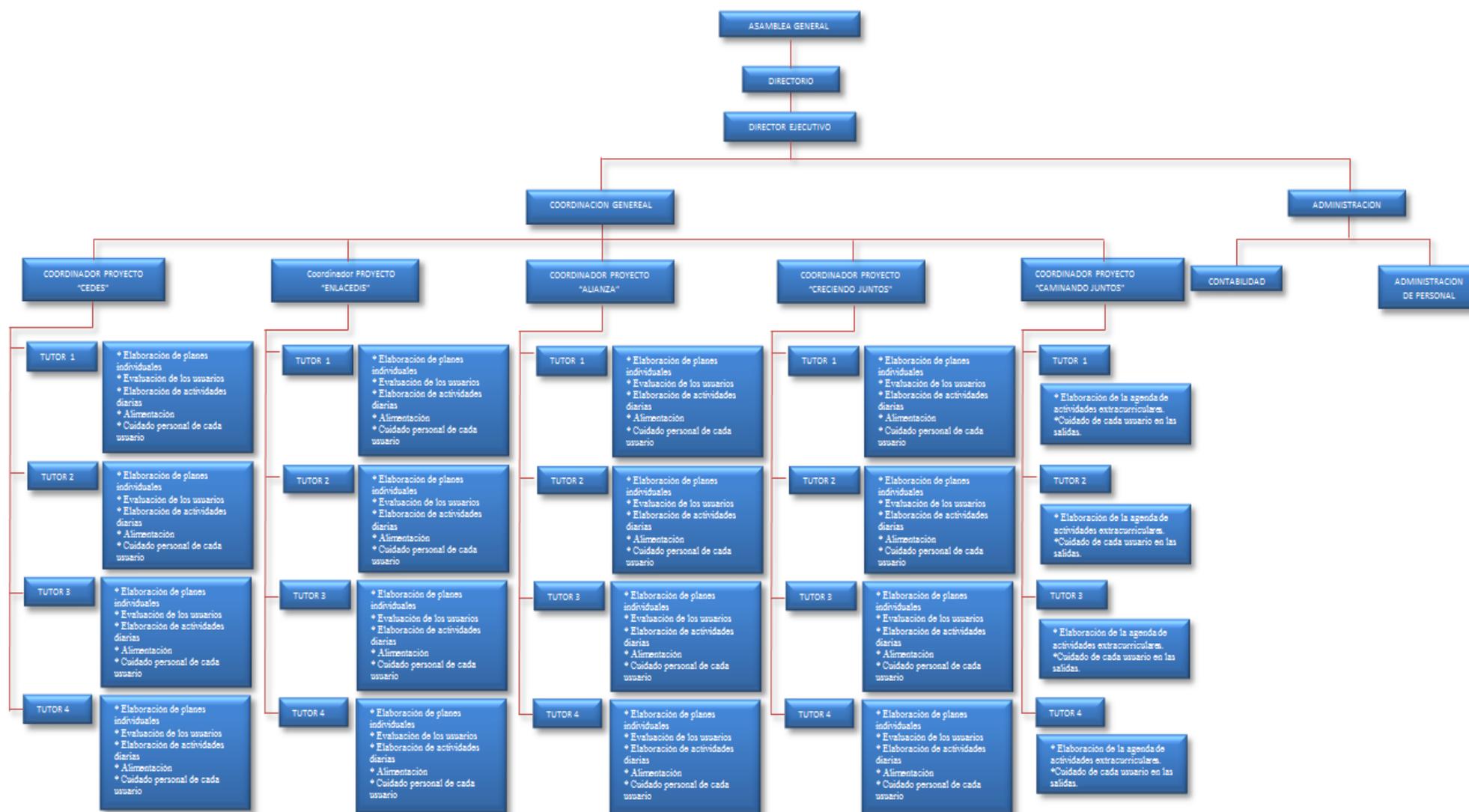


Figura 6. Organigrama de FINESEC

Fuente:(ENLACEDIS)

3.1.1.2 Área Administrativa

3.1.1.2.1 Asamblea General

Es el órgano supremo de la fundación y tiene poderes para resolver todos los asuntos relacionados con el cumplimiento del objetivo y fines específicos de la fundación y tomar, dentro de los límites establecidos por la Ley y el presente estatuto, cualquier decisión que creyere conveniente para la buena marcha de la fundación.

Funciones

- Velar por el cumplimiento del objetivo y fines específicos de la fundación;
- Elegir y remover por causa justa a los miembros del directorio, y llenar las vacantes que se produjeran;
- Diseñar y adoptar las políticas, programas y planes que permitan la expansión de su misión institucional en cumplimiento de los objetivos de la presente fundación.
- Dictar los reglamentos internos, reformarlos e interpretarlos;
- Conocer y resolver acerca de los informes anuales que presentarán el Director Ejecutivo sobre la gestión y el balance general de la fundación;
- Conocer y aprobar el plan anual de trabajo y el presupuesto anual de la fundación para cada año;
- Reformar el estatuto en un solo debate;
- Decretar la disolución de la fundación cuando concurran las causales previstas en los presentes estatutos o normas legales y nombrar el liquidador si fuere necesario
- Aceptar nuevos miembros y designar a los honorarios de la fundación;
- Conocer y resolver sobre la exclusión por expulsión de sus miembros;

- Fijar las cuotas que deban aportar los socios;
- Aceptar legados y donaciones;
- Aprobar la apertura de oficinas o sucursales dentro del País; y,
- Las que le correspondan conforme al estatuto y demás disposiciones legales.

3.1.1.2.2 Directorio

Durarán tres años en sus funciones pudiendo ser elegidos por un periodo similar. Los Integrantes del Directorio serán elegidos por la Asamblea General por votación nominal y directa.

Como se puede observar en la **tabla 1** el directorio de la Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador FINESEC está conformado por Director Ejecutivo, Coordinador General y Secretario que en caso de ausencia o enfermedad será sustituido por el miembro del Directorio de menor edad que no sea el Director Ejecutivo.

Miembros del directorio y sus funciones

<p>Director Ejecutivo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Director Ejecutivo es el representante legal de la fundación 2. Velar por el cumplimiento de los estatutos, reglamentos, determinaciones e instrucciones de la Asamblea General y del Directorio. 3. Presidir las reuniones del Directorio y la Asamblea General. 4. Convocar a asamblea ordinaria y extraordinaria del Directorio y Asamblea General. 5. Buscar y establecer la relación con organismos que colaboren para la buena administración del organismo. 6. Rendir informes anuales de las actividades al Directorio y Asamblea General. 7. Dirigir el funcionamiento y velar por el adecuado uso, mantenimiento, manejo de los bienes y recursos de la fundación. 8. Realizar los gastos con el presupuesto aprobado por el Directorio. Firmar las cuentas y documentos relacionados con la Administración y buena marcha de la entidad. 9. Presentar al Directorio los proyectos anuales de presupuesto para su aprobación. 10. Poner en ejecución las políticas, planes y programas diseñados el Directorio 11. Elaborar el presupuesto anual y el proyecto de inversiones, gastos y presentarlo al Directorio y la Asamblea General para su aprobación. 12. Dictar los actos administrativos, realizar las operaciones y celebrar los contratos necesarios para el cumplimiento de las funciones de la entidad, en cuantía inferior a los 50 salarios mínimos. De conformidad con las disposiciones legales y estatutarias. 13. Organizar la recaudación e inversión de los fondos y ordenar los datos correspondientes. 14. Cumplir y hacer cumplir las órdenes del Directorio y aquellas que considere necesarias para el buen funcionamiento de la fundación. 15. Diseñar la planta de personal de la entidad, señalar los cargos y sus funciones, proponer las asignaciones correspondientes y someter el proyecto a la aprobación del Directorio. 16. Presentar anualmente un informe administrativo al Directorio, que señale las actividades durante dicho periodo y un balance financiero de la entidad. 17. Mediante convenios y contratos, coordinar con las organizaciones no gubernamentales, organizaciones de salud, educación, empresa privada y organismos nacional e Internacionales, proyectos, programas y recursos que en materia de atención, rehabilitación, apoyo, información, sensibilización y capacitación que estén dirigidos a los usuarios con discapacidad y sus familias, así como a la comunidad. 18. Abrir y manejar cuentas bancarias de la fundación. 19. Dirigir las relaciones de la fundación con otras entidades. 20. Autorizar con su firma los egresos que deben realizarse 21. Delegar en el Coordinador General cuantas funciones considere necesarias para la mejor marcha de la fundación 	<p>Coordinador General</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Subrogar al Director Ejecutivo en ausencia temporal o definitiva de este, en todas sus funciones, hasta que la Asamblea General se reúna y nombre un nuevo titular. 2. Velar por el cumplimiento de los estatutos, reglamentos, determinaciones e instrucciones de la Asamblea General y del Directorio. 3. Coordinar las relaciones de la Fundación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales e internacionales. 4. Presidir las comisiones que se le encomienden 5. Presentar, analizar y coordinar proyectos de cooperación técnica, financiera y de capacitación al talento humano. 6. Organizar eventos científicos, de investigación, de capacitación, culturales, deportivos para los usuarios con discapacidad, sus familias y la comunidad. 7. Mantener un contacto permanente con todas las organizaciones con las que trabaja la Fundación.
	<p>Secretario</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informar a los miembros sobre la administración de la organización. 2. Escribir en el libro a los miembros legalmente integrantes de la organización. 3. Colaborar en la preparación, ejecución y evaluación de eventos oficiales u otros actos que se programen por parte de la fundación, en coordinación de los comités. 4. Recibir y efectuar llamadas telefónicas, receptor o remitir documentos por Fax. 5. Levantar actas, expedir copias, acuerdos, resoluciones y demás documentos 6. Llevar y mantener actualizado el registro, archivo de oficios y documentos que se tramitan. 7. Ordenar, clasificar y sistematizar el archivo de las dependencias con el fin de garantizar su conservación y facilitar su consulta. 8. Elaborar los contratos, convenios órdenes de suministro, cuentas de cobro, transporte, órdenes de trabajo que la fundación requiera. 9. Cooperar con los comités de trabajo en la elaboración de sus informes. 10. Llevar el control de los miembros sancionados.

Tabla 1. Miembros del Directorio y sus funciones

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Fuente: (ENLACEDIS)

3.1.1.2.3 Comisión Fiscalizadora

La Comisión Fiscalizadora será nombrada en Asamblea y estará conformada por tres miembros y su duración será el mismo periodo de la Directiva. En este caso será la misma Asamblea General.

Funciones

- Dictar procedimientos para el manejo y la elaboración de la contabilidad de la Fundación;
- Conocer los balances semestrales y presentar el informe anual para conocimiento de la Asamblea General;
- Conocer y elaborar informes, sobre la reclamación de los socios en contra de los directivos;
- Vetar las inversiones que no hayan sido aprobadas por la Asamblea General y no se contrapongan al presente Estatuto;
- Garantizar la democracia interna y la alternabilidad de los directivos;
- Organizar la Asamblea General Especial, con la finalidad que todos los directivos, los miembros de las Comisiones Especiales como ellos mismos rinda cuentas de los actos realizados al interior de la Asamblea General;
- Poner en conocimiento de la Asamblea General sobre el procedimiento de destitución de los directivos, los miembros de las Comisiones Especiales, por los malos manejos y la incapacidad para el desempeño de sus funciones.

3.1.1.2.4 Coordinador de proyectos "CEDES"

El Coordinador del proyecto es contratado por la Directora Ejecutiva, quien verifica la información proporcionada y da a conocer las actividades, funciones y personas a su cargo.

El proyecto CEDES está conformado por su coordinador y tres tutores, sus funciones se detallan en la **tabla 2**.

Tabla 2.

Funciones integrantes del proyecto CEDES	
Coordinador	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración del Plan de trabajo• Seguimiento de Actividades• Revisión de informes
Tutores	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de planes individuales• Evaluación de los usuarios• Elaboración de actividades diarias• Alimentación• Cuidado personal de cada usuario

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Fuente: (ENLACEDIS)

Programa educativo "CEDES"

Modalidades

- Educación especial

Para niños de 6 años en adelante que requieran apoyo pedagógico individual y funcional.

- Mediación para la inclusión en educación regular

Para niños y jóvenes con discapacidad intelectual o necesidades educativas especiales que desean o cursan educación regular y requieran apoyo personal e institucional para una integración exitosa.

3.1.1.2.5 Coordinador de proyectos "ENLACEDIS"

El Coordinador del proyecto es contratado por la Directora Ejecutiva, quien verifica la información proporcionada y da a conocer las actividades, funciones y personas a su cargo.

El proyecto ENLACEDIS está conformado por su coordinador y tres tutores, sus funciones se detallan en la **tabla 3**.

Tabla 3.

Funciones integrantes de proyecto ENLACEDIS	
Coordinador	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración del Plan de trabajo• Seguimiento de Actividades• Revisión de informes
Tutores	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de planes individuales• Evaluación de los usuarios• Elaboración de actividades diarias• Alimentación• Cuidado personal de cada usuario

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Fuente: (ENLACEDIS)

Programa de capacitación y apoyo familiar "ENLACEDIS"

La idea de enlaces surge de la necesidad de capacitar a padres y profesionales en temas vinculados a la discapacidad. La idea primordial: conformar una red de apoyo para mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios y su núcleo familiar.

- Conferencias, cursos, congresos, talleres
- Elaboración de documentos: Manuales

- Formación y apoyo de grupos de autoayuda de Padres de personas con capacidades especiales.
- Formación y apoyo de “grupos de amigos”
- Formación en autoayuda, autogestión y autodirección
- Capacitación en derechos
- Guía para relaciones de pareja, educación sexual

3.1.1.2.6 Coordinador de proyectos “Alianza”

El Coordinador del proyecto es contratado por la Directora Ejecutiva, quien verifica la información proporcionada y da a conocer las actividades, funciones y personas a su cargo.

El proyecto Alianza está conformado por su coordinador y tres tutores, sus funciones se detallan en la **tabla 4**.

Tabla 4.

Funciones integrantes del proyecto Alianza	
Coordinador	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del plan de trabajo • Seguimiento de actividades • Revisión de informes
Tutores	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de planes individuales • Evaluación de los usuarios • Elaboración de actividades diarias • Alimentación • Cuidado personal de cada usuario

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Fuente: (ENLACEDIS)

Programa de Formación Socio Laboral “Alianza”

Este programa tiene tres modalidades de atención:

- Formación pre ocupacional y ocupacional (para trabajo protegido), con participación familiar.
- Formación para el empleo (para inclusión laboral en mercado ordinario)
- Mediación para la Inserción laboral.

En cada uno de los talleres se planifican módulos, como se detalla en la **tabla 5**, estos se estructuran en dependencia de las habilidades y destrezas de los formandos, determinados por un perfil laboral que evalúa las áreas de desarrollo.

Tabla 5. Detalle de los módulos planificados por cada taller

Taller	Módulos
Las Delicias	<ul style="list-style-type: none">• Chocolatería• Pastelería• Coctelería• Bocaditos de sal y dulce• Servicios generales de cocinas
Lentejuelas	<ul style="list-style-type: none">• Bisutería• Artesanías
Auxiliares de oficina	<ul style="list-style-type: none">• Servicios generales

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Fuente: (ENLACEDIS)

3.1.1.2.7 Coordinador de proyectos "Creciendo Juntos"

El Coordinador del proyecto es contratado por la Directora Ejecutiva, quien verifica la información proporcionada y da a conocer las actividades, funciones y personas a su cargo.

El proyecto Creciendo Juntos está conformado por su coordinador y tres tutores, sus funciones se detallan en la **tabla 6**.

Tabla 6.

Funciones integrantes de proyecto Creciendo Juntos	
Coordinador	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración del plan de trabajo• Seguimiento de actividades• Revisión de informes• Búsqueda de convenios de capacitación• Elaboración de propuestas técnicas• Coordinación con el equipo capacitador.
Tutores	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de planes individuales• Evaluación de los usuarios• Elaboración de actividades diarias• Alimentación• Cuidado personal de cada usuario

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Fuente: (ENLACEDIS)

Programa de apoyo personal y social "CRECIENDO JUNTOS"

El objetivo de esta área es contribuir al bienestar psíquico, familiar, social y laboral de los usuarios/as, trabajando las relaciones interpersonales, habilidades sociales y de autonomía personal. La atención hacia nuestros usuarios/as, desde esta área, la centramos en tres programas de intervención:

- Atención psicológica

Esta área engloba una serie de intervenciones terapéuticas y actividades programadas, orientadas a la formación y al desarrollo de la persona con discapacidad, de una manera integral, potenciando al máximo sus habilidades adaptativas y atendiendo aspectos relacionados con la salud, el cuidado del cuerpo, equilibrio emocional y mental, conflictos personales, problemas comportamentales, sexualidad, relaciones familiares y desenvolvimiento en la comunidad. En definitiva, mejorar su bienestar personal y social para aumentar su calidad de vida.

