

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
QUITO**

CARRERA: GERENCIA Y LIDERAZGO

Tesis previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN GERENCIA Y LIDERAZGO

**ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
FUNDACIÓN “CAMPAMENTO CRISTIANO ESPERANZA”**

AUTOR:

LUIS NAPOLEÓN ENDARA BARROS

DIRECTOR:

ING. Raquel Chicaiza

Quito, Abril 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, ideas, análisis y conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de Luis Napoleón Endara Barros.

Quito, Abril 2011

Luis Napoleón Endara Barros

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo Raquel Chicaiza certifico que el Sr. Luis Napoleón Endara Barros realizó la presente tesis y se encuentra apto para la respectiva presentación.

Quito, Abril 2011

Ing. Raquel Chicaiza

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a Dios por la fortaleza que me ha brindado día a día, por guiarme en el camino del bien, a mi Virgen de Guadalupe que me ayudo a levantarme cuando he caído y por las bendiciones que me ha cobijado en todo el trayecto de mi vida, a mi familia por haberme brindado su amor, respeto, paciencia y apoyo incondicional, a mi sobrina Briana que es la nueva luz de mi familia y a cada uno de mis compañeros y amigos por entregarme una mano de amistad en todos los momentos de mi vida.

Luis Napoleón Endara Barros

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por este logro alcanzado en esta etapa de mi vida, a mis padres por ser la base fundamental de mi vida y por cumplir este objetivo anhelado, a la Universidad Politécnica Salesiana en especial a la Carrera Gerencia y Liderazgo por la formación que he obtenido en todo el ciclo educativo, a mi Tutor de Tesis, a la “Fundación Campamento Cristiano Esperanza” que desempeña una labor verdadera, justa y de admiración hacia los niños y jóvenes con capacidades especiales para brindarles una mejor calidad de vida y por brindarme el apoyo para la realización de esta tesis

Luis Napoleón Endara Barros

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	II
CARTA DE AUTORIZACIÓN	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE CUADROS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
CAPITULO I	- 1 -
1. PLAN DE TESIS.....	- 1 -
1.1. Tema:	- 1 -
1.2. Planteamiento del Problema	- 1 -
1.3. Formulación y Sistematización del Problema:	- 3 -
1.3.1. Formulación del Problema:	- 3 -
1.3.2. Sistematización del Problema:	- 3 -
1.4. Objetivos de la Investigación.....	- 4 -
1.4.1. Objetivo General	- 4 -
1.4.2. Objetivo Especifico.....	- 4 -
1.5. Justificación del proyecto	- 4 -
1.6. Marco de Referencia.....	- 5 -
1.6.1. Marco Teórico.....	- 5 -
1.6.1.1. ¿Que es marketing?	- 5 -
1.6.1.2. Plan de Marketing	- 6 -
1.6.1.3. Componentes del Plan de Marketing.....	- 6 -
1.6.1.4. MARKETING SOCIAL.....	- 7 -
1.6.1.5. FODA	- 8 -

1.6.1.6.	La BTL (Below The Line).....	- 9 -
1.6.1.7.	Funcionamiento del Marketing Directo	- 10 -
1.7.	Marco Conceptual.....	- 10 -
1.7.1.	Análisis FODA.....	- 10 -
1.7.2.	Análisis situacional	- 11 -
1.7.3.	Anuncios de imagen.....	- 11 -
1.7.4.	Beneficios.....	- 11 -
1.7.5.	Campaña Publicitaria	- 11 -
1.7.6.	Canal de Distribución.....	- 11 -
1.7.7.	Clientes.....	- 11 -
1.7.8.	Cuatro pes (Marketing Mix).....	- 12 -
1.7.9.	Diferenciación	- 12 -
1.7.10.	Encuesta	- 12 -
1.7.11.	Slogan.....	- 12 -
1.7.12.	Estilo de vida.....	- 12 -
1.7.13.	Estrategia.....	- 12 -
1.7.14.	Grupo de Interés	- 13 -
1.7.15.	Investigación de mercados	- 13 -
1.7.16.	Marketing	- 13 -
1.7.17.	Marketing directo	- 13 -
1.7.18.	Medios impresos	- 13 -
1.7.19.	Mercado.....	- 13 -
1.7.20.	Misión	- 14 -
1.7.21.	Nicho.....	- 14 -
1.7.22.	Participación de Mercado.....	- 14 -
1.7.23.	Planeación estratégica	- 14 -
1.7.24.	Planeación estratégica de marketing	- 14 -

1.7.25.	Plaza	- 14 -
1.7.26.	Posicionamiento	- 15 -
1.7.27.	Potencial de mercado	- 15 -
1.7.28.	Precio.....	- 15 -
1.7.29.	Presupuesto de publicidad.....	- 15 -
1.7.30.	Producto	- 15 -
1.7.31.	Publicidad.....	- 15 -
1.7.32.	Público Objetivo	- 16 -
1.7.33.	Punto de compra.....	- 16 -
1.7.34.	Punto de equilibrio	- 16 -
1.7.35.	Satisfacción del cliente.....	- 16 -
1.7.36.	Segmentación de mercado.....	- 16 -
1.7.37.	Servicio	- 16 -
1.7.38.	Sistema de Información de Marketing (SIM)	- 17 -
1.7.39.	Usuarios	- 17 -
1.7.40.	Valor.....	- 17 -
1.8.	Hipótesis de Trabajo	- 17 -
1.9.	Aspectos metodológicos	- 17 -
1.9.1.	Métodos de Investigación:	- 17 -
1.9.2.	Tipos de estudio:	- 18 -
1.9.3.	Técnicas de investigación	- 18 -
	CAPITULO II.....	- 19 -
2.	DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	- 19 -
2.1.	Análisis del Macro Ambiente	- 19 -
2.1.1.	ECONÓMICO	- 19 -
2.1.1.1.	Producto Interno Bruto (PIB) Crecimiento Real	- 19 -
2.1.1.2.	Tasa de Interés	- 23 -