- Servicio de terapias

Los usuarios reciben en lenguaje, terapia física, que permite mejorar su calidad de vida.

- Área de atención socio-familiar.

Pretende “favorecer la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad y sus familias, facilitándoles los recursos y apoyos necesarios para solventar sus necesidades personales y sociales; potenciando su propia implicación en la resolución de sus problemas”. Se orienta en dos aspectos: Atención e intervención familiar y social del usuario/a y/o su familia y programas de apoyo y respiro familiar.

- Habilitación para la vida diaria.

El área de habilitación para la vida diaria tiene como objetivo el logro de la máxima autonomía personal en los hábitos cotidianos y en el uso de los recursos disponibles en la comunidad. Se pretende dar al usuario una formación y entrenamiento para vivir de manera autónoma y autosuficiente en el domicilio familiar o fuera de él, en el mejor de los casos, participando en todas las actividades de mantenimiento y organización espacio-temporales.

3.1.1.2.8 Coordinador de proyectos "Caminando Juntos"

El Coordinador del proyecto es contratado por la Directora Ejecutiva, quien verifica la información proporcionada y da a conocer las actividades, funciones y personas a su cargo.

El proyecto Caminando Juntos está conformado por su coordinador y tres tutores, sus funciones se detallan en la **tabla 7**.

Tabla 7.

Funciones integrantes de proyecto Caminando Juntos	
Coordinador	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración del plan de trabajo• Seguimiento de actividades• Revisión de informes• Coordinación con empresas para apoyo de actividades.
Tutores	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de la agenda de actividades extracurriculares• Cuidado de cada usuario en las salidas

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Fuente: (ENLACEDIS)

Programa de ocio, tiempo libre y cultura "Caminando"

El objetivo de esta área es que las personas con discapacidad realicen actividades de turismo en igualdad de condiciones ya que la participación en actividades recreativas, el contacto con amigos son indicadores de una buena en la calidad de vida.

- Actividades de turismo nacional para personas con discapacidad
- Integración social
- Actividades recreativas, culturales, artísticas y deportivas
- Manejo del tiempo libre
- Fiestas y reuniones sociales
- manejo conductual

3.1.1.2.9 Administración y contabilidad

Está conformada por una sola persona, la misma que se encarga de las dos áreas a la vez, la misma que cumple las siguientes funciones:

- Elaboración de presupuesto
- Pagos
- Cobros
- Manejo administrativo

3.1.1.3 Área Financiera

El Estado de pérdidas y ganancia detallado en la **figura 7**, nos refleja que la situación de la Fundación se encuentra estable con respecto a ingresos y egresos los mismos que para el año 2013 se tiene una utilidad de 3589.46 la que sirve para invertir en nuevos proyectos para el próximo año y a su vez poder comprar ciertas cosas que necesitan sus alumnos

**FUNDACIÓN PRO INTEGRACIÓN EDUCATIVA Y SOCIAL DEL
ECUADOR FINESEC
ESTADO FINANCIERO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
EJERCICIO 2014**

INGRESOS	USD	EGRESOS	USD
Aportes Mensuales	50427,50	Sueldos	34724,00
Ventas	21572,10	Beneficios y otras remuneraciones	6220,24
Ingresos Convenio Sector Público	18242,88	Aportes IESS	7114,62
		Honorarios Profesionales	4992,60
		Arriendos	10752,00
		Mantenimiento	465,63
		Suministros y Materiales	497,73
		Transporte	7963,00
		Desahucio y otras provisiones	3000,00
		Servicios Básicos	853,35
		Otros Servicios	6702,80
		Compras	3367,05
TOTAL INGRESOS	90242,48	TOTAL EGRESOS	86653,02
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3589,46		

Dra. Patricia Mena
DIRECTORA EJECUTIVA

Patricio Merizalde
CONTADOR



Figura 7. Estado financiero de pérdidas y ganancias

Fuente: Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador FINESEC

3.1.2 Análisis Externo

3.1.2.1 Macro entorno

3.1.2.2.1 Demográfico

En la actualidad nuestro país cuenta con 16.107.786 de habitantes, los cuales en el provincia de pichincha cuenta con 2.576.287 habitantes, de los cuales 1.320.576 son mujeres y 1.255.711 son hombres.(Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2014); En vista de que la población del país ha ido incrementando en un gran porcentaje, en la actualidad el Gobierno ha implementado el Plan del Buen Vivir, el mismo que hace referencia al trato que debemos tener con todas las personas sin importar raza, etnia, religión, situación económica y discapacidad. La discapacidad que existe actualmente en el país ha hecho que se creen varios programas e Instituciones, los que se centran en concienciar y socializar el trato hacia los discapacitados.

Mediante datos tomados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos podemos saber que las personas discapacitadas en el Distrito Metropolitano de Quito son 46.000, las cuales representan un 2% de la población de Quito, las mismas que han ido incrementando mediante campañas y censos que realiza la Misión Manuela Espejo; razón por la que nos centramos en el proceso de sensibilidad y concienciación para que todas las personas cumplamos y vivamos en un ambiente sin discriminación y sepamos cómo tratar y relacionarnos con las familias y personas discapacitadas que no son menos que nosotros sino que buscan salir delante de otra forma y acoplarse a la sociedad.

3.1.2.2.2 Económico

Si bien la economía mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se torna más complejo mantenerse por tal razón el año 2013 se caracterizó por encontrarse en un

proceso de desaceleración en la economía en vista de que se estimó una tasa de crecimiento de 4,21%, inferior a las cifras registradas en los años 2011 y 2012 con un 7,79 y 5,14%, respectivamente. (El Telégrafo, 2013)

En los últimos años, el crecimiento del país se ha dado como resultado de la inversión que se ha originado desde el sector público, la misma que ha permitido buenos niveles de crecimiento en sectores como la construcción, debido a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país, así como el desarrollo de viviendas, que se consiguió mediante un mayor financiamiento público de la cartera hipotecaria.

La inversión pública requiere que el Estado cuente con los recursos para su realización, mediante ingresos petroleros y recaudación tributaria. Sin embargo, el precio del petróleo ya no presenta mayores sorpresas; es así como para el año 2014 el barril de petróleo llegó a USD 94 por barril. (El Comercio, 2014)

Al registrarse importantes niveles de crecimiento en los últimos años, la tasa de desempleo en el país también se ha reducido, ubicándose por debajo del 5%, con respecto al año 2009 en el que se ubicó en 7,93%. El mayor inconveniente sigue siendo el subempleo que bordea el 50%.

Es así que el país sigue creciendo y se mantiene presente el proceso de desaceleración por lo que el Gobierno busca la aplicación de políticas que permitan revertir esta tendencia y en vista que el Gobierno actual emplea la política de consumir lo nuestro y promover los proyectos nacionales, el plan propuesto es lo más factible para economizar gastos de transporte y tiempo al recibir cursos de capacitación.

3.1.2.2.3 Político

Las leyes que se han desarrollado en los últimos años han permitido dar un gran paso en el tema relacionado con las personas con capacidades especiales, y es de esta forma que el Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades CONADIS ha dado a conocer la ley orgánica de discapacidades de manera que las personas con capacidades especiales y sus familias puedan estar amparadas por normativas nacionales e internacionales.

De la misma manera el Plan nacional del Buen Vivir en su periodo 2014-2017 mantiene como objetivo auspiciar la igualdad, la inclusión, la equidad social y territorial en la diversidad.

El desarrollo de la inclusión de personas con capacidades especiales ha sido un elemento primordial del Plan nacional del Buen Vivir de esta manera se ha generado una Agenda Nacional para la Igualdad en Discapacidades ANID en donde se elaborado lineamientos de trabajos concretos los cuales son:

- La sensibilización: hace referencia a los derechos, respeto a las personas con discapacidad y a la erradicación de la discriminación
- Participación: Toma en cuenta el ejercicio de una ciudadanía inclusiva
- Salud: Considera y enfatiza los factores que generan discapacidad
- Educación: Responde a la necesidades específicas de las personas con discapacidad
- Trabajo: Enfatiza en el acceso a una educación inclusiva y de calidad que atienda sus necesidades específicas
- Accesibilidad: a todos los servicios existentes en la sociedad
- Turismo, cultura, arte deporte, y recreación desarrollo de actividades recreativas específicas
- Protección y seguridad social: acceso a todos los bienes sin discriminación
- Legislación y justicia: cumplimiento con lo establecido en la norma vigente
- Vida libre de violencia: Garantizar que las personas con discapacidad y sus familias estén libres de violencia.

En esta forma el factor político se ha visto afectado de una forma positiva en los últimos años, en donde se ha prestado real interés a los requerimientos de estos grupos vulnerables en el país, generando así inclusión y programas que permitan ofrecer una vida de calidad y socialmente inclusiva.

3.1.2.2.4 Social y cultural

De acuerdo a las diferentes leyes y lineamientos emitidos por los diferentes organismos competentes, la sociedad ha sabido re direccionar los factores sociales y culturas que de cierta manera han sido una barrera para una sociedad inclusiva y de cultura abierta. Con el pasar del tiempo se puede percibir de manera tangible como las organizaciones, empresas, negocios, y sociedad en general han evolucionado, desarrollado y creado una cultural saludable que apoya, y valoriza la asistencia a personas con discapacidad en cada una de las actividades que diariamente realizan , pudiendo así constatar que las empresas de hoy en día reclutan a personas con discapacidad no para funciones sin trascendencia en la empresa sino por el contrario para funciones que ayuden a conseguir los diferentes objetivos planteados de la empresa, creando de esta forma ciudadanos más consientes con la diversidad cultural.

En este sentido en los últimos años se ha logrado promover un desarrollo inclusivo a las personas con discapacidad a través de diferentes proyectos que han sido propuestos por diferentes organizaciones enfocadas a temas relacionados

3.1.2.2.5 Tecnológico

De acuerdo al Global Information Technology Report (GITR), Ecuador en los últimos años se ha ubicado en la posición 108 de 138 países en cuanto a avances tecnológicos, tomando en cuenta que ningún país de latinoamericano ha logrado estar dentro de los 25 primeros países del mundo con desarrollo tecnológico. Pues para esto hay que considerar la predisposición de los gobiernos, organizaciones, negocios, ciudadanos para aprovechar los distintos avances en la actualidad.

Hoy en día la tecnología ha crecido a pasos agigantados de manera que ha sido puesta al servicio de usuarios sin prestar atención a raza, religión, o condición social, pero es así que los diferentes avances tecnológicos que se dan en instituciones, empresas, hogares, etc., no son aprovechados potencialmente al máximo porque su desarrollo no sustenta su aplicación.

El desarrollo tecnológico en la actualidad está diseñado para ir de la mano con la investigación de manera que sea puesto al servicio de la comunidad con el objetivo de fomentar la fácil aplicación de cada uno de los servicios que pueda ofrecer un avance tecnológico en diferentes áreas, y concientizar el uso de métodos obsoletos que vayan en contra, del plantea, el ambiente y la humanidad que habita en él.

3.1.2.2.6 Medio ambiental

Con la promulgación de la Constitución Política de la República del Ecuador que reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; de forma a preservar el medio ambiente y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable fue promulgada la Ley de Gestión Ambiental.

Durante el año 2005 se elaboró para el Ministerio del Ambiente del Ecuador, con el auspicio del Banco Interamericano de desarrollo (BID) las Normas Técnicas Ambientales para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental para los Sectores de Infraestructura: Eléctrico, Telecomunicaciones y Transporte (Puertos y Aeropuertos). Los documentos fueron expedidos en el Registro Oficial Suplemento No. 41 del 14 de marzo del 2007. Los mismos que hacen referencia a normativas y reglamentos existentes para la protección del medio ambiente en el país relacionándose directamente con la con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y así establece directrices para determinar las obligaciones y participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental.

Razón por la cual es importante tener en cuenta este ámbito medio ambiental al realizar cualquier actividad y siempre buscar que prevalezca la integridad del nosotros como ciudadanos que cuidan la naturaleza.

3.1.2.2 Micro Entorno

3.1.2.2.1 Competidores

Los servicios que presta la fundación FINESEC, no se ven afectados por una competencia directa, ya que los indicadores que reflejarían una competencia son los horarios, los servicios similares y la plataforma virtual con la que actualmente cuenta.

La Fundación por los horarios que ofrece al público son de 8am a 4pm, indicador que da a conocer que otras fundaciones alrededor del sector de Carcelén alto no la tienen.

En cuanto a los servicios que la fundación FINESEC presta hace que se refleje como una ventaja competitiva de las otras fundaciones, ya que todos los servicios son integrales que van desde el cuidado y protección a apersonas con discapacidad hasta cada uno de los lineamientos de preparación para la inclusión laboral, así como también desde la sociabilización de las familias y los discapacitados hasta sus educación, y desenvolvimiento con la sociedad en el día a día.

En la misma línea las fundaciones que existen en los alrededores no representan una competencia porque FINESEC cuenta con su propia plataforma virtual en donde pueden acceder a capacitación virtual y demás servicios adicionales prestados por la fundación

Por su participación, el único competidor directo frente a la Fundación FINESEC por el manejo de plataformas virtuales sería el CONADIS que hace referencia en su plataforma a las regulaciones, lineamientos, sensibilización e inclusión de las personas con discapacidad y la sociedad. Mientras que por su lado FINESEC pone a disposición sus servicios de capacitación empresarial, y personal los mismos que están al alcance de cualquier usuario en el Distrito Metropolitano de Quito

3.1.2.2.2 Proveedores

La fundación para su continua operación requiere contar con proveedores de bienes y servicios que se detalla a continuación:

Tabla 8.

Proveedores de la fundación			
Nombre de la Empresa	Actividad	Servicio	Costos de servicio
LAARCOM	Seguridad	Monitoreo y Seguridad	40.00
SPA	Agua Embotellada	Agua	17.00
CLARO	Telefonía E Internet	Servicio D E Internet y Telefonía	65.00
SMART BOX	Mantenimiento Computadoras	Tintas y mantenimiento	30.00
LA TRIBUNA	Supermercado	Alimentos	2457.00
PAPELERIA GABY	Papelería	Material De Oficina	35.00
SITE GROUP	Mantenimiento y actualización de la Plataforma Virtual	Software	800.00

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Fuente: Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador FINESEC

Las instituciones detalladas mantienen un costo considerable frente al mercado habitual razón por la que los rubros hacia la fundación son moderadamente económicos.

De esta manera la fundación FINESEC maneja los diferentes costos de los proveedores como una oportunidad que va en beneficio de la minimización de costos.

3.1.2.2.3 Análisis del mercado

La fundación FINESEC durante sus años de servicio ha identificado como sus clientes a los usuarios que se encuentran en la institución y reciben el servicio que ellos prestan; ya que a los clientes se les considera como parte de la Fundación por estar presentes siempre que deciden realizar algún cambio y mejora para sobresalir y brindar su servicio totalmente confortable.

3.1.2.2.3.1 Segmentación de mercado

Como no se dispone de estadísticas de la oferta y la demanda de plataformas virtuales para capacitación y asistencia a personas con capacidades especiales, aplicaremos la encuesta elaborada por nosotros para determinar los consumidores actuales y potenciales con sus respectivas proporciones, Estos porcentajes se aplicarán a la población del Distrito Metropolitano de Quito, para así determinar el mercado objetivo o número de consumidores actuales y potenciales.

Para nuestra investigación el mercado estará segmentado de la siguiente manera

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Habitantes: 2.239.191

Sexo: Hombres 1.141.987.41 y mujeres 1.097.203.59

3.1.2.3 Investigación de mercado

3.1.2.3.1 Diseño de la investigación

El desarrollo aplicable y correcto de las disposiciones y normativas hacia las personas con capacidades especiales, ha hecho que en el país exista una mejor forma de llegar hacia la ciudadanía para concienciar en el valor que tienen las personas con discapacidad, con el análisis de la situación actual de la Fundación FINESEC se da a conocer que existe falta de difusión de la plataforma virtual, lo cual nos ha llevado a preparar el plan de marketing para dar a conocer dicha plataforma.

Para este plan de marketing hemos tomado como guía la normativa legal que existe y vela el bienestar de las personas con capacidades especiales y a su vez los programas que el gobierno ha implementado para hacer cumplir sus derechos.

3.1.2.3.2 Objetivos de la investigación

- Satisfacer las necesidades de los usuarios de la Plataforma Virtual en cada servicio de capacitación adquirido.
- Determinar el grado de aceptabilidad en los costos que cada usuario está dispuesto a pagar por los servicios de capacitación que brinda la plataforma.
- Desarrollar propuestas mediante un Plan de marketing que ayude a la difusión y promoción de la plataforma virtual que vaya en beneficio de la Fundación.