2.1.1.3.	Inflación.....	- 23 -
2.1.2.	SOCIAL	- 25 -
2.1.3.	POLÍTICO	- 37 -
2.1.4.	TECNOLÓGICO	- 37 -
2.1.5.	AMBIENTAL	- 38 -
2.2.	Análisis Mezo Ambiente	- 38 -
2.2.1.	Análisis de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza.....	- 38 -
2.2.1.1.	Misión de la FCCE	- 38 -
2.2.1.2.	Historia de la FCCE	- 39 -
2.2.1.3.	Áreas de la FCCE	- 41 -
2.2.1.3.1.	El Centro de Educación, Rehabilitación.....	- 41 -
2.2.1.3.2.	Casa Hogar	- 42 -
2.2.1.3.3.	Área Médica	- 42 -
2.2.2.	Análisis FODA.....	- 43 -
2.2.3.	Matriz de evaluación FODA con cruce vertical y horizontal	- 45 -
2.2.4.	Análisis de los Factores Externos	- 46 -
2.2.5.	Análisis de los Factores Internos.....	- 46 -
2.2.6.	Posición estratégica de la Fundación	- 46 -
	CAPITULO III	- 47 -
3.	ANÁLISIS DEL MERCADO	- 47 -
3.1.	Estudio de Mercado	- 47 -
3.1.1.	Objetivos del estudio de mercado	- 47 -
3.1.2.	Definición de Mercado.....	- 48 -
3.1.3.	Clases de Mercado	- 48 -
3.2.	Segmentación de Mercados	- 49 -
3.2.1.	Mercado meta: Macro y Micro Segmentación.....	- 50 -
3.3.	Calculo de las Muestras	- 53 -

3.3.1.	Muestra.....	- 53 -
3.3.2.	Calculo de la muestra:	- 54 -
3.3.2.1.	Determinación de las necesidades de información.....	- 54 -
3.3.2.2.	Información Primaria	- 54 -
3.3.2.3.	Planeación de la Investigación	- 57 -
3.3.3.	Modelo de la Encuesta	- 57 -
3.3.3.1.	Empresa	- 57 -
3.3.3.2.	Voluntarios	- 59 -
3.3.4.	Análisis de las Encuestas	- 60 -
3.3.4.1.	Encuestas Empresariales	- 60 -
3.3.4.2.	Encuesta Voluntarios.....	- 74 -
3.3.5.	Análisis de la demanda.....	- 75 -
3.3.6.	Análisis de la Oferta.....	- 75 -
	CAPITULO IV.....	- 76 -
4.	Plan de Marketing	- 76 -
4.1.	Propuesta.....	- 76 -
4.2.	Filosofía de la empresa	- 78 -
4.2.1.	Misión de la Propuesta	- 78 -
4.2.2.	Visión de la Propuesta.....	- 78 -
4.3.	Objetivos de la Propuesta	- 79 -
4.3.1.	Objetivo general	- 79 -
4.3.2.	Objetivos específicos	- 79 -
4.4.	Estrategia actual de la “FCCE”	- 79 -
4.5.	Organigrama de la Fundación Esperanza	- 80 -
4.6.	Plan de Posicionamiento.....	- 81 -
4.7.	Estrategias Genéricas	- 81 -
4.7.1.	Ventaja de la estrategia genérica.....	- 83 -

4.8.	Estrategias de Marketing	- 83 -
4.8.1.	Estrategias de la Propuesta.....	- 84 -
4.8.2.	Plan de Acción	- 86 -
4.9.	Gestión hacia los auspiciantes	- 88 -
4.9.1.1.	Empresas e instituciones Auspiciantes.....	- 89 -
4.10.	Marketing Mix de la propuesta.....	- 90 -
4.10.1.	Producto o Servicio	- 91 -
4.10.2.	Plaza	- 93 -
4.10.3.	Precio.....	- 93 -
4.10.4.	Promoción	- 93 -
4.10.5.	Esquema del evento atlético.....	- 94 -
4.10.6.	Trayecto de la Competencia.....	- 94 -
4.11.	Propuesta Secundaria.....	- 96 -
	CAPITULO V	- 97 -
5.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	- 97 -
5.1.	Análisis de inversión del evento	- 97 -
5.2.	Presupuesto	- 97 -
5.2.1.	Ingresos	- 97 -
5.2.1.1.	Ingresos auspiciantes	- 98 -
5.2.2.	Gastos.....	- 100 -
5.2.2.1.	Gastos auspiciantes.....	- 101 -
5.3.	Presupuesto del Evento	- 103 -
5.3.1.	Presupuesto General.....	- 103 -
5.3.2.	Presupuesto Ingresos y Gastos	- 104 -
5.3.3.	Proyección 2011-2015	- 105 -
5.3.4.	Incrementos por Años	- 107 -

CAPITULO VI.....	- 110 -
6. Conclusiones y recomendaciones.....	- 110 -
6.1. Conclusiones.....	- 110 -
6.2. Recomendaciones	- 111 -
Bibliografía.....	- 112 -
Anexos.....	- 114 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1	Gráfico N°1 (PIB tasa de crecimiento real en %)	21
2	Gráfico N° 2 (PIB por actividad económica)	22
3	Gráfico N° 3 (Inflación Anual)	24
4	Gráfico N° 4 (Densidad de empresas en Quito)	55
5	Gráfico N° 5 (Tipos de Empresas)	61
6	Gráfico N° 6 (Tamaño de la Empresa)	62
7	Gráfico N° 7 (Responsabilidad Social)	63
8	Gráfico N° 8 (Relevancia de la Responsabilidad Social)	64
9	Gráfico N° 9 (Razón de la Responsabilidad Social)	66
10	Gráfico N° 10 (Políticas de Responsabilidad Social)	67
11	Gráfico N° 11 (Ámbito de Responsabilidad Social)	69
12	Gráfico N° 12 (Interés en el Bienestar Social)	70
13	Gráfico N° 13 (Disposición del interés Social)	72
14	Gráfico N° 14 (Cuanto esta dispuesto a contribuir en RS)	73
15	Gráfico N° 15 (Trayecto de la Competencia)	95
16	Gráfico N° 16 (Ingresos de la Carrera atlética I)	99
17	Gráfico N° 17 (Ingresos de la Carrera atlética II)	99
18	Gráfico N° 18 (Gastos Carrera atlética I)	102
19	Gráfico N° 19 (Gastos Carrera atlética II)	102