3.1.2.3.3 Tipos y herramientas de la investigación

Para la presente investigación que realizaremos, se tomara en cuenta:

- La investigación exploratoria porque con ella desarrollaremos hipótesis específicas que ayuden a evidenciar el atractivo de la plataforma virtual, su efecto en la línea de satisfacción y la percepción de calidad entre los usuarios, mediante el Método Cualitativo a través de entrevistas las que nos servirán para conocer más afondo la plataforma.
- La Investigación Descriptiva porque con ella mostraremos el perfil de los segmentos enfocándonos a la captura y descripción de la información en base a las preguntas: ¿Quién? ¿Qué?, ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Cuándo? y ¿Cómo? Que servirá de aporte para conseguir los objetivos planteados de la investigación, mediante el método cuantitativo a través de encuestas realizadas a posibles usuarios.

3.1.2.3.4 Población y muestra

Para este estudio, la plataforma virtual va dirigida a todas las personas del Distrito Metropolitano de Quito, entre las edades de 20 a 50 años: los datos fueron obtenidos de la página web de la Alcaldía de Quito, en su sección de Datos Abiertos, en donde muestra las estadísticas por edades. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

Tabla 9.

Determinación de la población para la muestra			
Edad entre 20 y 50 años			
Edades	Hombre	Mujer	Total
De 20 a 24 años	105506	109519	215025
De 25 a 29 años	102305	107359	209664
De 30 a 34 años	87870	94478	182348
De 35 a 39 años	74910	83405	158315
De 40 a 44 años	64032	71680	135712
De 45 a 50 años	59386	67322	126708
		TotalΣ	1027772

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

El cálculo se realizará a través de la fórmula de muestreo aleatorio simple. Después de realizar encuestas pilotos se determina una probabilidad de ocurrencia positiva de 95% y 5% de probabilidad de ocurrencia de rechazo.

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

Símbolo	Nomenclatura	Valor
N	Universo - población	1027772
σ^2	Varianza	0.5
Z^2	Nivel de confianza	1,96
e^2	Margen de error	0.05

$$n = \frac{1027772 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2(1027772 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n= 384$$

3.1.2.3.5 Instrumentos de recolección de datos

- Entrevista

“Entrevista personal consiste en la aplicación de una guía de tópicos de una manera más profunda que una encuesta, en este método puede obtenerse información más cualitativa como gustos y preferencias de los consumidores, es un método más complejo caro y lento pero su ventaja es a profundidad de la información”. (Saenz, 2012, pág. 25)

Para aplicar la entrevista utilizaremos el método directo a través del cual se abordaran los principales temas de interés relacionados con el objetivo de la investigación dando a conocer al entrevistado la temática de la entrevista.

Por tal razón se ha diseñado guías de entrevistas para proceder con mayor eficiencia en la aplicación de dicha entrevista, mediante las cuales se describen las diferentes inquietudes en función de la investigación establecida, como se puede observar en el anexo 1

- Encuesta

“La encuesta consiste en la aplicación de un cuestionario diseñado especialmente para tal efecto puede aplicarse de manera personal, telefónica o por correo, el método de encuesta es el de los más eficaces”. (Saenz, 2012, pág. 25)

La encuesta que realizaremos, define el mercado objetivo que tendrá nuestra investigación; con el objeto de recoger información necesaria para la elaboración de la presente investigación hemos diseñado la encuesta piloto que nos permitirá saber

qué acogida tiene una plataforma virtual y que es lo que esperan del servicio que ofrece para lograr su satisfacción total, la misma que se detalla en el anexo 2 y la que nos sirve como plantilla para la encuesta general, la que podemos visualizar en el anexo 4.

3.1.2.3.6 Interpretación de los datos

3.1.2.3.6.1 Encuesta piloto

La encuesta piloto se la realizó a 24 personas, la misma que se la efectuó para saber qué tan afectivas son las preguntas que hemos planteado y si las personas comprenden la encuesta para obtener datos más relevantes con respecto a la investigación.

Conclusión general de las encuestas piloto

A través de la tabulación realizada a la encuesta piloto, la que se puede observar en el anexo 3 se determinó que un gran porcentaje de la población no sabe cómo asistir a una persona con discapacidad, más sin embargo la población entera estaría dispuesta a brindar asistencia, este sondeo nos da a conocer una acogida favorable de primera impresión.

Por su lado un significativo número de la población no conoce de métodos de capacitación virtual, pero si está dispuesta a utilizar una plataforma virtual de capacitación, lo que representa un factor positivo de aceptación en el mercado. Los resultados reflejan que la mayoría de la población si estaría interesada en recibir información sobre esta plataforma, dando así a conocer que la vía más factible de difusión sería el internet, redes sociales y a través de correos electrónicos.

Adicionalmente con la encuesta realizada se determinó que al llenar dicha encuesta las personas tenían dificultad en contestar la primera y segunda pregunta, las que se refieren a discapacidades en general, lo que conlleva a que se modifique la pregunta especificando las discapacidades a las que nos vamos a referir.

3.1.2.3.6.2 Encuesta definitiva

Tabulación de la encuesta definitiva

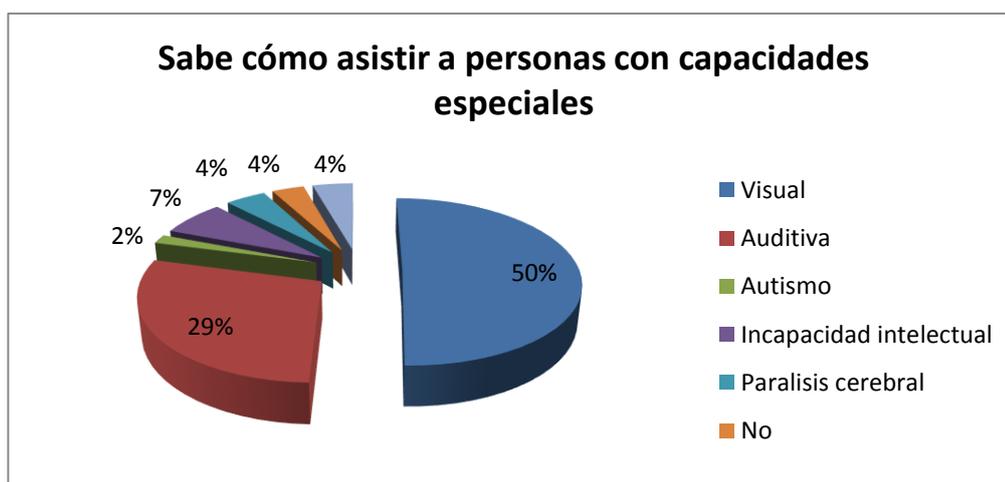
1. Sabe cómo asistir correctamente a una persona con capacidades especiales:

Tabla 10.

	Resultados	Porcentaje
Visual	221	58%
Auditiva	126	33%
Autismo	9	2%
Incapacidad intelectual	31	8%
Parálisis cerebral	20	5%
No	15	4%
No contestaron	18	5%
Personas encuestadas	Σ 384	

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)



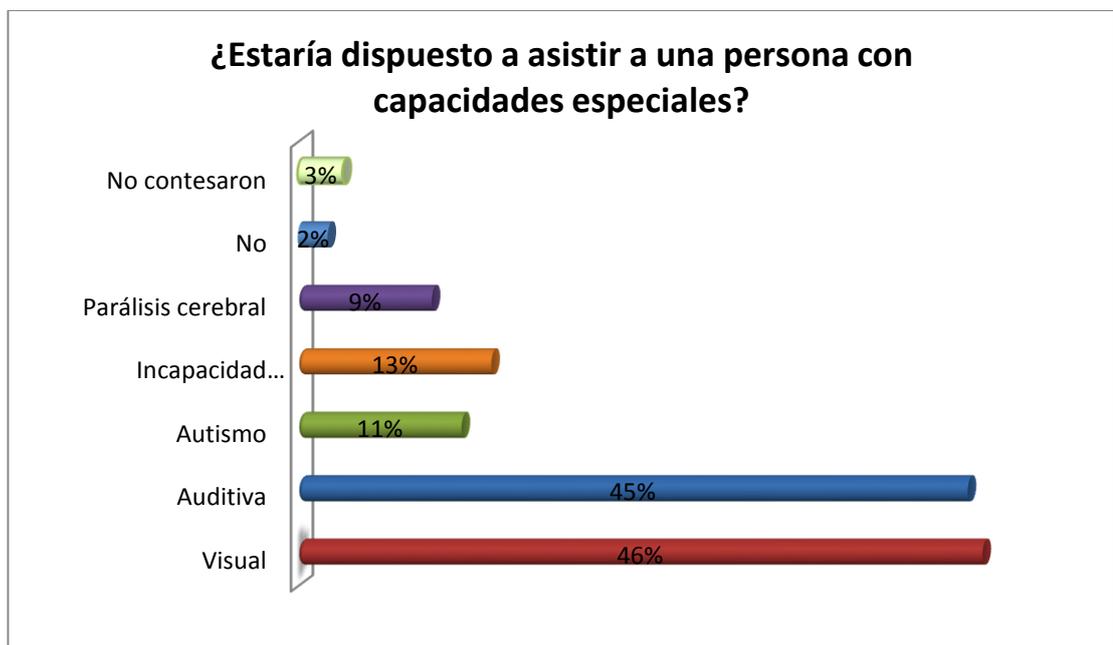
Interpretación:

De las 384 personas encuestadas con respecto a cómo asistir a personas con capacidades especiales se determinó que el 2% sabe asistir a personas con autismo, 4% no saben cómo asistir a las personas, el 5% no contestaron y el otro 5% saben cómo asistir a personas con parálisis cerebral, el 8% saben cómo asistir a personas con incapacidad intelectual, 33% sabe cómo asistir a una persona con discapacidad auditiva y el 58% de discapacidad visual.

2. ¿Estaría dispuesto a asistir a una persona con capacidades especiales?

Tabla 11.

	Resultados	Porcentaje
Visual	176	46%
Auditiva	172	45%
Autismo	43	11%
Incapacidad intelectual	49	13%



Interpretación:

Del total de encuestados se determinó que el 2% no está dispuesto a asistir a personas con capacidades especiales, mientras que el 3% no contestaron la pregunta, el 9% se encuentra dispuesto a asistir a personas con parálisis cerebral, el 11% a personas con autismo, el 13% a personas con discapacidad intelectual. La discapacidad que tuvo más acogida para asistir es la discapacidad auditiva con un 45% y la discapacidad visual con un 46%.

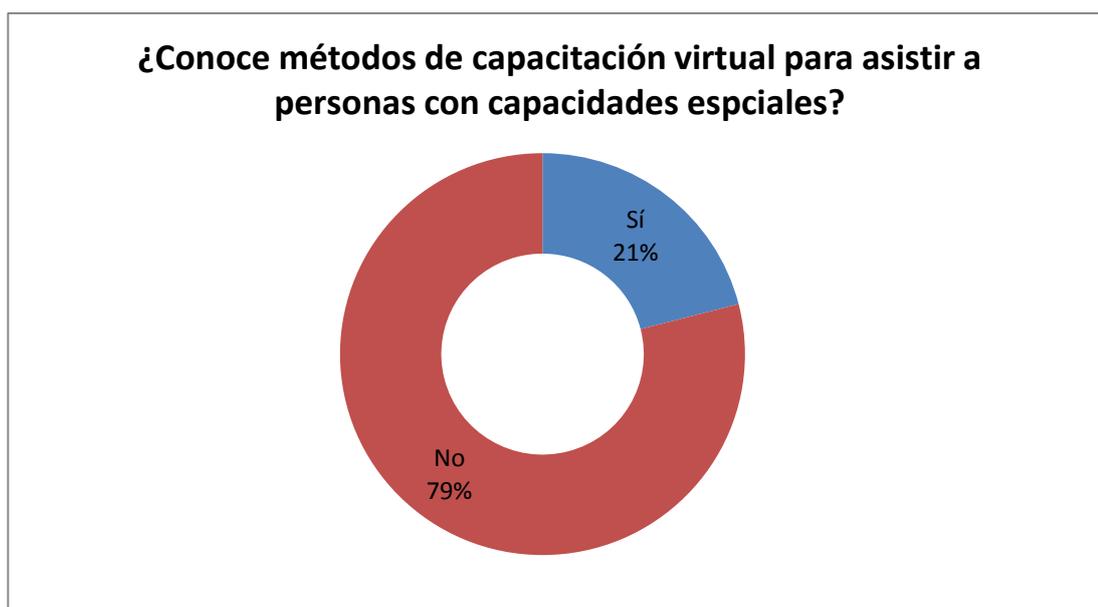
3. ¿Conoce métodos de capacitación virtual para asistir a personas con capacidades especiales?

Tabla 12.

	Resultados	Porcentaje
SÍ	82	21%
NO	302	79%
Personas encuestadas Σ	384	100%

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)



Interpretación:

De las personas encuestadas se determinó que el 21% de las personas encuestadas sí conoce un método de capacitación virtual para asistir a personas con capacidades especiales, mientras que el 79% no conoce de ningún método de capacitación virtual.

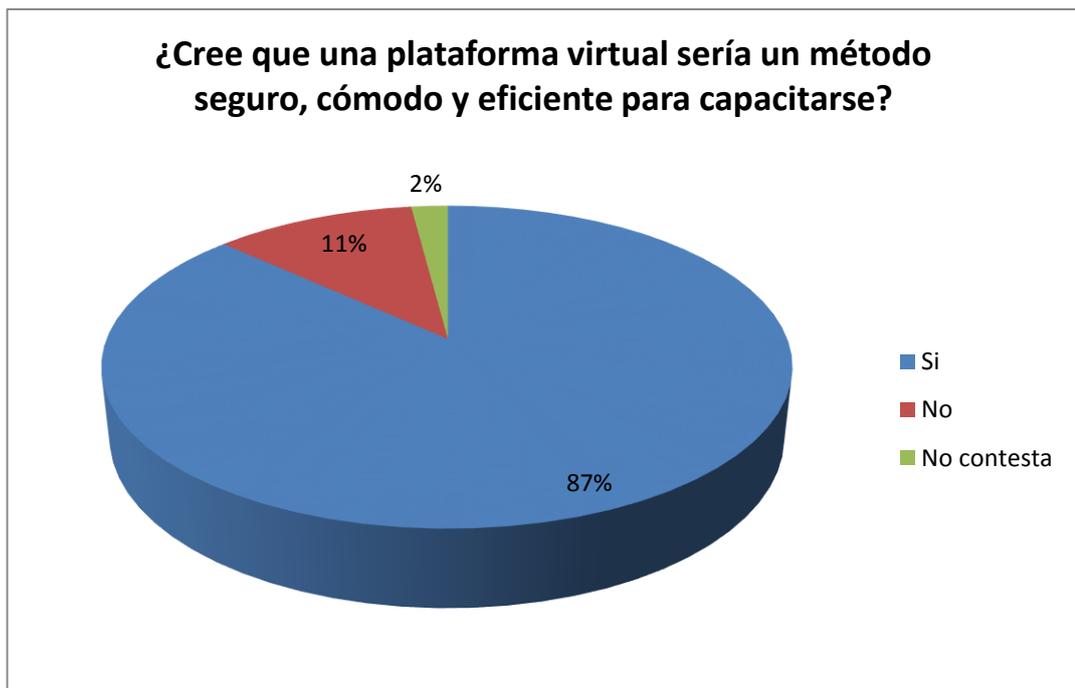
4. ¿Cree que una plataforma virtual sería un método seguro, cómodo y eficiente para capacitarse?

Tabla 13.