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Cronograma De Actividades	- 126 -
CUADRO N° 2 Pib Tasa De Crecimiento Real En %	- 20 -
CUADRO N° 3 Pib Por Actividad Económica En %	- 22 -
CUADRO N° 4 Inflación Anual	- 24 -
CUADRO N° 5 Población Con Discapacidad (Pcd)	- 31 -
CUADRO N° 6 Población Con Discapacidad A Nivel Nacional.	- 32 -
CUADRO N° 7 Personas Con Discapacidad Registradas	- 34 -
CUADRO N° 8 Número De Personas Con Discapacidad Carnetizadas	- 35 -
CUADRO N° 9 N° De Discapacitados Carnetizados Distribuidos Por Causa	- 36 -
CUADRO N° 10 FODA (FCCE)	- 44 -
CUADRO N° 11 Matriz De Evaluación	- 45 -
CUADRO N° 12 Segmentación Del Mercado	- 52 -
CUADRO N° 13 / Pregunta N°1 (empresas)	- 60 -
CUADRO N° 14 / Pregunta N°2	- 62 -
CUADRO N° 15 / Pregunta N°3	- 63 -
CUADRO N° 16 / Pregunta N°4	- 64 -
CUADRO N° 17 / Pregunta N°5 (empresas)	- 65 -
CUADRO N° 18 / Pregunta N°6 (empresas)	- 67 -
CUADRO N° 19 / Pregunta N°7 (empresas)	- 68 -
CUADRO N° 20 / Pregunta N°8	- 70 -
CUADRO N° 21 / Pregunta N°9	- 71 -
CUADRO N° 22 / Pregunta N°10 (empresas)	- 72 -
CUADRO N° 23 / Organigrama Fcce	- 80 -
CUADRO N° 24 / Estrategias de Marketing	- 82 -
CUADRO N° 25 / Las Estrategias De Marketing	- 84 -
CUADRO N° 26 / Plan de Acción N° 1	- 86 -
CUADRO N° 27 / Plan de Acción N° 2	- 87 -
CUADRO N° 28 / Plan de Acción N° 3	- 87 -
CUADRO N° 29 / Plan de Acción N° 4	- 88 -
CUADRO N° 30 / Esquema De La Competencia	- 94 -
CUADRO N° 31 / Ingresos	- 98 -
CUADRO N° 32 / Gastos	- 101 -
CUADRO N° 33 / Presupuesto Carrera Atlética Empresarial	- 104 -
CUADRO N° 34 / Proyección 2011-2015	- 106 -
CUADRO N° 35 / Incremento Por Años	- 107 -
CUADRO N° 36 / Atención Odontológica	- 108 -
CUADRO N° 37 / Atención Médica	- 108 -

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para la Fundación “Campamento Cristiano Esperanza”, dicha organización brinda servicio a niños y jóvenes con capacidades especiales de escasos recursos.

El problema principal de la fundación radica en que no tiene el suficiente recurso económico para satisfacer todas las necesidades de los niños ya sea atención médica, medicinas, alimentación, vestido, etc. Esto es debido a la falta de apoyo por parte del Estado, empresas, organizaciones, instituciones y personas que no tienen una visión social y de colaboración con los desamparados y pobres del Ecuador.

Para solucionar parte del problema se propone realizar un evento deportivo que consiste en una carrera atlética empresarial en la ciudad de Quito que comprende 10 kilómetros y buscar un gran número de patrocinadores o auspiciantes que colaboren con la fundación. Prácticamente el segmento meta es la nómina del personal de cualquier empresa, a cambio de su colaboración y participación en el evento, su imagen de marca o nombre de la empresa resulta de mucha importancia en la mente del cliente y consumidor llegando indirectamente a incrementar su producción y ventas en el mercado.

Para lograr lo anteriormente descrito, se recopila información tanto a nivel primario como secundario.

Es importante señalar que los primeros datos fueron recogidos directamente en las empresas, para lo cual se llevaron a cabo una serie de encuestas a propietarios de empresas, gerentes, o representantes de las mismas con ello se logra la meta final de realizar este Plan de Marketing.

CAPITULO I

1. PLAN DE TESIS

1.1. Tema:

ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN “CAMPAMENTO CRISTIANO ESPERANZA”

1.2. Planteamiento del Problema

La Fundación Campamento Cristiano Esperanza (FCCE) es una organización ecuatoriana, privada, sin fines de lucro, ubicada en la ciudad de Quito, calle Juan Barrezueta N77-298 y Av. Juan de Selis (Carcelén Alto). Esta organización trabaja con niños y jóvenes con capacidades especiales en el cual les brinda una ayuda especializada para sus terapias, además de ello reciben atención, recreación, rehabilitación, educación regular, educación especial, vocacional y apoyo espiritual.

Actualmente la Fundación Campamento Cristiano Esperanza ha experimentado cambios significativos en su participación dentro del mercado debido a que no existe la misma intervención y colaboración por parte de las Organizaciones Nacionales e Internacionales para brindar apoyo a la Fundación, específicamente a los niños y jóvenes con capacidades especiales con escasos recursos económicos.

La problemática tiene su génesis que la fundación carece de un departamento de Marketing o personas capacitadas en el tema, el cual les permita buscar alternativas o estrategias de marketing para captar organizaciones y voluntarios potenciales que puedan colaborar con la Fundación para que brinden ayuda económica y voluntaria, así de esta manera ofrecer una mejor calidad de vida a

los niños y jóvenes que conforman la Fundación Campamento Cristiano Esperanza.

La fundación también carece de recursos económicos para establecer un fondo designado hacia el desarrollo de un Plan de Marketing que los beneficie, de esta manera dar a conocer a las empresas, instituciones, universidades, y la sociedad en general del indiscutible esfuerzo y apoyo que brindan a niños y jóvenes con capacidades especiales, y que de alguna forma ayudan a que ellos se sientan útiles ante una sociedad tan discriminante como lo es en la actualidad.

Otra de las causas que contribuye a la falta de aportación por parte de las organizaciones o voluntarios es debido a la crisis política y económica que se encuentra a nivel mundial y en especial el Ecuador, las empresas tienen el temor que en algún instante del ciclo surjan problemas tanto internos como externos dentro de cada uno de los países, es por ello que disminuyen o eliminan las donaciones y aportaciones realizadas anteriormente para reducir el riesgo de que sus empresas puedan entrar en recesión o hasta la liquidez de sus negocios.

Así mismo, esta Organización adolece de técnicas y herramientas que faciliten a los donantes y voluntarios actuales y futuros potenciales a dar a conocer cual es la verdadera gestión que se encuentra desempeñando la Fundación Esperanza, para de esta manera informar de los presentes y futuros proyectos que la fundación esta implicada de dirigir y ejecutar para el beneficio de los más necesitados, y con ello obtener la satisfacción individual y del bien común.