	Resultados	Porcentaje
SÍ	332	86%
NO	44	11%
No contesta	8	2%
Personas encuestadas Σ	384	100%

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)



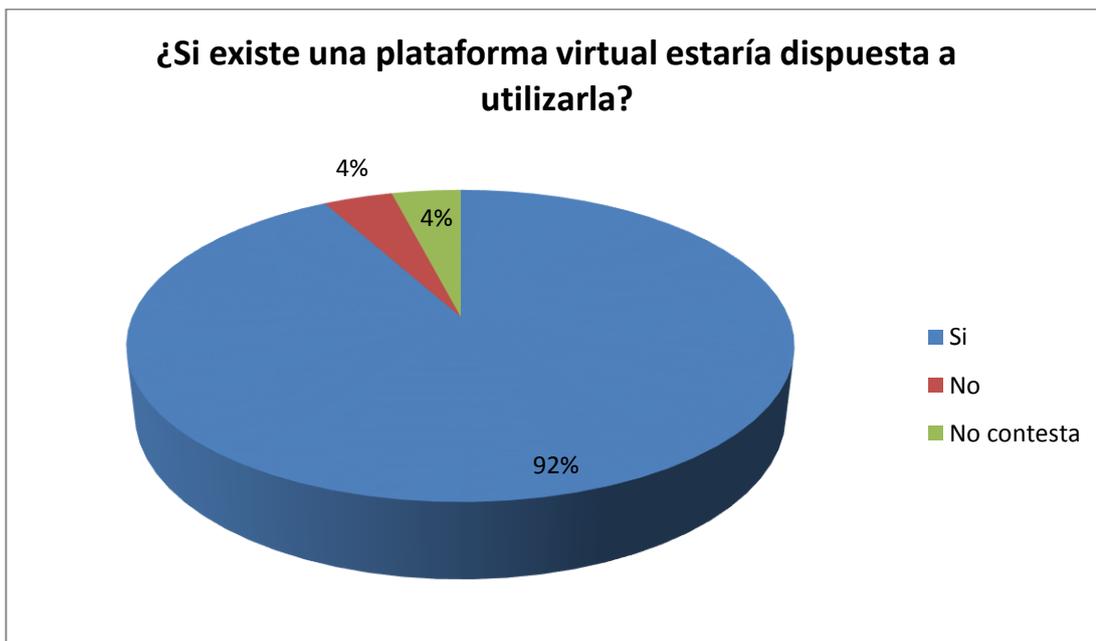
Interpretación:

De las 384 personas encuestadas se dio a conocer que el 2% no contestó a la pregunta realizada, el 11% no cree que un método seguro, cómodo y eficiente sea la plataforma virtual, mientras tanto el 86% sí da confianza en que una mejor manera de capacitarse es una plataforma virtual.

5. ¿Si existe una plataforma virtual estaría dispuesto a utilizarla?

Tabla 14.

	Resultados	Porcentaje
SÍ	354	92%
NO	15	4%
No contesta	15	4%
Personas encuestadas Σ	384	100%



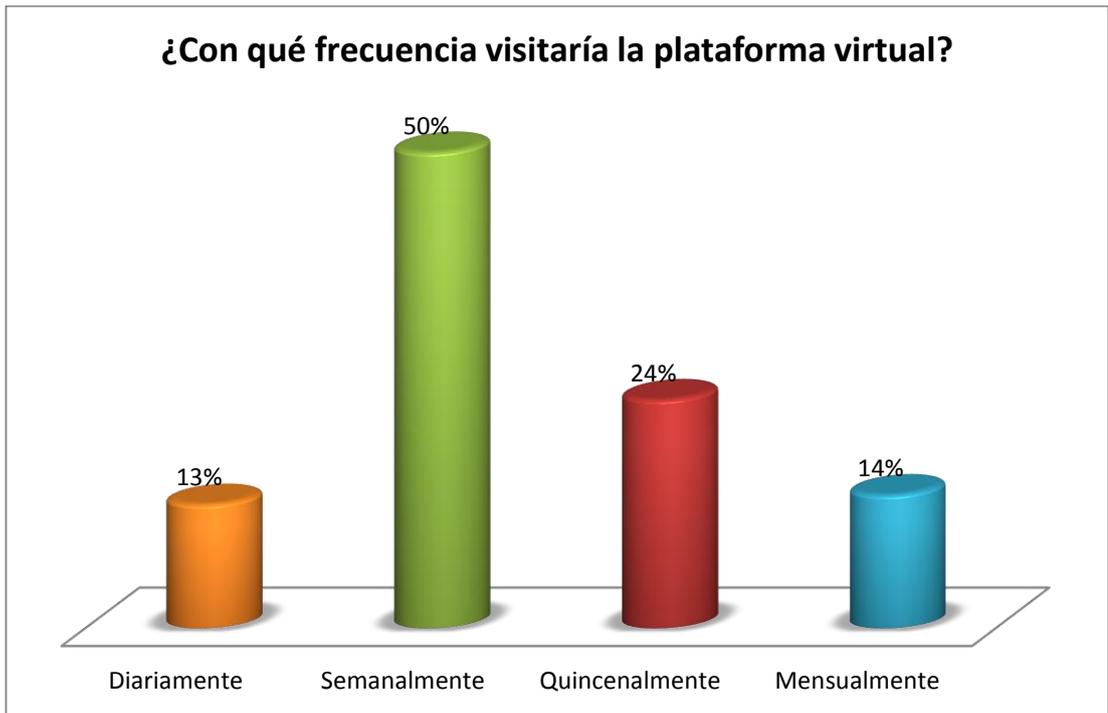
Interpretación:

El 4% de las personas encuestadas no contestaron la pregunta, el otro 4% manifestó que sí existe una plataforma virtual no la utilizaría; mientras que, el 92% dio a conocer que de existir una plataforma virtual si la utilizaría, lo que nos da a conocer que es un resultado favorable.

6. ¿Con qué frecuencia visitaría la plataforma virtual?

Tabla 15.

	Resultados	Porcentaje
Diariamente	49	13%
Semanalmente	192	50%
Quincenalmente	91	24%
Mensualmente	52	14%



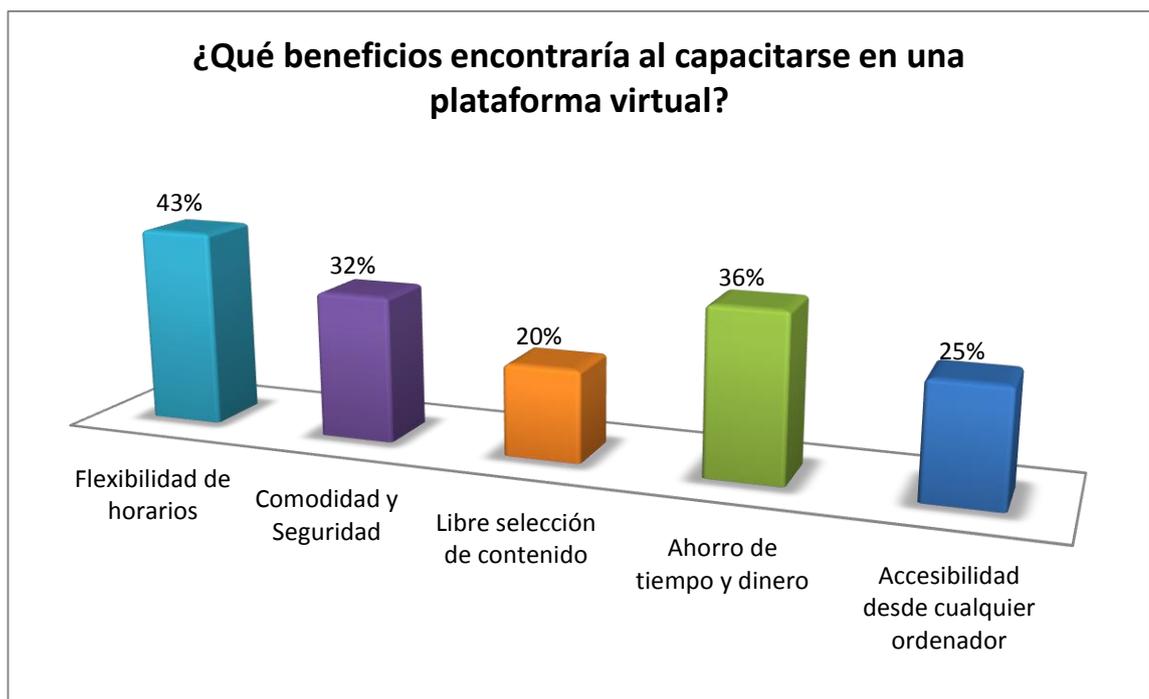
Interpretación:

De los 384 encuestados se determinó los siguientes resultados: el 13% visitaría la plataforma diariamente, el 14% mensualmente, el 24% quincenalmente y el 50% semanalmente; por tal razón nos da a conocer que la página de la plataforma virtual sí va a tener acogida.

7. ¿Qué beneficios encontraría al capacitarse en una plataforma virtual?

Tabla 16.

	Resultados	Porcentaje
Flexibilidad de horarios	165	43%
Comodidad y seguridad	122	32%
Libre selección de contenido	75	20%
Ahorro de tiempo y dinero	138	36%
Accesibilidad desde cualquier	96	25%



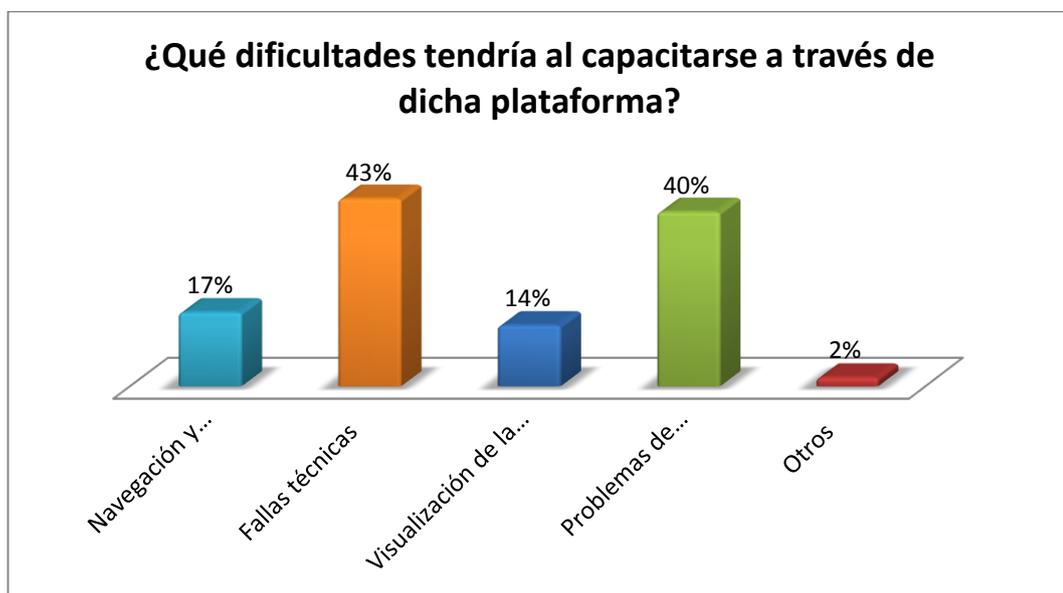
Interpretación:

Los beneficios de capacitarse en una plataforma virtual que detallaron las personas encuestadas con un 20% la libre selección de contenido, con 25% accesibilidad desde cualquier ordenador, con el 32% comodidad y seguridad, con 36% ahorro de tiempo y dinero y con un resultado más relevante el 43% de flexibilidad de horarios.

8. ¿Qué dificultades tendría al capacitarse a través de dicha plataforma?

Tabla 17.

	Resultados	Porcentaje
Navegación y utilización de la pagina	65	17%
Fallas técnicas	165	43%
Visualización de la Información	53	14%
Problemas de comunicación con el	152	40%



Interpretación:

Las dificultades que las personas encuestadas experimentarían al capacitarse en una plataforma virtual se determinaron en el siguiente orden: 2% en los cuales encontramos la falta de práctica, el internet y ninguna, con el 14% la visualización de la información, con el 17% la navegación y utilización de la página y con valores que sobresalen encontramos al 40% con problemas de comunicación con el instructor y el 43% por fallas técnicas.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada curso para recibir una capacitación virtual?

Tabla 18.

	Resultados	Porcentaje
80-99	281	73%
100-199	73	19%
200-399	17	4%
400 en adelante	0	0%
No contesta	13	3%
Personas encuestadas Σ	384	100%

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)



Interpretación:

De las 384 personas encuestadas ninguna persona acepto pagar de \$400 en adelante, el 3% de las personas no contestaron, el 4% pagaría de 200 a 399 dólares, el 19% pagaría de 100 a 199 dólares y el 73% pagaría de 80 a 99 dólares, lo que nos quiere decir que la personas requieren una plataforma que no les cueste demasiado.

- ¿Estaría interesado en recibir información sobre capacitación virtual para asistencia a personas discapacitadas?

Tabla 19.

	Resultados	Porcentaje
SÍ	353	92%
NO	31	8%
Personas encuestadas Σ	384	100%



Interpretación:

Con respecto a recibir información sobre la plataforma virtual el 8% dijo que no le interesaba, mientras que el 92% sí está de acuerdo en recibir información; lo que nos favorece para darnos a conocer a la sociedad.

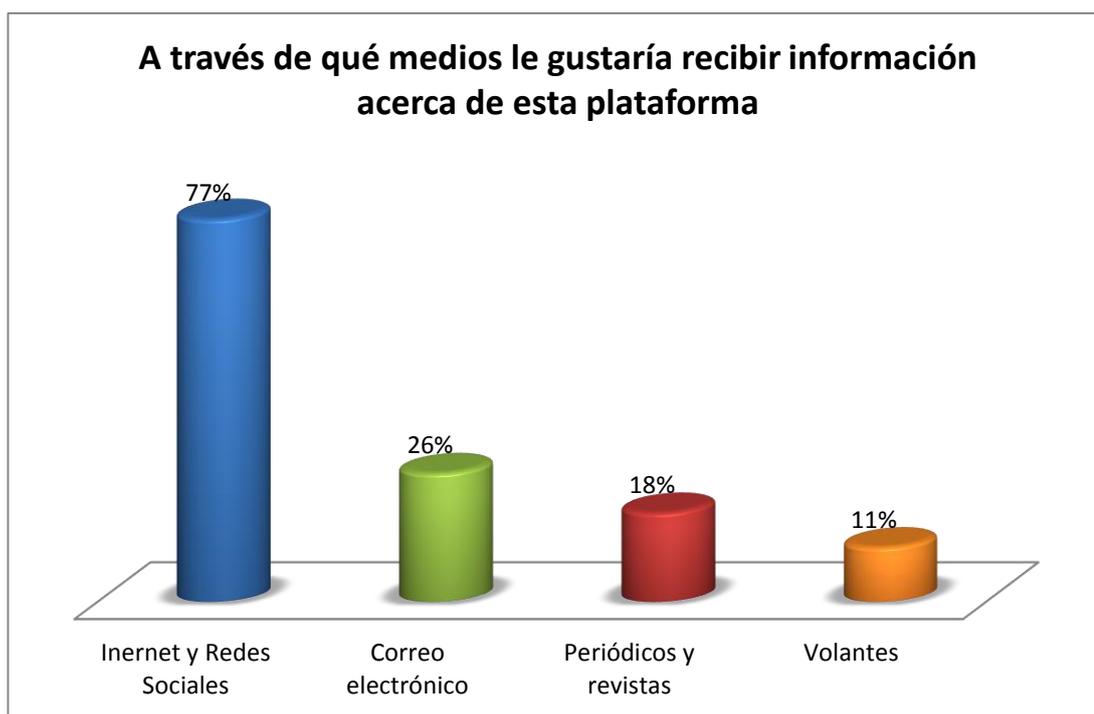
11. A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de esta plataforma.

Tabla 20.

	Resultados	Porcentaje
Internet y redes sociales	297	77%
Correo electrónico	99	26%
Periódicos y revistas	71	18%
Volantes	41	11%
Personas encuestadas	Σ 384	

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)



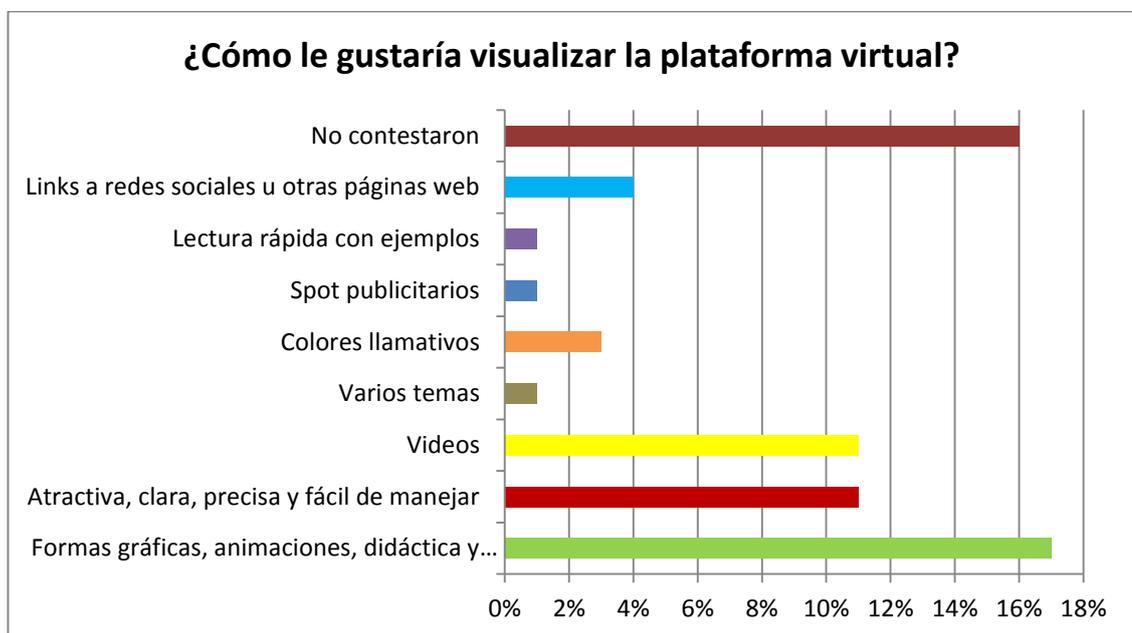
Interpretación:

Los medios más recomendados y acogidos de la encuesta para recibir información sobre la plataforma virtual son con el 11% en volantes, el 18% en periódicos y revistas, el 26% a través de correo electrónico y el 77% a través del internet y redes sociales.

12. ¿Cómo le gustaría visualizar la plataforma virtual?

Tabla 21.

	Resultados	Porcentaje
Formas gráficas, animaciones, didáctica y entretenida	67	17%
Atractiva, clara, precisa y fácil de manejar	44	11%
Videos	41	11%
Varios temas	2	1%
Colores llamativos	13	3%
Spot publicitarios	5	1%



Interpretación:

De la variedad de respuestas que se tubo, se determinó que lo más factible era agruparlas; lo cual nos dio como resultado que el 1% de encuestados le gustaría que la plataforma tenga spot publicitarios, lectura rápida con ejemplos entre otros, el 3% requiere colores llamativos, el 4% links a redes sociales u otras páginas web, el 11% requiere videos tutoriales y que la página sea atractiva, clara, precisa y fácil de manejar, mientras que el 17% requiere formas gráficas, animaciones, didáctica y entretenida.

Conclusión general de la encuesta definitiva

Las encuestas se las realizo para 384 personas en todo el Distrito Metropolitano de Quito, de las que se determinó que un porcentaje considerable no sabe cómo asistir a una persona con discapacidad, mientras que en su gran mayoría sí sabe cómo hacerlo. Lo que ha llevado a determinar que las personas encuestadas sí estarían dispuestas a brindar asistencia lo que da a conocer que se puede tener una acogida favorable.

De esta manera un notable número no conoce de métodos de capacitación virtual, que considera la plataforma virtual un método seguro, cómodo y eficiente y que estaría dispuesto a utilizar la plataforma virtual, nos ratifica que es un factor positivo de aceptación en el mercado.

En cuanto a la frecuencia de visitas de la plataforma se concluye que las personas encuestadas visitarían dicha plataforma semanalmente y los beneficios más aceptables serían: flexibilidad de horarios, ahorro de tiempo y dinero, la comodidad y seguridad.

Además se obtiene información de que la población sí estaría interesada en recibir información sobre esta plataforma, dando así a conocer que la más factible vía de difusión sería el internet y redes sociales y a través de correos electrónicos.

Se determinó que las encuestas realizadas nos arrojan unos resultados favorables y muy positivos para la investigación de mercado, razón por la que luego de constatar los resultados obtenidos seguiremos con los análisis correspondientes.

3.2. Matrices

Es la etapa clave, porque en esta se desglosa en múltiples factores de perspectiva que se tiene hacia la empresa y que exige la aplicación de técnicas de análisis.

3.2.1 FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	La fundación brinda el servicio de asesoría psicológica individual y familiar como parte de sus servicios habituales.	1	Apertura al cambio, adaptación y flexibilidad por parte del gobierno hacia las ONG's locales para implementación de nuevas metodologías de asistencia a personas con discapacidad.
2	Personal participativo, comprometido y socialmente consecuente con la realidad económica que vive la organización.	2	El porcentaje obligatorio de contratación de personas con discapacidad es del 4% del total de trabajadores de cada empresa o patrono.
3	Tiene personal capacitado que brinda asistencia a personas discapacitadas lo que crea una relación de fidelidad a los servicios por parte del cliente.	3	Lineamientos y regulaciones emitidos por el Gobierno actual en el Plan Nacional del Buen Vivir que permite y propone a la sociedad la adopción de nuevas tecnologías y métodos de trabajo y trato diario con personas con discapacidad.
4	Tiene un financiamiento estable que ha permitido que su permanencia en el mercado sea perdurable en sus años de vigencia.	4	Economía estable del país, permite realizar planificación a mediano plazo, considerando patrones de crecimiento de la inflación de un 1.5% anual.
5	La fundación brinda el servicio de asesoría psicológica individual y familiar como parte de sus servicios habituales.	5	La competencia directa no dispone de horarios flexibles de acuerdo a las necesidades del cliente.
6	Dada la ubicación de la fundación en un sitio accesible se puede desarrollar procesos de tecnificación de la organización.	6	Los proyectos de orden social, pueden lograr asistencia por parte de las entidades estatales.
7	Cuenta con una Plataforma virtual de capacitación para brindar asistencia a personas con discapacidad.	7	El desarrollo tecnológico y sus herramientas en la actualidad van de la mano con la investigación de manera que se fomenta el servicio de la comunidad para facilitar cada uno de los servicios que pueda ofrecer.
8	Mantiene una eficiente respuesta de asesoría online.		
9	El servicio brindado por la fundación es de alta calidad como Educación especial e inducción para la Educación Regular, capacitación a padres de familia y profesionales sobre la convivencia de personas con capacidades especiales, formación pre ocupacional y contribución al bienestar familiar a través de psicólogos.		
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1	La infraestructura de la fundación requiere de mejora y adecuación para el uso de las diferentes áreas: administrativas, de rehabilitación, de recreación, espacios libres, etc.	1	Existencia de mayor competencia entorno al requerimiento del mercado.
2	Ausencia de estrategias de captación de nuevos donadores naturales o jurídicos que permitan financiar la fundación económicamente o con material lúdico.	2	La competencia directa presenta mejores condiciones de infraestructura.
3	La Fundación no diseña ni implementa el de marketing, lo que ocasiona una reducción de su capacidad de captación de clientes y usuarios en la plataforma virtual.	3	Difícil acceso y restricciones a apoyo a ONG's locales y por parte de organismos de cooperación internacional debido a nuevos lineamientos por el actual gobierno.
4	Los precios de capacitación online no son accesibles para todo público.	4	No lograr establecer cooperación y trabajo en conjunto entre fundaciones similares para lograr proyectos de mayor escala que vaya en beneficio común.

Tabla 22.Matriz FODA

Elaborado por:Fernanda Velasco y Klever Tipán

3.2.2 Matriz de aprovechabilidad

Valoración	
Incidencia	Ponderación
ALTA	5
MEDIA	3
BAJA	1

Factores clave		
Descripción	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
Cálculo	$197/7 = 28,14$	$197/9 = 21,89$
Conclusión	Se determina que la oportunidades clave son aquellas que se encuentren sobre los 28,14 puntos	Se determina que la oportunidades clave son aquellas que se encuentren sobre los 21,89 puntos

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD

FORTALEZAS OPORTUNIDADES		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	TOTAL	PRIORIDAD
		La competencia directa no dispone de horarios flexibles de acuerdo a las necesidades del cliente.	Los proyectos de orden social, pueden lograr asistencia por parte de las entidades estatales	Lineamientos y regulaciones emitidos por el Gobierno actual en el Plan Nacional del Buen Vivir permite y manda a la sociedad la adopción de nuevas tecnologías y métodos de trabajo y trato diario con personas con discapacidad.	Apertura al cambio, adaptación y flexibilidad por parte del gobierno hacia las ONG's locales para implementación de nuevas metodologías de asistencia a personas con discapacidad	Economía estable del país, permite realizar planificación a mediano plazo, considerando patrones de crecimiento de la inflación de un 1.5% anual	El porcentaje obligatorio de contratación de personas con discapacidad es del 4% del total de trabajadores de cada empresa o patrono	El desarrollo tecnológico y sus herramientas en la actualidad van de la mano con la investigación de manera que se fomenta el servicio de la comunidad para facilitar cada uno de los servicios que pueda ofrecer		
F1	Cuenta con una Plataforma virtual de capacitación para brindar asistencia a personas con discapacidad.	5	5	5	5	5	3	1	29	SEGUNDA
F2	El servicio brindado por la fundación es de alta calidad	1	3	1	3	1	5	5	19	QUINTA
F3	Mantiene una eficiente respuesta de asesoría online	3	1	3	5	5	5	1	23	CUARTO
F4	Tiene personal capacitado que brinda asistencia a personas discapacitadas lo que crea un relación de fidelidad a los servicios por parte del cliente	5	5	3	5	5	5	3	31	PRIMERO
F5	Personal participativo, comprometido y socialmente consecuente con la realidad económica que vive la organización.	3	1	5	5	1	5	5	25	TERCERO
F6	La fundación cuenta con los permisos y documentos legalmente exigidos para su operación.	1	5	1	3	3	3	1	17	SEXTA
F7	Tiene un financiamiento estable que ha permitido que su permanencia en el mercado sea perdurable en sus años de vigencia.	5	1	1	5	5	1	1	19	QUINTA
F8	La fundación brinda el servicio de asesoría psicológica individual y familiar como parte de sus servicios habituales.	3	1	3	3	5	5	3	23	CUARTO
F9	Dada la ubicación de la fundación en un sitio accesible se puede desarrollar procesos de tecnificación de la organización.	1	3	1	5	1	3	5	19	QUINTA
TOTAL		27	25	23	39	31	35	25	145	
PRIORIDAD		CUARTA	QUINTA	SEXTA	PRIMERO	TERCERA	SEGUNDA	QUINTA		

Tabla 23.Matriz de Aprovechabilidad

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

3.2.3 Matriz de vulnerabilidad

Valoración	
IMPACTO	PROBAILIDAD
ALTA	5
MEDIA	3
BAJA	1

Factores clave		
Descripción	AMENAZAS	DEBILIDADES
Cálculo	$188/7 = 26,85$	$180/9 = 20$
Conclusión	Se determina que las amenazas clave son aquellas que se encuentren sobre los 26,85 puntos	Se determina que las debilidades clave son aquellas que se encuentren sobre los 23,5 puntos

MATRIZ DE VULNERABILIDAD

DEBILIDADES AMENAZAS		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	TOTAL	PRIORIDAD
		Difícil acceso y restricciones a apoyo a ONGS locales y por parte de organismos de cooperación internacional debido a nuevos lineamientos por el actual gobierno.	No lograr establecer cooperación y trabajo en conjunto entre fundaciones similares para lograr proyectos de mayor escala que vaya en beneficio común.	Los proyectos pueden no obtener apoyo alguno si no están claramente alineados con los objetivos o políticas de gobierno.	Los diferentes precios ofrecidos por la fundación dependen del incremento actual de la inflación del país porque afecta significativamente a la demanda.	Existencia de mayor competencia en torno al requerimiento del mercado.	La competencia directa presenta mejores condiciones de infraestructura.	Dependencia de los recursos generados por los clientes		
D1	La infraestructura de la fundación requiere de mejora y adecuación para el uso de las diferentes áreas: administrativas, de rehabilitación, de recreación, espacios libres.	5	5	3	3	5	5	3	29	TERCERO
D2	El servicio de asesoría psicológica es escasamente demandado por los usuarios.	1	1	1	3	5	1	3	15	SEXTO
D3	Ausencia de estrategias o políticas de captación y permanencia de donadores naturales o jurídicos que permitan financiar la fundación.	5	5	1	1	5	5	1	23	CUARTO
D4	Alta rotación del personal profesional requerido por el MIES debido a la realidad enfrentada que discrepa con lo teóricamente aprendido por los profesionales.	3	1	1	1	5	5	1	17	QUINTO
D5	Organigrama no es flexible, dificulta la comunicación, organización y asignación de funciones.	3	1	3	1	3	3	1	15	SEXTO
D6	La Fundación no diseña ni implementa estrategias de marketing lo que reduce su capacidad de captación de clientes y de usuarios en la plataforma virtual.	5	5	3	3	5	5	5	31	SEGUNDO
D7	Los precios de capacitación online no son accesibles para todo público	3	5	5	5	5	5	5	33	PRIMERO
D8	El desconocimiento de la filosofía de servicio representa una pérdida de espacio en la mente de los consumidores.	1	1	1	1	5	3	3	15	SEXTO
TOTAL		26	24	18	18	38	32	22	178	
PRIORIDAD		TERCERO	CUARTO	SEXTO	SEXTO	PRIMERO	SEGUNDO	QUINTO		

Tabla 24.Matriz de Vulnerabilidad

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

3.2.4 Matriz de síntesis estratégica

Matriz de síntesis estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ESTRATEGIAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con una Plataforma virtual de capacitación para brindar asistencia a personas con discapacidad. 2. Tiene personal capacitado que brinda asistencia a personas discapacitadas lo que crea una relación de fidelidad a los servicios por parte del cliente 3. Mantiene una eficiente respuesta de asesoría online 4. La fundación cuenta con los permisos y documentos legalmente exigidos para su operación. 5. Personal participativo, comprometido y socialmente consecuente con la realidad económica que vive la organización. 6. Tiene un financiamiento estable que ha permitido que su permanencia en el mercado sea perdurable en sus años de vigencia. 7. La fundación brinda el servicio de asesoría psicológica individual y familiar como parte de sus servicios habituales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los precios de capacitación online no son accesibles para todo público 2. La Fundación no diseña ni implementa estrategias de marketing lo que reduce su capacidad de captación de clientes y usuarios en la plataforma virtual. 3. La infraestructura de la fundación requiere de mejora y adecuación para el uso de las diferentes áreas: administrativas, de rehabilitación, de recreación, espacios libres, etc. 4. Ausencia de estrategias o políticas de captación para nuevos donadores naturales o jurídicos que permitan financiar la fundación.
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura al cambio, adaptación y flexibilidad por parte del gobierno hacia las ONG's locales para implementación de nuevas metodologías de asistencia a personas con discapacidad 2. El porcentaje obligatorio de contratación de personas con discapacidad es del 4% del total de trabajadores de cada empresa o patrono 3. Lineamientos y regulaciones emitidos por el Gobierno actual en el Plan Nacional del Buen Vivir permite y manda a la sociedad la adopción de nuevas tecnologías y métodos de trabajo y trato diario con personas con discapacidad. 4. Economía estable del país, permite realizar planificación a mediano plazo, considerando patrones de crecimiento de la inflación de un 1.5% anual 5. La competencia directa no dispone de horarios flexibles de acuerdo a las necesidades del cliente. 6. Los proyectos de orden social, pueden lograr asistencia por parte de las entidades estatales 7. El desarrollo tecnológico y sus herramientas en la actualidad van de la mano con la investigación de manera que se fomenta el servicio de la comunidad para facilitar cada uno de los servicios que pueda ofrecer. 	<p style="text-align: center;">D3 – O7</p> <p style="text-align: center;">Plantear adecuación y mejoramiento en punto claves de la infraestructura de la fundación para brindar accesibilidad a los usuarios</p> <p style="text-align: center;">D1 – O2</p> <p style="text-align: center;">Proponer una revisión de los servicios de capacitación virtual.</p> <p style="text-align: center;">D2 – O4</p> <p style="text-align: center;">Proponer herramientas de comunicación virtual para fomentar el uso de la plataforma en cualquier dispositivo electrónico.</p>
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de mayor competencia entorno al requerimiento del mercado 2. La competencia directa presenta mejores condiciones de infraestructura. 3. Difícil acceso y restricciones a apoyo a ONG's locales y por parte de organismos de cooperación internacional debido a nuevos lineamientos por el actual gobierno. 4. No lograr establecer cooperación y trabajo en conjunto entre fundaciones similares para lograr proyectos de mayor escala que vaya en beneficio común. 	<p style="text-align: center;">D2 – A3</p> <p style="text-align: center;">Promocionar la plataforma para incrementar su posicionamiento en el mercado.</p> <p style="text-align: center;">D4 – A1</p> <p style="text-align: center;">Desarrollar relaciones públicas entre el personal participativo de la fundación para captar nuevos clientes y donadores.</p>

Tabla 25.Matriz de síntesis estratégica

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE CAPACITACIÓN DE LA FUNDACIÓN FINESEC PARA LA ASISTENCIA DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

4.1. Objetivo

Fomentar la utilización de la Plataforma Virtual de la Fundación FINESEC, como un método de capacitación para mejorar el trato y la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad creando propuestas de promoción y difusión.

4.2. Estrategias

- Ventaja competitiva

Generar una ventaja competitiva con otras fundaciones, promocionando y difundiendo la plataforma virtual como uno de los primeros métodos de capacitación dirigido al público en general logrando así una mayor participación de usuarios y mejorando la imagen de la fundación.

- Posicionamiento

Lograr posicionamiento en el mercado frente a otras posiciones ofreciendo una página virtual y dinámica e interactiva que genere motivación e interés de las personas para adquirir información actualizada a través de capacitaciones virtuales.

Ser una fundación facilitadora que ponga a disposición de la comunidad herramientas virtuales a través de nuevas tecnologías y sus diversos usos en dispositivos inteligentes.