1.3. Formulación y Sistematización del Problema:

1.3.1. Formulación del Problema:

¿Qué estrategias de Marketing se implementará en la Fundación Campamento Cristiano Esperanza para captar organizaciones y voluntarios potenciales que puedan colaborar con la Fundación para brindar ayuda económica y voluntariado?

Diseñar un Plan de Marketing para la FUNDACIÓN CAMPAMENTO CRISTIANO ESPERANZA, con el cual alcance un desarrollo socio-económico en la ciudad de Quito en beneficio de niños y jóvenes con capacidades Especiales.

1.3.2. Sistematización del Problema:

¿Cómo conocer el estado en que se encuentra la Fundación?

¿Cómo establecer la baja participación de las empresas, voluntarios y padrinos con la Fundación Esperanza?

¿Qué se debe aplicar en la Fundación Campamento Cristiano Esperanza para un mejor desempeño?

¿Cómo disponer de recursos, organizaciones, voluntarios y padrinos potenciales?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para la FUNDACIÓN CAMPAMENTO CRISTIANO ESPERANZA

1.4.2. Objetivo Especifico

- 1.4.2.1.** Diagnosticar la situación actual de la Fundación Esperanza
- 1.4.2.2.** Determinar que factores críticos inciden en la escasa participación de las organizaciones y voluntarios.
- 1.4.2.3.** Disponer y aplicar un Plan de Marketing que ayude a mantener e incrementar el número de organizaciones, voluntarios y padrinos para la Fundación Esperanza.
- 1.4.2.4.** Establecer la factibilidad Financiera para el desarrollo del Plan de Marketing.

1.5. Justificación del proyecto

Esta investigación social lleva a establecer cuales son los motivos para elaborar de un Plan de Marketing, éste puede ser de carácter teórico, metodológico y práctico, es por ello con la elaboración de un Plan de Marketing en la Fundación Campamento Cristiano Esperanza ubicada en la ciudad de Quito se realice a través de técnicas como la Investigación de Mercado, Marketing directo y Publicidad por la razón que éstas tres técnicas sirven para recopilar información con la cual se puede establecer parámetros y suministrar soluciones a la problemática de la fundación.

Además debido al desconocimiento de marketing por parte del personal de la Fundación se determina realizar una relación causa efecto, esto quiere decir aumento del marketing – incremento en la participación de organizaciones,

voluntarios y padrinos que intervengan en el apoyo a los niños y jóvenes con capacidades especiales para mejorar esta deficiencia a la que esta implicada la FCCE y a partir de ello mejorar el servicio y lograr un verdadero interés social.

Por lo tanto la necesidad de elaborar un Plan de Marketing el cual brinde mayor posicionamiento en el mercado y a través del mismo se mejore la calidad de servicio en la atención a los niños y jóvenes de la fundación, asimismo de obtener grandes oportunidades de desarrollo que permita obtener los recursos necesarios para el funcionamiento de la Fundación Esperanza.

1.6. Marco de Referencia

1.6.1. Marco Teórico

1.6.1.1. ¿Que es marketing?

Con el término marketing se hace referencia tanto a una filosofía como a una herramienta de gestión. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la organización o entidad que ofrece unos productos o servicios al mercado.

Partiendo de las necesidades y deseos del usuario el fin es su satisfacción de la forma más beneficiosa, tanto para él como para la entidad. (Santesmases, 1996)¹.

¹ Santesmases, Miguel (1996): Marketing, Conceptos y Estrategias, Ed. Pirámide, Madrid.

1.6.1.2. Plan de Marketing

Es una gran herramienta de largo plazo que busca el posicionamiento de la organización a través de la generación de la ventaja competitiva, este instrumento se deben tener en cuenta para enfocar las necesidades de Fundación. Se define como un documento que contiene toda la planeación o diseño metodológico de la manera en que se va llevar a cabo el marketing en la Fundación Esperanza para lograr su desarrollo a largo plazo, fundamentado en la obtención de la ventaja competitiva. El Plan de Marketing permite orientar la organización hacia el logro de los objetivos, concede la facultad de conocer el entorno en el cual se desenvuelve la fundación, posicionamiento en el mercado, oportunidades y amenazas; de esta manera se prepara para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas; también ayudará a la optimización de los recursos y a una mejor evaluación de los resultados obtenidos; Tal como lo dice Rafael Muñiz en su libro Marketing en el Siglo XXI, el plan de marketing:

“...aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías” (Muñiz), generalmente las compañías exitosas son aquellas que planean sus acciones y que prevén las variables del entorno que las pueden afectar y a su vez están preparadas para enfrentar dichos acontecimientos. La toma de decisiones sobre bases sólidas y hechos concretos es una de las grandes ventajas que proporciona un Plan de Marketing.

1.6.1.3. Componentes del Plan de Marketing.

Existe diversidad de criterios en cuanto a los componentes de los planes de marketing, lo importante es que será diseñado a la medida de la fundación, por ello varios autores señalan que no hay una formula exacta o pasos exactos para el diseño del plan, lo importante es que esté hecho a la medida de las necesidades de la Fundación. (Vicente Ambrosio) plantea como elementos generales los siguientes:

1. Definición del negocio
2. Análisis externo
3. Análisis interno
4. Escenario
5. Valores éticos
6. Misión
7. Visión
8. Objetivos
9. Estrategias
10. Metas

Lo importante es saber a dónde se quiere llegar, tener muy claro los objetivos propuestos en dicho plan y saber desde dónde parte la fundación, tener plena claridad de cómo se encuentra la Fundación Esperanza, esto se logra a través del diagnóstico interno en el cual se detectara muy bien las fortalezas y de qué manera se van a contrarrestar las debilidades.

1.6.1.4. MARKETING SOCIAL

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”. (Kotler y Zaltman, 1971)

“El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”. (Mushkat, 1980).

"El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales" (Sirgy, Morris y Samli, 1985).

1.6.1.5. FODA

Esta sigla es usada para referirse a una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que este al alcance de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la (FCCE) y el entorno en el cual éste está vinculado. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la Fundación y en diferentes unidades de análisis tales como servicio, mercado, institución, satisfacción, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que se califique para ser incorporadas en el Plan de Marketing.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de la Fundación. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con el mercado y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la fundación, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la fundación en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar con toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

1.6.1.6. La BTL (Below The Line)

Es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos.

La publicidad bajo la línea (BTL) que se establecerá en la fundación ya que utilizaremos medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal y cualquier otra que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres, voluntarios y empresas para maximizar la respuesta.

El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Marketing Directo". Solo que ahora se llama en una forma moderna, con la tendencia de ponerle a todo "letras". Tendencia que iniciara la empresa a la cual se le conoce como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "marketing BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo).

"Marketing Guerrillero", es el cual recomienda la utilización del ingenio para conquistar al cliente potencial, y poder competir con las poderosas transnacionales que gastan sumas astronómicas en publicidad tradicional.

Dicho de otra forma por todo lo que es ATL (medios masivos) las agencias de publicidad ganan mucho dinero. Esto es TV, radio, prensa, cine y otros. El BTL (medios directos) es generalmente ignorado por las agencias de publicidad, por razones obvias: no se tiene que invertir en ellos grandes sumas de dinero y mucho ingenio (Jay Levinson).

Teniendo en cuenta que la tendencia actual es hacia un marketing más dirigido o incluso de uno a uno, cada vez más compañías están adoptando el **marketing directo**, sea como enfoque principal de marketing o como complemento de otros enfoques. De esa manera, intentan llegar de forma más eficiente a clientes

cuidadosamente definidos para crear relaciones más fuertes, más personales y de uno a uno con ellos.²

1.6.1.7. Funcionamiento del Marketing Directo

Según Kotler y Armstrong, las empresas que hacen **marketing directo** se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva.

Un **marketing directo** eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas.

Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el **marketing directo**, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable.³

1.7. Marco Conceptual

1.7.1. Análisis FODA

Herramienta que se utiliza para analizar la situación actual en el mercado y ayudar a identificar nuevas oportunidades. FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

² Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 533-546.

³ Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 533-546.

1.7.2. Análisis situacional

Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

1.7.3. Anuncios de imagen

Comunican un sentimiento acerca de una compañía. Tienen la intención de crear un cambio en la percepción o creencia.

1.7.4. Beneficios

Características tangibles o intangibles de un producto o servicio que tienen valor para el cliente.

1.7.5. Campaña Publicitaria

Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación. La duración se extiende durante un periodo de tiempo limitado.

1.7.6. Canal de Distribución

Ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final. El canal de distribución incluye las ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, correo directo y el comercio a detalle.

1.7.7. Clientes

Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta

cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

1.7.8. Cuatro pes (Marketing Mix)

Son los cuatro componentes de la mezcla del marketing. Las 4 pes son: Producto, Plaza (Distribución), Precio y Promoción (cómo vender y anunciar una oferta).

1.7.9. Diferenciación

Conforme al modelo de estrategias genéricas de Porter, estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto o servicio bien diferenciado o imponiéndole luego un precio más alto que el promedio.

1.7.10. Encuesta

Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

1.7.11. Slogan

Es una frase publicitaria que generalmente aparece en el anuncio cerca del logotipo de la empresa. Su propósito es causar un efecto rápido. Debe ser una versión ingeniosamente expresada de su estrategia de posicionamiento.

1.7.12. Estilo de vida

Actividades, intereses y opiniones de una persona.

1.7.13. Estrategia

Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

1.7.14. Grupo de Interés

Método preliminar de obtención de datos que incluye una entrevista interactiva de cuatro a diez personas.

1.7.15. Investigación de mercados

Obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de marketing estratégico.

1.7.16. Marketing

Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.

1.7.17. Marketing directo

Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar. Estrategia orientada a establecer una relación personal, directa e interactiva con cada cliente considerando su valor vitalicio.

1.7.18. Medios impresos

Publicaciones para el público en general, como revistas especializadas, diarios, guías telefónicas y directorios industriales en los que una empresa puede publicar sus anuncios.

1.7.19. Mercado

Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

1.7.20. Misión

Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos vende.

1.7.21. Nicho

Segmento de mercado, la mercadotecnia por nichos implica fijarse como objetivo captar uno de estos segmentos.

1.7.22. Participación de Mercado

Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

1.7.23. Planeación estratégica

Nivel de planeación que consiste en 1) definir la misión de la organización 2) analizar la situación 3) establecer los objetivos y 4) escoger las estrategias adecuadas para cumplirlos.

1.7.24. Planeación estratégica de marketing

Nivel de planeación que consiste en 1) realizar un análisis de la situación 2) Establecer objetivos del marketing 3) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial 4) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado, 5) diseñar una mezcla estratégica de marketing.

1.7.25. Plaza

Para los profesionales de marketing, la plaza se refiere a todas las actividades que implica la distribución de los productos y servicios a los clientes. La meta es hacerlo al menor costo posible sin sacrificar el servicio al cliente.

1.7.26. Posicionamiento

Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

1.7.27. Potencial de mercado

Límite externo que cualquier compañía esperaría vender. Es posible proyectar el potencial de ventas por producto individual, marca o ventas de toda la compañía.

1.7.28. Precio

Una de las 4 pes. Es la consideración que se intercambia por un producto o servicio ofrecido. Es el método más cuantificable para medir el valor que los clientes adjudican a una oferta.

1.7.29. Presupuesto de publicidad

Detalla los costos que implican llevar a cabo un plan o campaña publicitaria en particular. Forma parte de un plan y estrategia de medios masivos de comunicación.

1.7.30. Producto

Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

1.7.31. Publicidad

La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. El estilo y lo que ofrezca la publicidad tendrán influencia en el concepto que se forme el consumidor del producto y eso les hará tener una actitud positiva o negativa frente al mismo.

1.7.32. Público Objetivo

Es el público al cual está dirigido un producto o servicio.

1.7.33. Punto de compra

Son los tipos de anuncios que son colocados en los Puntos de Venta que promueven productos entre los clientes. Incluyen anaqueles, afiches, banderines, objetos que se cuelgan en el techo. La finalidad de estos es atraer la atención de los consumidores y vender varios productos o servicios.

1.7.34. Punto de equilibrio

Nivel de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.

1.7.35. Satisfacción del cliente

Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.

1.7.36. Segmentación de mercado

Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores. La segmentación de mercado tiene como objetivo hacer llegar nuestro producto a un público que se convierta en potenciales compradores de nuestros productos o servicios.