4.3. Plan operativo anual

4.3.1 Departamento Administrativo

La Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador
FINESEC
POA 2015

Departamento: Administrativo

Objetivo 1: Plantear adecuación y mejoramiento en puntos clave de la infraestructura de la fundación para brindar accesibilidad a los usuarios, por medio de modificaciones.

	Estrategias	Tácticas	Recursos	Costos	Responsable	Resultado	Indicadores de Logro
1	Mejorar los servicios sanitarios	Realizar un estudio de adecuación de los servicios sanitarios para determinar exactamente el estado de las baterías sanitarias de manera que se pueda efectuar una evaluación correcta de lo que necesariamente se necesite para su mejoramiento, todo esto a través de un arquitecto quien se encargara de realizar un estudio y evaluación y exponer sus conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Arquitecto • Tecnológico: laptop, impresora • Material: Útiles de oficina • Económico: Costo del estudio \$100 	\$ 100.00	Directora Ejecutiva y Asamblea general		
		Contratar los servicios de albañilería, esto permitirá concretar la acción de realizar el mejoramiento de las baterías sanitarias de acuerdo a las recomendaciones realizadas por el arquitecto, para lo cual contaremos con dos albañiles	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Dos albañiles • Tecnológico: • Material: mano de obra • Económico: Costo mano de obra \$ 600 	\$ 600.00	Directora Ejecutiva y Administrador		
		Adquirir material necesario, para poder realizar la obra, de esta actividad se encargaran el albañil y el arquitecto quienes se encargaran de ultimar detalles que permitan finalizar la obra con éxito	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: albañil y arquitecto • Tecnológico: • Material: materiales de construcción, baterías sanitarias, vehículo • Económico: costo material de construcción \$300 y baterías sanitarias \$ 700, flete \$20 	\$ 1020.00	Administrador		
2	Ampliar la estructura del área administrativa	Estudio de adecuación por parte de un arquitecto, de igual forma se solicitará la asistencia del arquitecto para la evaluación del estado de la estructura del área administrativa así como sus debidas recomendaciones para una adecuación que vaya acorde a las necesidades y requerimientos tanto del personal como de los diferentes usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Arquitecto • Tecnológico: planos, computadora, impresora • Material: Útiles de oficina y arquitectura • Económico: Costo del estudio \$ 100 	\$ 100.00	Directora Ejecutiva y la Asamblea	Mejorar la accesibilidad y estructura de la fundación	(Actividades Propuestas/Actividades realizadas)* 100
		Contratación de servicios de albañilería y colocación de modulares, en esta táctica se deberá contar con dos albañiles y dos técnicos que conozcan de la instalación de modulares para obtener la estructura recomendada por el arquitecto, de igual forma los albañiles serán los encargados de realizar las modificaciones en la estructura como botar las paredes y adecuarlas	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Dos Albañiles y dos técnicos de instalación de modulares • Tecnológico: • Material: materiales de construcción y modulares • Económico: costo de contratación de servicios de albañilería \$800, instalación de modulares \$ 600. 	\$ 1,400.00	Directora Ejecutiva y Administrador		
		Adquisición de materiales, se realizara en base a los estudios realizados por el arquitecto que permitirá una aproximación casi exacta para evitar desperdicios de dinero y materiales a ocuparse en la ampliación del área administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Albañil, técnico de instalación, arquitecto • Tecnológico: • Material: vehículo • Económico: Materiales de construcción \$350 y modulares \$ 1200, flete vehículo \$20 	\$ 1,570.00	Administrador		
3	Adecuar las aulas de la planta baja	Estudio de adecuación por parte de un arquitecto, es necesaria la participación de este profesional para determinar exactamente la proporcionalidad y medidas que debería tener las aulas de la planta baja en especial para las personas que usan silla de ruedas	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Arquitecto • Tecnológico: laptop, impresora • Material: Útiles de oficina • Económico: Costo del estudio \$100 	\$ 100.00	Directora Ejecutiva y Asamblea general		
		Contratación de servicios de albañilería, a través de las recomendaciones del arquitecto se podrá ampliar y adecuar las aulas para que pueda ser accesible para todos los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Dos albañiles • Tecnológico: • Material: mano de obra • Económico: Costo mano de obra \$ 600 	\$ 600.00	Directora Ejecutiva y Administrador		
		Adquisición de materiales, se lo realizara en base a los debidos requerimientos e informe del arquitecto para evitar los diversos recursos y materiales a utilizarse en la adecuación	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: albañil y arquitecto • Tecnológico: • Material: materiales de construcción, vehículo • Económico: costo material de construcción \$300, flete \$20 	\$ 320.00	Administrador		

Tabla 26. POA 2015 – Objetivo 1 - Departamento Administrativo

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

La Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador
FINESEC
POA 2015

Departamento: Administrativo

Objetivo 2: Desarrollar y fortalece el trabajo en equipo que ayuden a garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente

	Estrategias	Tácticas	Recursos	Costos	Responsable	Resultado	Indicadores de Logro
1	Capacitar al personal en servicio al cliente	<p>Contratación de la capacitación que se ajusten al giro del negocio de la fundación, para esto se ha considerado que para garantizar la fidelidad del cliente es indispensable contar con un entrenamiento en servicio al cliente al cual deberán asistir todo el personal en un solo grupo, el mismo que tendrá una duración de 16 horas para lo que se solicitara la presencia del personal durante dos días. El proveedor de este servicio será la empresa Vicencio Consultores</p> <p>Implementar y realizar el ejercicio con los clientes para ver impacto , para lo cual se recomienda que se realice el ejercicio piloto durante una semana , en el que se pueda evaluar tanto la satisfacción del cliente como la evolución y cambio del servicio por parte del personal de la fundación</p> <p>Realizar un informe sobre resultados e impacto dela capacitación, dependiendo del resultado al final de la semana se propondrá fortalecer o encontrar nuevas opciones que permitan mejorar significativamente el servicio al cliente y que se pueda ver en resultados tangibles para la fundación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Instructor de capacitación de personal y personal dela fundación • Tecnológico: Laptop, internet, impresora • Material: Útiles de oficina • Económico: Costo de la capacitación \$ 500 	\$ 500.00	Directora Ejecutiva	Obtener un alto grado de satisfacción en el cliente que permita tener su fidelidad	(Entrenamientos Propuestos / Entrenamientos realizados) * 100
2	Capacitar al personal en fortalecimiento de trabajo en equipo	<p>Contratación de un seminario que permita fortalecer el trabajo en equipo y fomentar el compromiso del personal de la fundación, de manera que se vea reflejado en la atención al cliente y su fidelidad. Para esto se recomienda que el curso de capacitación sea de liderazgo y fortalecimiento, el mismo que tendrá una duración de 24 horas, para lo cual se solicitara la participación de los empleados durante tres días con la empresa Vicencio consultores. Con este entrenamiento se pretende generar confianza y compromiso de parte de los empleados hacia la fundación para ser un elemento que garantice la diferenciación entre otras fundaciones y que sea el sello de presentación para los diferentes servicios que presta FINESEC. Al finalizar esta actividad se solicitara realizar un informe que permita saber en detalle cual fue el mejoramiento, desempeño y aporte hacia la fundación después de haber recibido la capacitación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Instructor • Tecnológico: Laptop, impresora, internet • Material: Útiles de oficina • Económico: Costo de capacitación \$ 1200 	\$ 1,200.00	Directora Ejecutiva		

Tabla 27. POA 2015 – Objetivo 2 - Departamento Administrativo

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

La Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador
FINESEC
POA 2015

Departamento: Administrativo

Objetivo 3: Desarrollar relaciones públicas entre el personal participativo de la fundación para captar nuevos clientes y donadores.

	Estrategias	Tácticas	Recursos	Costos	Responsable	Resultado	Indicadores de Logro
1	Ofrecer eventos que incluyan o requieran la participación de autoridades públicas y la comunidad	<p>Organización de eventos, para lo cual se recomienda que se trabaje en los detalles e información necesaria para asistir al distintos eventos y tener la aceptación deseada, de manera que esto también signifique una estrategia para captar donadores y nuevos clientes. Para esta actividad se ha considerado que la parte de contratación de los servicios se encargara la directora ejecutiva y el personal administrativo</p> <p>Programación del evento, consiste en poner a detalle claramente las especificaciones del evento como el lugar la fecha la hora la vestimenta, y si se requiere de algo específico por parte del participante. Por parte de la fundación deberá estar al pendiente de las localidades donde se desea realizar el evento y de parte de la empresa contratada para el evento deberá trabajar en los detalles del mismo</p> <p>Ejecución del evento, se recomienda utilizar los diferentes temas de protocolo y acercamiento a hacia la mayoría de participantes por parte de la directora ejecutiva de la fundación de manera que se logre captar la mayor cantidad de contactos para realizar un acercamiento de uso de los diferentes servicios de la fundación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Asistente administrativo • Tecnológico: Laptop, impresora, internet • Material: Útiles de oficina • Económico: Pago por servicios de eventos \$3000 	\$ 3000	Directora Ejecutiva	Mantener unas relaciones optimas con las autoridades que permitan el fácil acceso a recursos	(Actividades propuestas/Actividades Ejecutadas)*100
2	Ser partícipes de los eventos públicos	<p>Coordinar agendas y reuniones, como sugerencia el personal administrativo y la persona encargada de la actualización de la página web deben ser los encargados en mantenerse informados sobre los diferentes eventos que organice el sector público para poder asistir y captar nuevos clientes</p> <p>Confirmación de reuniones, la búsqueda de eventos requieren que se confirme la asistencia y que de los mismos se obtenga la mayor información y detalles para saber el tipo de evento</p>					

Tabla 28. POA 2015 – Objetivo 3 - Departamento Administrativo

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

4.3.2 Departamento de Producción

La Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador FINESEC POA 2015

Departamento: Producción

Objetivo 1: Desarrollar la adaptación de la plataforma virtual que ofrezca una página interactiva y dinámica con información actualizada para llegar público en general, mediante creación y diseños de nuevos formatos.

	Estrategias	Tácticas	Recursos	Costos	Responsable	Resultado	Indicadores de Logro
1	Mejorar la imagen institucional para adaptarles a los nuevos formatos	<p>Modificación del tipo de letra, tamaño y diseño que genere la atención del público, debido a que el grosor de la letra es muy delgado, así como el tamaño, de esta forma no se puede apreciar claramente el distintivo de FINESEC en el logotipo</p> <p>Planteamiento de nuevos colores que permitan identificar claramente la imagen institucional, ya que los actuales colores representan un color azul marino que hace referencia a tecnología y es muy opaco, para lo que se sugiere los colores tomate, verde y amarillo que representan colores de ánimo, dinamismo e interactividad</p> <p>Modificación de la ubicación del slogan para generar un impacto comercial de la fundación, para lo cual se considera que el slogan debería ir localizado en la parte inferior del logotipo de la fundación</p> <p>Colocación de un gráfico sobre discapacidades relativo al trabajo de la fundación, para potenciar la imagen institucional, esto permitirá visualizar un logotipo más uniforme y descriptivo del giro del negocio de la fundación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Diseñador, Ingeniero en sistemas • Tecnológico: Laptop, computadora de oficina, impresora, internet, software • Material: Útiles de oficina • Económico: Diseñador \$ 800, Programador \$ 200 	\$ 1000	Directora Ejecutiva		
2	Plantear formatos de página web que contengan emoticones, y gráficos interactivos	<p>Clasificar la información disponible de la página web, esto permitirá filtrar detalladamente la información spam o basura que no es atractiva a la visualización del usuario, lo que generara como resultado una página web más organizada</p> <p>Distribución y organización de la información, al desarrollar esta táctica nos permitirá una información filtrada, debidamente enfocada y localizada en forma estratégica de manera que permita captar rápidamente la atención del usuario.</p> <p>Colocación de formatos, emoticones y gráficos interactivos que atraigan la captación visual, esto permitirá generar una página dinámica e interactiva a la vista de los usuarios durante los diferentes tipos de capacitaciones, adicional será una herramienta efectiva que ofrezca al usuario una mejor ubicación en la página web al momento de su navegación en la misma</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Diseñador, Ingeniero en sistemas • Tecnológico: Laptop, computadora de oficina, impresora, internet, software • Material: Útiles de oficina • Económico: Diseñador \$ 500, Ingeniero en sistemas \$ 200 	\$ 700	Coordinador de proyecto ENLACEDIS, y Directora Ejecutiva	Lograr una imagen con diferenciación frente al mercado y la competencia	(Cambio de diseño de imagen realizada / Cambio de imagen propuesto)* 100
3	Colocar videos y links con información relevante y relativa a discapacidad	<p>Investigar información relativa a discapacidades que contengan videos y sean objeto de links, al realizar esta actividad nos permitirá evolucionar en temas de búsqueda avanzada que permita al usuario informarse en temas de interés general</p> <p>Analizar y clasificar la información recopilada, esto será de utilidad para corregir errores o información no relevante para lectura e investigación del usuario de manera que sea una inversión de tiempo fructífera en la búsqueda</p> <p>Publicación de la información que contenga links y videos, al ofrecer esta herramienta nos garantizara tener una página atractiva a los usuarios porque su método de interactividad será a través de imágenes y sonidos lo que representa ser atractivo para disminuir el desgaste de tiempo en búsquedas de lectura, sino que ahorran tiempo al tenerlas en videos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Delegado administrativo, Ingeniero en sistemas • Tecnológico: Laptop, computadora de oficina, impresora, internet • Material: Útiles de oficina, publicaciones y ediciones de discapacidad • Económico: Ingeniero en sistemas \$ 200, publicaciones y ediciones \$100 	\$ 300	Coordinador de proyecto ENLACEDIS		

Tabla 29. POA 2015 – Objetivo 1 - Departamento Producción

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

La Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador
FINESEC
POA 2015

Departamento: Producción

Objetivo 2: Mejorar la plataforma virtual para dar a conocer el proceso de inclusión de las personas con discapacidad en las instituciones, a través de información abierta y disponible en portales web.

	Estrategias	Tácticas	Recursos	Costos	Responsable	Resultado	Indicadores de Logro
1	Delegar y Capacitar una persona administrativa para actualización regular y constante sobre procesos de inclusión en las instituciones	Brindar capacitación sobre actualización de páginas web a la persona delegada, permitirá tener una persona especializada en la actualización permanente y constante de la plataforma virtual, lo que resultara tener una página netamente activa y a servicio del usuario con información continua y evitar errores en la información disponible	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Capacitador externo • Tecnológico: Una laptop • Material: Nota de apuntes, esfero, un flas memory • Económico: Capacitación de mantenimiento y actualización depáginas web \$ 250 	\$ 250	Directora Ejecutiva		
		Mantener un cronograma de actividades semanal que permita una actualización constante y relevante, mediante esta táctica se obtendrán información claramente detallada y con una debida organización, de manera que el usuario podrá disponer de esta información sin tener que acudir a otras páginas web para obtener lo que necesita. Así como también esto será de ayuda para la fundación para tener un sello de eficiencia y calidad frente a los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Delegado Administrativo • Tecnológico: Una computadora de oficina, una impresora • Material: Útiles de oficina • Económico: Materiales impresos \$5 	\$ 5.00	Coordinador de Proyecto ENLACEDIS		
2	Colgar información relevantes sobre procesos de inclusión en instituciones que permitan agilizar trámites de selección de personal discapacitado	Realizar investigaciones tanto físicas como virtuales sobre procesos de inclusión. Al realizar esta táctica permitirá a la fundación que se encuentre más involucrada y actualizada sobre leyes y reformas para poder ofrecer al usuario una información consistente y verídica	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Delegado Administrativo • Tecnológico: Una computadora de oficina, una impresora • Material: Útiles de oficina • Económico: Publicaciones descargadas \$ 50 	\$ 50.00	Coordinador de Proyecto ENLACEDIS	Fortalecer el diseño, calidad y confianza de la información referente a procesos de inclusión de las personas con discapacidad en las instituciones.	(Actividades de mejora de procesos de inclusión cumplidas / Actividades de mejora de procesos de inclusión programadas) * 100
		Analizar y preparar la información obtenida, mediante esto se consolidara la información, se validara la misma y a su vez permitirá verificarla y comprobarla, de manera que permita emitir opiniones que vayan en pro de lo requerido					
3	Introducir enlaces Internos y externos referente procesos de inclusión en instituciones	Publicar la información adecuada para los usuarios. Al haber realizado la táctica anterior garantizara que el usuario adquiera una información que sea de una fuente confiable a través de la cual se una herramienta aplicable que logre optimizar los procesos en sus diferentes áreas de trabajo					
		<p>Buscar enlaces importantes. Al realizar esta táctica se desarrollara una forma más interactiva de que el usuario pueda direccionar su búsqueda a otras páginas similares sin perder la conexión o abandonar la plataforma</p> <p>seleccionar los enlaces internos y externos, a través de este trabajo se podrá realizar un clasificación detallada y de interés que podría resultar para el usuario versatilidad y manejo eficiente para identificar los parámetros de su búsqueda</p> <p>Publicar y subir los enlaces de páginas con información referente, lo que podrá garantizar que su búsqueda no se limite a lecturas o investigaciones bibliográficas. Esto podría ser considerado como un canal de distribución de marketing para mencionar que la pagina es un método eficiente de obtener información de acuerdo a la necesidad del público en general</p>					

Tabla 30. POA 2015 – Objetivo 2 - Departamento Producción
Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

La Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador

FINESEC

POA 2015

Departamento: Producción

Objetivo 3: Proponer una revisión de los servicios de capacitación, para generar un mayor interés por parte de los usuarios, mediante demanda histórica.