1.7.37. Servicio

Al igual que un producto, es una solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno.

1.7.38. Sistema de Información de Marketing (SIM)

Procedimiento permanente y organizado que permite generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para emplearla en la toma de decisiones de marketing.

1.7.39. Usuarios

Miembros de un centro de compras de una organización, que realmente emplean un producto.

1.7.40. Valor

Características de una oferta que motivan a las personas a comprar.

1.8. Hipótesis de Trabajo

Con el diseño de un plan de marketing se consigue lograr que la Fundación Campamento Cristiano Esperanza aumente la participación de organizaciones, voluntarios, donantes y padrinos, estos serán fuente indispensable para incrementar los recursos económicos de la fundación para satisfacer las necesidades de niños y jóvenes con capacidades especiales.

1.9. Aspectos metodológicos

1.9.1. Métodos de Investigación:

Para la realización del plan de marketing se utilizará el método deductivo este permitirá que determinemos aspectos posibles de deducción, desde lo general a lo particular, es decir, de la teoría general marketing a la aplicación específica de la elaboración de un plan de marketing de posicionamiento y comunicación para

la fundación Esperanza con el propósito de establecer variables que se relacionan con el objeto de la Investigación.

1.9.2. Tipos de estudio:

Se realizara un estudio exploratorio el cual permitirá mostrar una visión general de tipo aproximativo, respecto a la realidad de la fundación esperanza. A través de este, se investiga el mercado de forma directa obteniendo datos de primera mano para procesar y con estos aplicar técnicas y herramientas para dar una mejora a la fundación, así solucionar la problemática que acontece a la fundación.

1.9.3. Técnicas de investigación

Considerando el material de primera mano se utilizará la entrevista y la encuesta, estas técnicas serán de gran ayuda para obtener y procesar toda la información sobre la fundación y empresas que serán las variables a las cuales se hará un estudio para el desarrollo de la elaboración del plan de marketing.

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2.1. Análisis del Macro Ambiente

2.1.1. ECONÓMICO

2.1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB) Crecimiento Real

El producto Interno Bruto (**PIB**) es la producción de los bienes y servicios dentro de un mismo territorio o país en este caso se analiza el **PIB** con relación a Ecuador tomando en cuenta la actividad económica o industria en que se encuentra la Fundación Campamento Cristiano Esperanza de esta manera comparar la incidencia con esta variable económica fundamental dentro de la economía de un país.

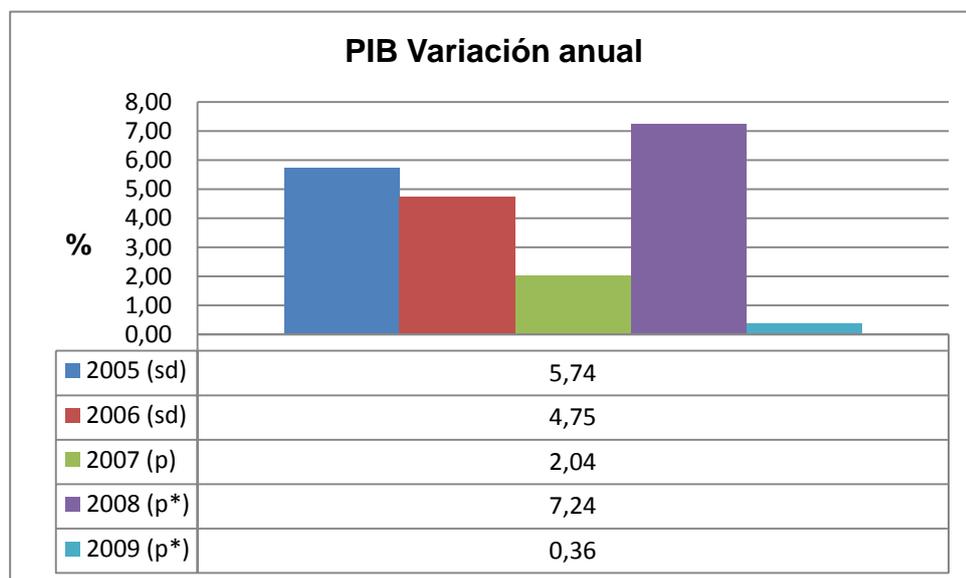
A continuación se muestra cuadros y gráficos de toda la producción del PIB en Ecuador en los últimos 5 años, además está categorizada por su actividad económica o industria.

**CUADRO N° 2 PIB TASA DE CRECIMIENTO REAL EN %
PERIODO 2005 – 2010**

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA										
Período / Industrias	PIB	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	Fabricación de productos de la refinación de petróleo	Construcción	Otros Servicios (1)	Hogares privados con servicio doméstico	Otros elementos del PIB
MILES DE DÓLARES										
2002	24.717.858	1.836.346	216.764	1.871.074	2.593.049	738.627	2.029.857	5.770.187	42.920	2.088.999
2003	28.409.459	1.986.104	243.210	2.410.709	2.734.904	942.213	2.136.745	7.418.645	48.386	2.024.900
2004	32.645.622	1.989.038	247.103	3.877.810	2.881.168	1.038.823	2.680.057	8.835.647	50.181	2.083.413
2005 (sd)	36.942.384	2.153.881	319.496	5.388.669	3.295.962	791.264	3.099.723	10.118.180	48.163	1.848.191
2006 (sd)	41.705.009	2.415.554	382.160	6.990.908	3.697.641	738.398	3.822.000	11.186.777	53.680	1.781.833
2007 (p)	45.503.563	2.664.854	374.957	7.556.541	4.081.430	1.132.676	4.162.006	12.232.997	60.804	1.816.206
2008 (p*)	54.208.523	3.076.415	401.748	9.979.828	5.003.983	1.262.424	5.344.205	13.827.882	61.119	2.170.765
2009 (p*)	52.021.862	3.166.718	358.055	6.254.229	4.792.863	1.157.705	5.498.198	14.684.918	65.085	3.132.436
TASAS DE VARIACIÓN ANUAL										
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
2002	3,43	6,29	-0,59	-4,61	2,53	-11,97	20,03	4,2	2,10	19,31
2003	3,27	4,35	14,24	9,27	4,59	-17,69	-0,65	4,2	4,45	0,14
2004	8,82	2,16	0,54	37,48	3,23	16,25	4,02	5,9	3,71	9,34
2005 (sd)	5,74	5,09	25,55	1,74	9,24	-5,84	7,35	9,4	-4,50	5,12
2006 (sd)	4,75	3,46	14,13	3,56	7,05	-0,30	3,77	5,8	3,20	5,52
2007 (p)	2,04	4,38	2,42	-8,31	4,91	-3,45	0,11	6,0	0,08	5,08
2008 (p*)	7,24	5,22	6,51	0,00	8,10	7,85	13,85	7,1	-5,46	11,55
2009 (p*)	0,36	0,70	5,39	-3,28	-1,52	3,07	5,37	1,7	0,49	0,33
(1) Incluye: Hoteles, bares y restaurantes; Comunicaciones; Alquiler de vivienda; Servicios a las empresas y a los hogares; Educación; y, Salud.										

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor de la Tesis

**GRÁFICO N° 1 PIB TASA DE CRECIMIENTO REAL EN % PERIODO
2005–2010**



**Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor de la Tesis**

El PIB en el año 2009 en el Ecuador decreció al 0.36% con respecto al año 2008 que obtuvo el 7.24% a esta razón en la producción nacional de los últimos 5 años ha sido una de las más bajas y preocupantes para el país sin embargo para el año 2010 el Banco Central de Ecuador estima que el Producto Interno Bruto se establece en el 4.3% que significa que se mantiene en los rangos establecidos.

Connotación

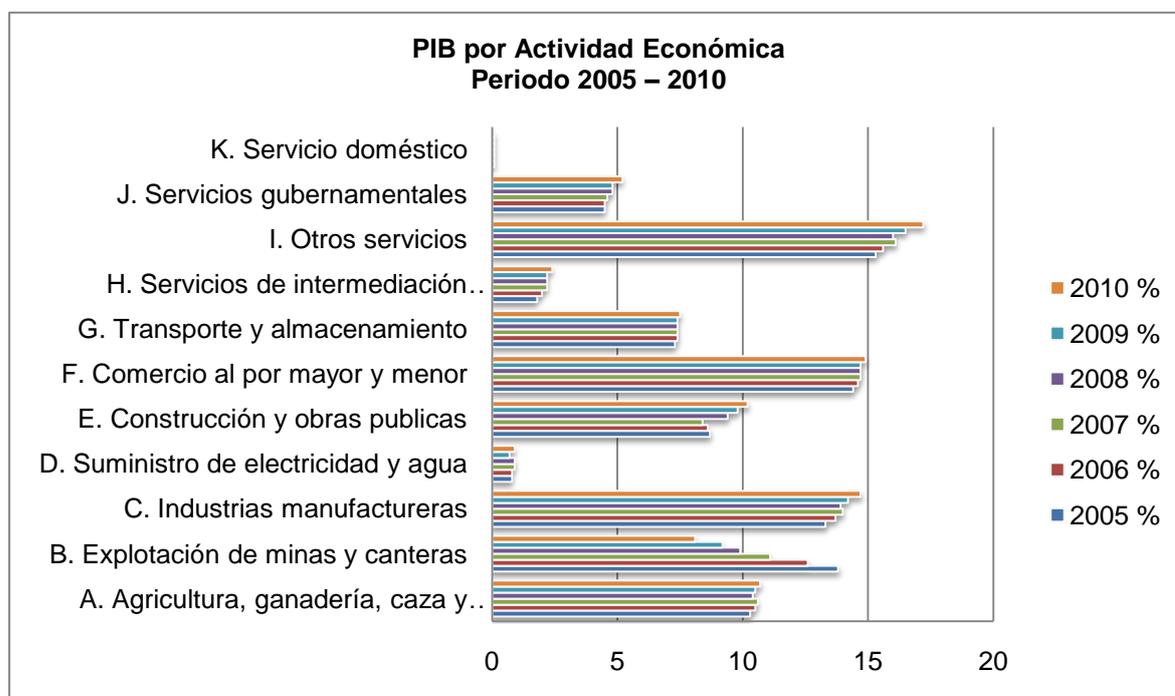
Se puede establecer que mientras las actividades económicas no tengan dinamismo positivo, el PIB nacional se ve afectado por la no producción de bienes y servicios, por ende no existe una calidad de vida estable y sostenible hacia los ciudadanos del país.

**CUADRO N° 3 PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA EN %
PERIODO 2005 – 2010**

Actividad Económica	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%	%	%	%	%	%
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	10,3	10,5	10,6	10,4	10,5	10,7
B. Explotación de minas y canteras	13,8	12,6	11,1	9,9	9,2	8,1
C. Industrias manufactureras	13,3	13,7	14	13,9	14,2	14,7
D. Suministro de electricidad y agua	0,8	0,8	0,9	0,9	0,7	0,9
E. Construcción y obras publicas	8,7	8,6	8,4	9,4	9,8	10,2
F. Comercio al por mayor y menor	14,4	14,6	14,7	14,7	14,7	14,9
G. Transporte y almacenamiento	7,3	7,4	7,4	7,4	7,4	7,5
H. Servicios de intermediación financiera	1,8	2	2,2	2,2	2,2	2,4
I. Otros servicios	15,3	15,6	16,1	16	16,5	17,2
J. Servicios gubernamentales	4,5	4,5	4,6	4,8	4,8	5,2
K. Servicio doméstico	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor de la Tesis

**GRÁFICO 2
PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA EN %
Periodo 2005 – 2010**



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor de la Tesis

La variable PIB en relación con la actividad económica se puede analizar que ésta tiene gran incidencia, el sector otros servicios ha incrementado constantemente debido a que engloba un conjunto de actividades económicas homogéneas, en el 2010 el crecimiento es de 17.2 % con relación al 2009 que se encontró al 16.5%, estos datos se muestra en el cuadro N° 3 y esta representada en el gráfico N°2

Connotación

En relación con la variable (PIB) la Fundación Campamento Cristiano Esperanza se encuentra en otros servicios en el **cuadro N° 3**, ésta tiene muy poca incidencia en la producción nacional sin embargo la labor que ejecuta en apoyo a niños y jóvenes con discapacidades especiales de bajos recursos es muy importante y valiosa fundamentalmente en la labor social que cumple dentro del país.