	Estrategias	Tácticas	Recursos	Costos	Responsable	Resultado	Indicadores de Logro
1	Generar un reporte de capacitaciones adquiridas	Identificación de las capacitaciones más demandadas, esto permitirá tener un historial, mediante el cual se podrá establecer indicadores que evalúen los diferentes cursos y capacitaciones disponibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Asistente Administrativo • Tecnológico: Una computadora de oficina, una impresora • Material: Útiles de oficina • Económico: 		Coordinador del proyecto ENLACEDIS	Capacitaciones enfocadas a la demanda de los usuarios	(Revisiones realizadas / Revisiones propuestas)*100
		Presentación de un informe con los resultados encontrados, a través del mismo se obtendrá claramente las conclusiones y recomendaciones de los diferentes cursos así como de la información que se pone a disposición del usuario, de manera que durante el proceso interno se pueda corregir variables que permitan acceder a información consistente	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Coordinador del proyecto ENLACEDIS • Tecnológico: Una computadora de oficina, una impresora • Material: Útiles de oficina • Económico: Impresión de Informes \$ 50 	\$ 50.00	Directora Ejecutiva		
		Análisis de resultados obtenidos e investigación de nuevos cursos ajustados a la demanda. A través de estos análisis podemos verificar que la información obtenida sea de buen uso y de interés para el usuario. Adicional la fundación pueda generar óptimos resultados al hacer de este ejercicio un ejercicio habitual para monitorear el avance y demanda de los diferentes cursos y capacitaciones					

Tabla 31. POA 2015 – Objetivo 3 - Departamento Producción

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

La Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador

FINESEC

POA 2015

Departamento: Producción

Objetivo 4: Proponer una herramienta de comunicación virtual para fomentar el uso de la plataforma en cualquier dispositivo electrónico.

	Estrategias	Tácticas	Recursos	Costos	Responsable	Resultado	Indicadores de Logro
1	Desarrollar una aplicación para descargar en Smartphone	Par esta táctica se sugiere realizar un proceso de trabajo conjunto con la empresa que brinda soporte técnico y mantenimiento de la página web, en donde cuentan con el equipo informático para desarrollar una aplicación que permita descargar la información en los diferentes Smartphone. Para esto se deberá contactar al programados y proporcionarle, la información que debe contener la aplicación para que sea descargada por el usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Humano: Programador, Coordinador del proyecto ENLACEDIS • Tecnológico: Computadora de oficina laptop, impresora • Material: Útiles de oficina • Económico: Servicios profesionales programador \$1500 	\$ 1500.00	Directora Ejecutiva	Obtener una páginadínámica y accesible en cualquier Smartphone	(Actividad propuesta / Actividad cumplida) * 100

Tabla 32. POA 2015 – Objetivo 4 - Departamento Producción

Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

La Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador
FINESEC
POA 2015

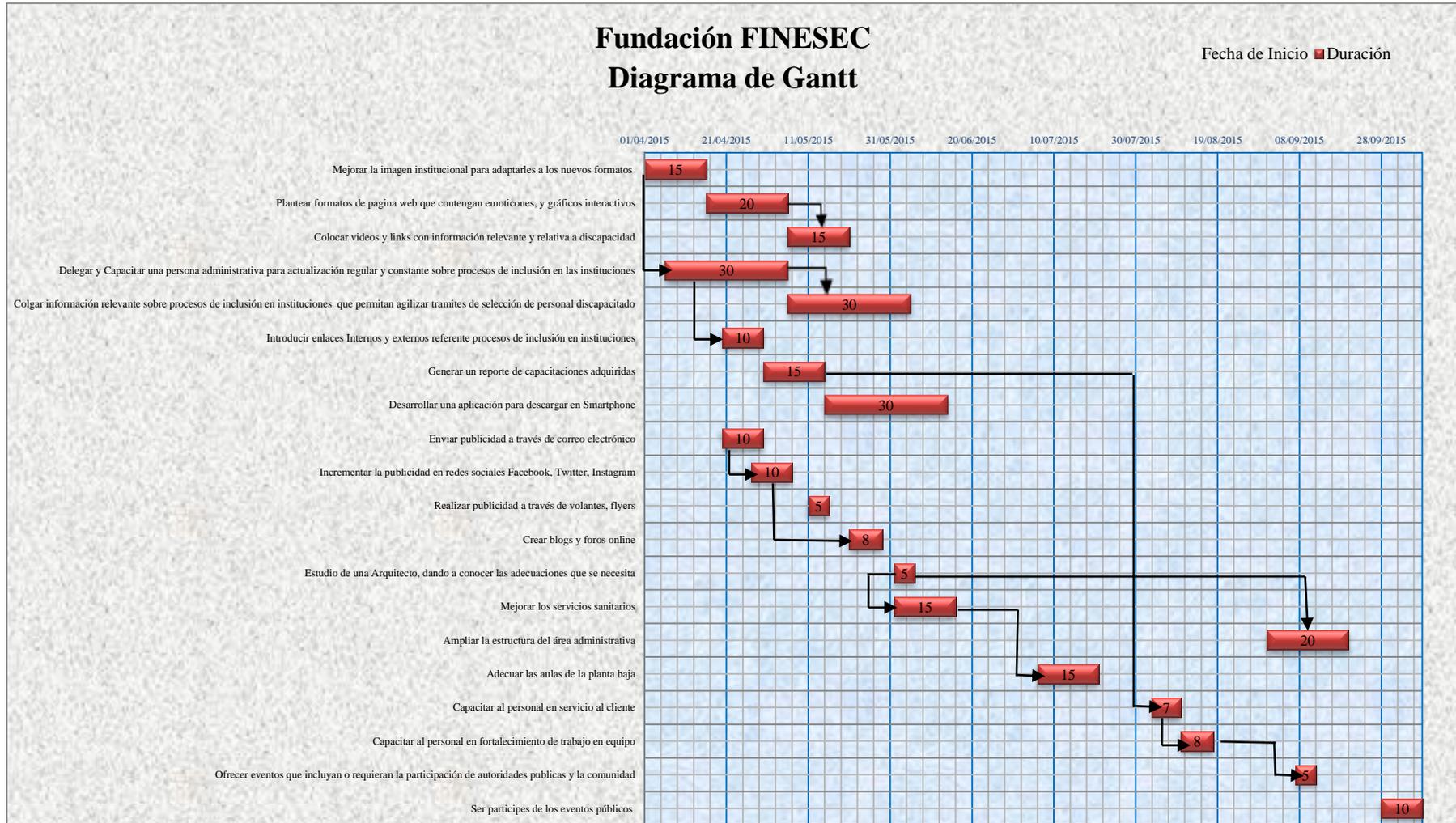
Departamento: Producción

Objetivo 5: Promocionar la plataforma para incrementar su posicionamiento en el mercado, a través de herramientas de promoción.

	Estrategias	Tácticas	Recursos	Costos	Responsable	Resultado	Indicadores de Logro
1	Enviar publicidad a través de correo electrónico	<p>La obtención de una base de datos de clientes del CONADIS, esta será una herramienta bastante útil que permita generar publicidad en masa y a su vez ofrecer a los distintos posibles clientes la oportunidad de participar de las diferentes actividades de la fundación. El enviar publicidad por correo electrónico representa una manera eficiente de tener contacto con el cliente, a su vez que generamos el interés en los diferentes servicios</p> <p>Generar un vínculo de correo en masa con los clientes actuales y los posibles clientes. Al enviar publicidad de forma masiva no permitirá que los usuarios se encarguen de realizar una publicidad de boca en boca de manera que se pueda dispersar entre varias personas</p>					
2	Incrementar la publicidad en redes sociales Facebook, Twitter, Instagram	<p>Actualización constante de la información relativa a discapacidades en las redes sociales de manera que podamos hacer uso efectivo del marketing a través de Facebook, Twitter, o Instagram. Hoy por hoy realizar marketing a través de Facebook resulta una forma muy eficiente de dar a conocer el producto o servicio de una empresa, dando la personalización que el propietario desea</p> <p>Verificación habitual de los seguidores y sus comentarios. Al hacer uso de esta herramienta de la publicidad en redes sociales, se deberá considerar que la persona administrativa delegada deberá incluir en su cronograma de actividades, el revisar la información posteadas en las diferentes redes sociales, así como sus seguidores, el contador de personas que han visitado el perfil, y sus diferentes comentarios. Esto será de gran utilidad para la fundación para desarrollar técnica y métodos de atracción de clientes que dará como resultado monitorear y evaluar las estrategias establecidas.</p> <p>Inclusión de un link que permita el accesorio para inscribirse en los diferentes cursos, esta táctica le guiará al usuario a que incluso navegando en las redes sociales pueda abrir links de accesos rápidos para poder obtener información interesante y lo altamente importante el usuario pueda direccionar su búsqueda para abrir páginas para inscribirse en los diferentes cursos de capacitación</p>	<p>• Humano: Personal administrativo asignado, imprenta</p> <p>• Tecnológico: Una computadora de oficina, una impresora</p> <p>• Material: Útiles de oficina</p> <p>• Económico: Imprenta \$200, servicios de programador \$300</p>	\$ 500.00	Directora Ejecutiva y Coordinador ENLACEDIS	Obtener un mejor posicionamiento en el mercado que permita incrementar los ingresos de la fundación	(Actividades propuestas/ Actividades Realizadas)*100
3	Realizar publicidad a través de volantes, flyers	<p>Contratación del servicio de imprenta con la información detallada de la fundación mediante la cual se podrá llegar a un público más extenso realizando la distribución en lugares estratégico que se detalla a continuación</p> <p>Distribución de los volantes en establecimientos educativos, en los diferentes eventos que organice la fundación, a los diferentes eventos que el personal de la fundación asista, y en lugares estratégicos donde exista una concurrencia masiva de público.</p>					
4	Crear blogs y foros online	<p>Inclusión de los iconos que permitan acceder a los blogs y foros, definitivamente esta actividad le permitirá a la plataforma tener una diferenciación completa entre las diferentes fundaciones que se encuentren en proceso de innovación de métodos de información. Esta herramienta permitirá al usuario tener una interacción directa con los diferentes tutores, así como también dará lugar a despejar diversas dudas relevantes e importantes en temas de discapacidad, tomando en cuenta que la información o respuesta que reciban será inmediata y completamente actualizada. De la misma forma el tener un foro activo habilitará la opción de proponer temas de discusión en donde los usuarios pueden dar a conocer sus dudas y sus opiniones</p>					

Tabla 33. POA 2015 –Objetivo 5 - Departamento Producción
Elaborado por: Fernanda Velasco y Klever Tipán

4.4. Cronograma



4.5. Presupuesto

La Fundación Pro Integración Educativa y Social del Ecuador FINESEC PRESUPUESTO PARA EL AÑO 2015

	Estrategia	Valor unitario	Valor total
Producción	Objetivo 1		1000
	Mejorar la imagen institucional para adaptarles a los nuevos formatos	333.33	
	Plantear formatos de página web que contengan emoticones, y gráficos interactivos	333.33	
	Colocar videos y links con información relevante y relativa a discapacidad	333.34	
	Objetivo 2		305
	Delegar y capacitar una persona administrativa para actualización regular y constante sobre procesos de inclusión en las instituciones	250	
	Colgar información relevantes sobre procesos de inclusión en instituciones que permitan agilizar trámites de selección de personal discapacitado	5	
	Introducir enlaces Internos y externos referente procesos de inclusión en instituciones	50	
	Objetivo 3		50
	Generar un reporte de capacitaciones adquiridas	50	
	Objetivo 4		1500
	Desarrollar una aplicación para descargar en Smartphone	1500	
	Objetivo 5		500
	Realizar publicidad a través de volantes, flyers	200	
Crear blogs y foros online	300		
Administración	Objetivo 1		5710
	Mejorar los servicios sanitarios	1670	
	Ampliar la estructura del área administrativa	3070	
	Adecuar las aulas de la planta baja	970	
	Objetivo 2		1700
	Capacitar al personal en servicio al cliente	500	
	Capacitar al personal en fortalecimiento de trabajo en equipo	1200	
	Objetivo 3		3000
	Ofrecer eventos que incluyan o requieran la participación de autoridades públicas y la comunidad	3000	
	Sub - Total		
10% Imprevistos			1276.5
Total			14041.5

Una parte del dinero se lo financiara con las aportaciones que se obtenga de los donadores y a su vez el plan de marketing planteado se entregara a la fundación para poner a consideración de las personas involucradas y gestionar el financiamiento.

Conclusiones

- Al plantear y elaborar la problemática de la fundación FINESEC se comprobó de primera mano debilidades existentes en la sociedad y en la institución como tal, las mismas que se reflejan en nuestro día a día, las cuales se han ido desarrollando en un proceso que ha permitido emitir criterios que vayan en pro de una mejora, generando así alternativas viables de formación y asistencia especializada hacia las personas que asisten a las personas con capacidades especiales.
- A través de la revisión realizada a la información proporcionada en aspectos teóricos y prácticos estudiados durante la carrera han permitido que se recuerde y se desarrolle el plan de marketing presentado, el mismo que consta de razonamientos formados y acorde a las políticas establecidas por la universidad, siendo así una herramienta productiva para aplicar a los diferentes procesos desarrollados en el mismo.
- Mientras se desarrollaba el análisis situacional se pudo identificar claramente que en la actualidad existe desconocimiento de cómo asistir y cómo instruirse en temas de discapacidad y de trato a personas con capacidades especiales, para ofrecer un mejor servicio en las empresas, y una mejor asistencia y calidad de vida en los hogares, generando así el presente plan que permite fortalecer los puntos vulnerables de la fundación como la fidelidad de los clientes y obtener un posicionamiento óptimo con su plataforma virtual, creando interés y conciencia en la comunidad.
- Con el mencionado plan se proponen estrategias que permitan a la fundación ser una institución con una diferenciación frente al mercado y sus competidores, de tal manera que su permanencia en el mismo perdure haciendo uso de sus fortalezas como la plataforma virtual que se encuentra al servicio de la comunidad, siendo fiel a su misión de capacitar, concienciar, y sensibilizar

Recomendaciones

- Crear una imagen institucional sólida que sea de fácil captación para la mente de los usuarios, siendo un mecanismo de atracción para obtener el interés deseado de manera que la sociedad acceda a los distintos servicios que pone la fundación a prestación de la comunidad.
- Mantener reuniones periódicas que permitan analizar los diferentes reportes, los que servirán para evaluar el desempeño actual y anticiparse a eventualidades en los cuales se pueda ofrecer nuevos métodos para mejorar y crear un fortalecimiento de la fundación.
- Aprovechar los actuales beneficios y apertura que tiene el gobierno en cuanto a regulaciones, políticas, normas y asistencia a organizaciones no gubernamentales locales.
- Aprovechar las diferentes innovaciones tecnológicas existentes, que son de libre acceso para el desarrollo de nuevos métodos e implementaciones de fácil aplicación obteniendo así una ventaja competitiva que permita ir en búsqueda de nuevos nichos de mercado.
- Comprometer a todos los miembros de la organización para realizar un seguimiento continuo de todas las actividades planteadas para que se desarrollen de la mejor manera y crear una cultura de planificación adecuada para cumplir con las expectativas deseadas.

Lista de referencias

- Alberto Araujo. albertoa@elcomercio.com. (Octubre de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 29 de 10 de 2014, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/barril-petroleo-ecuatoriano-baja-precio.html>
- Armstrong, K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- ARMSTRONG, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Charles W. L. Hill, G. R. (2009). *Administracion Estartegica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Clotilde Hernandez Garnica, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Consejo de Discapidades. (Mayo de 2013). *CONADIS*. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de CONADIS: http://www.consejodiscapidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/conadis_registro_nacional_discapidades.pdf
- Coulter, R. (2010). *Administracion*. Mexico: Pearson.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Definicion.de. (30 de 09 de 2014). *Definicion.de*. Recuperado el 30 de 09 de 2014, de <http://definicion.de/presupuesto/>
- El Comercio. (Octubre de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/barril-petroleo-ecuatoriano-baja-precio.html>
- El Telégrafo. (09 de Mayo de 2013). *El Telégrafo*. Recuperado el 25 de 10 de 2014, de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/crecimiento-de-ecuador-superara-el-4-en-2013.html>
- Emmanuel Rauflet, J. F. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Mexico: Pearson education.

- ENLACEDIS. (s.f.). *FINISEC*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de FINESEC:
http://enlacedis.com/blog/?page_id=36
- Gabriel Escribano Ruiz, M. F. (2006). *Políticas de Marketing*. Madrid: Thomson Editores Spain.
- Herrera, J. S. (2010). *Estrategias y Planificación en Marketing*. Madrid: Piramide.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2014). *INEC*. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (23 de 10 de 2014). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jobber. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- JUAN MANUELDE LA COLINA. (10 de 2014). *Monografias.com*. Recuperado el 28 de 09 de 2014, de Monografias.com:
<http://www.monografias.com/trabajos12/mkt/mkt.shtml>
- Larreche, W. B. (2005). *Marketing Estratégico*. Mexico: MCGraw Hill.
- Malhotra, n. (2004). *Investigación de Mercados Aplicada*. Mexico: Pearson Educación.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Datos Abiertos*. Recuperado el Noviembre de 2014, de Datos Abiertos: <http://datosabiertos.quito.gob.ec/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). <http://www.quito.gob.ec/>.
Recuperado el 24 de Octubre de 2014, de <http://www.quito.gob.ec/>:
<http://datosabiertos.quito.gob.ec/dashboards/8788/demografia/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). <http://www.quito.gob.ec/>.
Recuperado el 24 de Octubre de 2014, de <http://www.quito.gob.ec/>:
<http://datosabiertos.quito.gob.ec/datastreams/87682/indicadores-demograficos/>
- Perez, L. (2014). *Marketing social*. Mexico: Pearson Education.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Saenz, A. C. (2012). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ediciones de la U.

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA. (10 de 2014). *Grupo de investigación en interacción y elearning*. Recuperado el 10 de 2014, de Grupo de investigación en interacción y elearning:

http://antia.fis.usal.es/sharedir/TOL/manual/54_cmo_evaluar_instrumentos_de_evaluacion.html

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.

Anexos

Anexo 1

Guía de Entrevista para la representa de la Fundación FINESEC

Representante de la Fundación y Coordinadora General
Licenciada Patricia Mena.

- 1.-Cuanto tiempo de operación tiene la fundación
- 2.-Como surgió la idea para crear esta fundación
- 3.-Como diagnostican actualmente las necesidades de los clientes
- 4.-Que factores se toman en cuenta para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes
- 5.-Cuales son las fortalezas de sus competidores directos respecto a los factores mencionados.
- 6.-Cuales son las fortalezas de la fundación respecto a los factores mencionados anteriormente
- 7.-Cuales son las debilidades de la fundación respecto a los factores mencionados
- 8.-Cuales son las áreas funcionales claves de la fundación que permiten crear la mezcla de productos y servicios que el cliente demanda
- 9.- Que significa para usted “Ser Competitivo”
- 10.- Cual es su nivel de competitividad actual respecto a sus competidores directos
11. Como cree Usted que es percibido actualmente la fundación por los clientes. Piense en sus fortalezas y debilidades y la de sus competidores.
- 10.-Como evalúa la fundación su competitividad en el mercado
- 12.-En que aspectos debería mejorar la fundación para ser percibido favorablemente por los clientes potenciales. Piense en aquellos aspectos ideales que debería tener u ofrecer a los clientes para obtener su fidelidad

Anexo 2
Encuesta Piloto

Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito
Carrera de Administración de Empresas

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto determinar los requerimientos que usted espera como usuario de la plataforma virtual de la fundación FINESEC, la que nos va ayudar a mejorar su calidad de vida de tod@s y en especial de las personas con discapacidad.

Solicitamos que sus datos sean verídicos, los cuales nos servirán para una investigación de grado.

Edad: 33
Sexo: Femenino

1. ¿Conoce usted a personas con discapacidad?
 Si
 No
2. ¿Sabe cómo asistir correctamente a una persona con discapacidad?
 Si
 No
3. ¿Está dispuesto asistir a una persona con discapacidad?
 Si
 No
4. ¿Estaría interesado en recibir información sobre capacitación virtual para asistencia a personas discapacitadas?
 Si
 No
5. ¿Si existe una plataforma virtual estaría dispuesto a utilizarla?
 Si
 No
 Porque? *Es importante estar informado sobre cómo ayudar a las personas dependiendo de su discapacidad*
6. ¿Cuál es el beneficio que encontraría usted en la plataforma virtual?
 Facilidad Para Capacitarse
 Flexibilidad De Tiempo Para Recibir Una Capacitación
 Disponibilidad De Información

7. ¿La plataforma virtual, sería un método seguro, cómodo y eficiente para capacitarse?

- Si
- No
- Porque? *Es un medio rápido de acceso y manejo, y se lo puede disponer en el horario que uno disponga.*

8. Cómo calificaría esta herramienta virtual para nuestra comunidad

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

9. Si tiene dificultad para capacitarse a través de una plataforma virtual. ¿Cuáles serían?

- Complicada para Utilizar
- Fallas Técnicas
- Problemas de comunicación con el Instructor
- Otros.....

10. A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de esta plataforma

- Radio
- Televisión
- Internet
- Correo Electrónico
- Otros

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3

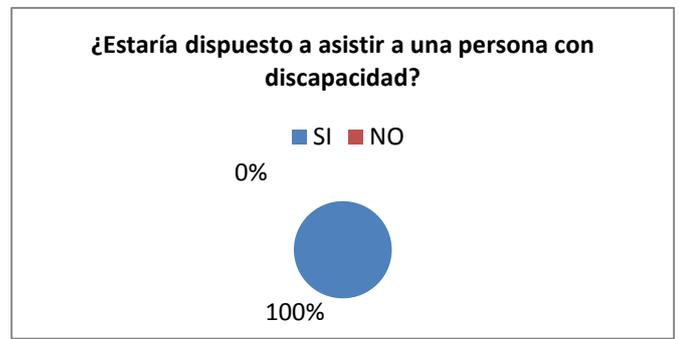
1. ¿Sabe cómo asistir correctamente a una persona con discapacidad?

	Encuestados	Porcentaje
SI	8	33%
NO	16	67%
TOTAL	24	100%



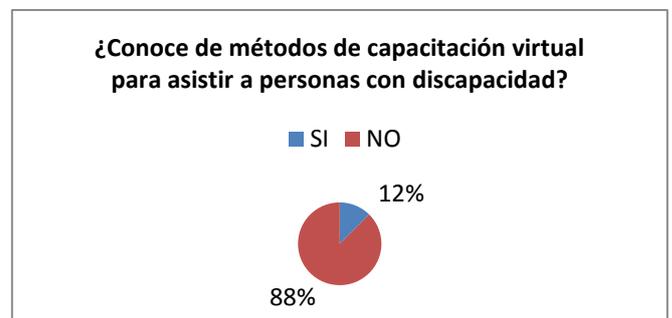
2. ¿Estaría dispuesto a asistir a una persona con discapacidad?

	Encuestados	Porcentaje
SI	24	100%
NO	0	0%
Total	24	100%



3. ¿Conoce de métodos de capacitación virtual para asistir a personas con discapacidad?

	Encuestados	Porcentaje
SI	3	12%
NO	21	88%
Total	24	100%



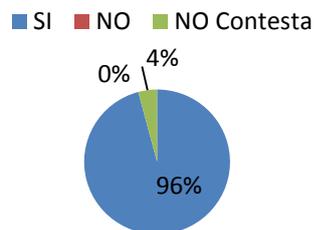
4. ¿Si existe una plataforma virtual estaría dispuesta a utilizarla?

	Encuestados	Porcentaje
SI	23	96%
NO	0	0%
NO Contesta	1	4%
Total	24	100%

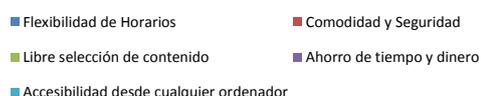
5. ¿Qué beneficios encontraría al capacitarse en una plataforma virtual?

	Encuestados	Porcentaje
Flexibilidad de Horarios	4	17%
Comodidad y Seguridad	5	21%
Libre selección de contenido	6	25%
Ahorro de tiempo y dinero	6	25%
Accesibilidad desde cualquier ordenador	3	13%
Total	24	100%

¿Si existe una plataforma virtual estaría dispuesta a utilizarla?



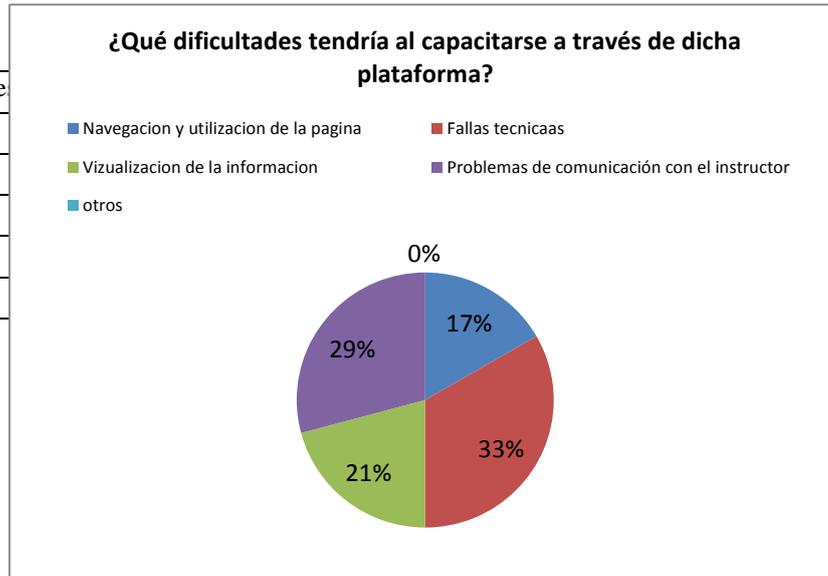
¿Qué beneficios encontraría al capacitarse en una plataforma virtual?



6. ¿Qué dificultades tendría al capacitarse a través de dicha plataforma?

	Encuestados	Porcentaje
Navegación y utilización de la página	4	17%
Fallas técnicas	8	33%
Visualización de la información	5	21%
Problemas de comunicación con el instructor	7	29%
otros	0	0%
Total	24	100%

	Encue
80 - 99	20
100 - 199	4
200 - 399	0
400 en adelante	0
Total	24



7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada curso para recibir una capacitación virtual?



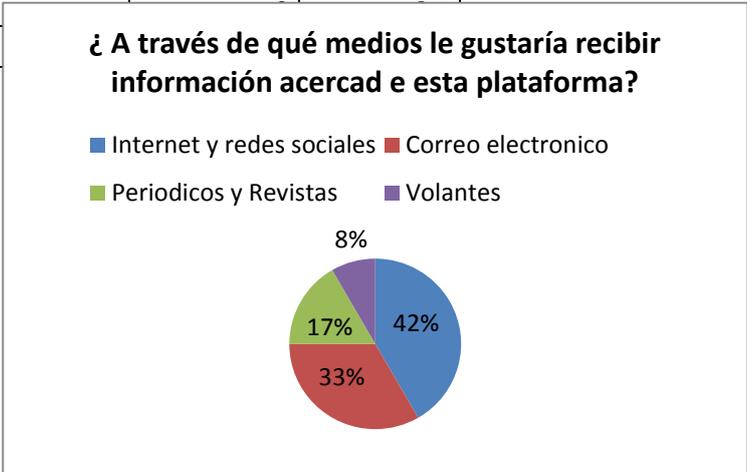
discapacitadas?

8. ¿Estaría interesado en recibir información sobre capacitación virtual para asistencia a personas discapacitadas?



Internet y redes sociales	10	42%
Correo electrónico	8	33%
Periódicos y Revistas	4	17%
Volantes		
Total		

9. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de esta plataforma?



Anexo 4

Encuesta Definitiva



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA – SEDE QUITO
Carrera de Administración de Empresas

ENCUESTA

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias que usted espera de una plataforma virtual que brinda servicios de capacitación para asistir a personas con discapacidad.

Los datos adquiridos de esta encuesta tienen fines académicos y servirán para una investigación de grado.

Edad: _____ Sexo: M__ F__ Fecha: _____

1. **¿Sabe cómo asistir correctamente a una persona con discapacidad?**
 Visual Incapacidad intelectual
 Auditiva Parálisis cerebral
 Autismo
2. **¿Estaría dispuesto asistir a una persona con discapacidad?**
 Visual Incapacidad intelectual
 Auditiva Parálisis cerebral
 Autismo
3. **¿Conoce métodos de capacitación virtual para asistir a personas con discapacidad?**
 Sí No
4. **¿Cree que una plataforma virtual sería un método seguro, cómodo y eficiente para capacitarse?**
 Sí No
¿Por qué? _____
5. **¿Si existe una plataforma virtual estaría dispuesto a utilizarla?** Sí No
6. **Con que frecuencia visitaría la plataforma virtual?**
 Diariamente Quincenalmente
 Semanalmente Mensualmente
7. **¿Qué beneficios encontraría al capacitarse en una plataforma virtual?**
 Flexibilidad de horarios para recibir la capacitación Ahorro de tiempo y dinero
 Comodidad y Seguridad Accesibilidad desde cualquier ordenador
 Libre selección de contenido
8. **¿Qué dificultades tendría al capacitarse a través de dicha plataforma?**
 Navegación y utilización de la página Problemas de comunicación con el instructor virtual.
 Fallas Técnicas Visualización de la información Otros.....
9. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada curso para recibir una capacitación virtual?**
 80 – 99 200 – 399
 100 - 199 400 en adelante
10. **¿Estaría interesado en recibir información sobre capacitación virtual para asistencia a personas discapacitadas?** Sí No
11. **A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de esta plataforma**
 Internet y Redes Sociales Periódicos y revistas
 Correo electrónico Volantes
12. **¿Cómo le gustaría visualizar la plataforma virtual?**

GRACIAS POR SU COLABORACION

Figura 10. Encuesta Definitiva

Elaborado: Fernanda Velasco y Klever Tipán

Anexo 5

Logotipo Propuesto para la Fundación FINESEC



Informamos, sensibilizamos y capacitamos



Figura 11. Logotipo propuesto

Elaborado:Fernanda Velasco y Klever Tipán

Plataforma propuesta para la Fundación FINESEC

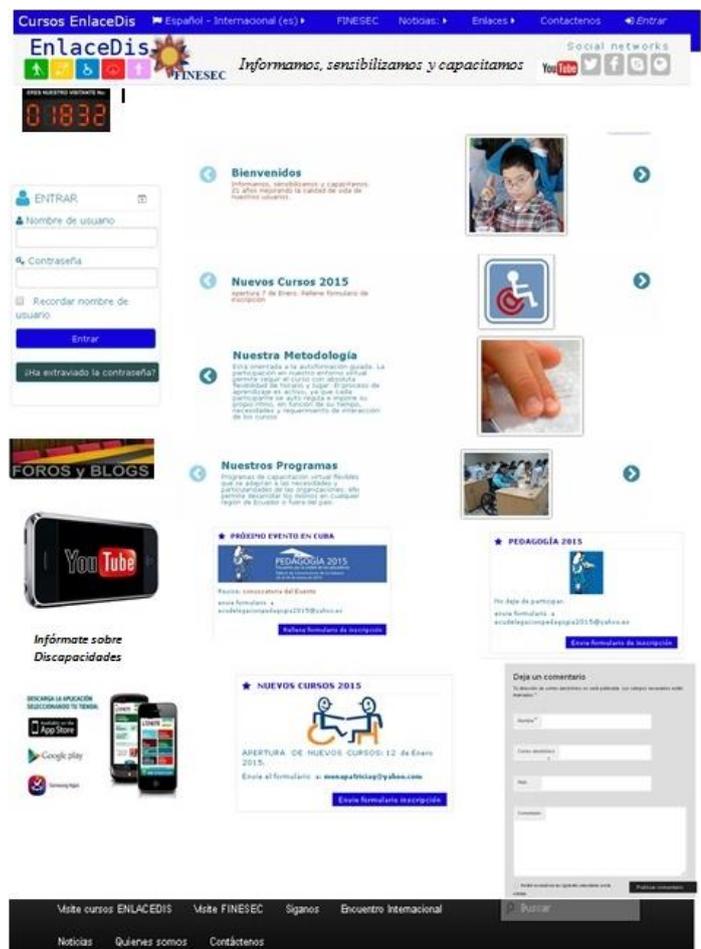


Figura 12. Página Web propuesta

Elaborado:Fernanda Velasco y Klever Tipán