2.1.1.2. Tasa de Interés

Otra variable es la **tasa de interés** que se encuentra en el mercado, estas son muy elevadas cuando se trata de realizar un crédito en este caso para la fundación es muy difícil realizar la gestión de un préstamo debido que no cuenta con un ingreso mensual o anual definido que permita cancelar los interés que estén adeudos al plazo que se lo haya requerido debido a esto la organización realiza gestiones a diferentes empresas, instituciones educativas, fundaciones amigas a solicitar ayuda para las diferentes necesidades que tiene que cumplir en el Campamento Cristiano Esperanza.

2.1.1.3. Inflación

La **INFLACIÓN** es un factor determinante para la fundación ya que esta variable fluctúa demasiado en el Ecuador, es por la inestabilidad económica del país de esta manera la FCCE en algunos casos el presupuesto asignado en alimentación, educación, transporte, vestido, implementos de aseo, etc., en estos casos la fundación se ve obligada a priorizar las necesidades más básicas o

fundamentales minimizando así otras áreas que son fundamentales para el desarrollo de los niños y jóvenes con discapacidades especiales.

En la siguiente tabla se encuentra la inflación, éste permite tener una visión acerca de los valores que ha ido fluctuando ésta variable año a año durante los últimos 5 periodos.

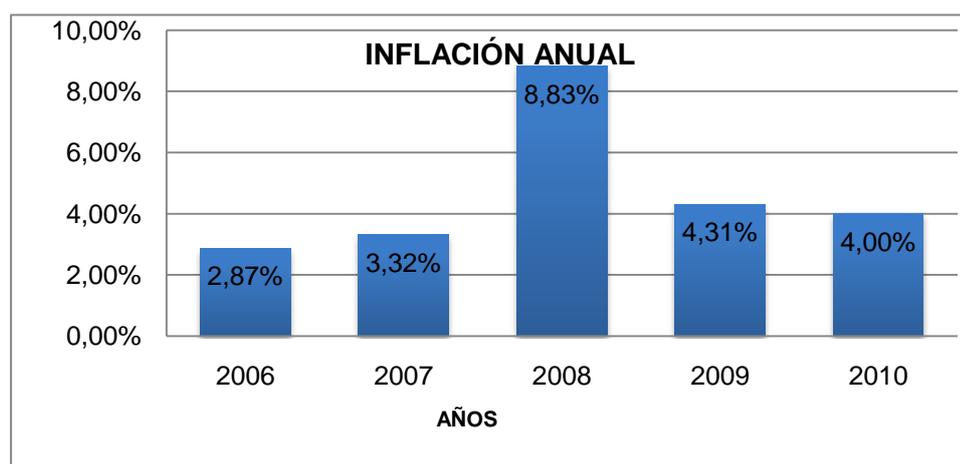
CUADRO N° 4 INFLACIÓN ANUAL
Periodo 2006 – 2010

INFLACIÓN ANUAL	
AÑOS	PORCENTAJE
2006	2,87%
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	4,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor de la Tesis

GRÁFICO 3 INFLACIÓN ANUAL
Periodo 2006 – 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: El Autor de la Tesis

La inflación es una variable que a lo largo de la historia ecuatoriana hasta la actualidad (2010) es un factor determinante para mantener el desarrollo del país, en Ecuador analizando la gráfica N° 3 que representa la inflación anual se comprueba el rango de diferencia que existe entre cada período, en el año 2007 el porcentaje inflacionario es del 3.32% que es normal al año 2006 que se encontró en 2.87%, en cambio para el año 2008 incrementa este valor al 8.83% que refleja un aumento de 5.51% para el siguiente año el porcentaje decae al 4.31% y en el 2010 se mantiene en 4.0% que es relativamente en el rango que tendrá que mantenerse.

Connotación

En el ámbito inflacionario el Ecuador ha estado en permanentes fluctuaciones debido a la inestabilidad económica que se dio a nivel mundial así como también la inestabilidad política tanto interna y externa con Colombia país que limítrofemente se encuentra hacia el norte de Ecuador, a circunstancias como estas: el alza de precios en productos de primera necesidad, medicinas, alimentos cambiaron drásticamente la mentalidad de empresarios que en este caso se ven obligados a reducir o eliminar el apoyo a la Fundación Esperanza con el aporte que caracteriza a cada uno de ellos.

2.1.2. SOCIAL

“En Ecuador hay aproximadamente 1.608.334 personas con discapacidad. En el País la distribución de las personas con discapacidad es por el tipo de deficiencia

Del total de la población del Ecuador, el 12,14 % son personas con algún tipo de discapacidad y podemos señalar que en el país existen aproximadamente:

- 592.000 personas con discapacidad por deficiencias físicas.
- 432.000 personas con discapacidad por deficiencias mentales y psicológicas.
- 363.000 personas con discapacidad por deficiencias visuales; y,
- 213.000 personas con discapacidad por deficiencias auditivas y del lenguaje.

ECUADOR: LA DISCAPACIDAD EN CIFRAS

Más de 1.6 millones de personas con discapacidad

En Ecuador hay 1.608.334 personas con alguna discapacidad, que representa el 12.14% de la población total.

184.336 hogares ecuatorianos con al menos una persona con discapacidad

El 6% de los hogares ecuatorianos tiene al menos un miembro con discapacidad. El 8% de los hogares rurales tienen alguna persona con discapacidad, frente al 5% de hogares urbanos.

116.196 hogares de la Sierra con al menos una persona con discapacidad

El 8% de las familias de la Sierra tiene al menos un miembro con discapacidad. Este porcentaje es superior a los porcentajes encontrados en la Región Costa (4%) y Amazónica (6%).

Las provincias más afectadas por la discapacidad son las de: Loja, Cañar, Bolívar y Cotopaxi, cuyos porcentajes de hogares con al menos una persona con discapacidad sobrepasan al porcentaje nacional en más de 4 puntos.

Más mujeres que hombres con discapacidad

Las 829.739 mujeres en Ecuador tienen discapacidad (51,6%), mientras que el número de hombres con discapacidad es 778.594 (48,4%). Esta distribución no es igual a la distribución de la población nacional por sexo que es: mujeres 50.3% y hombres 49.7%, demostrando que existe mayor discapacidad en las mujeres. Sin embargo, no en todas las edades es mayor el número de mujeres con discapacidad:

- De la población infantil ecuatoriana menor de 5 años, los niños y niñas con discapacidad infantil representan el 1.4%. De ellos el 76% tiene alguna deficiencia y el 24% presenta alguna limitación en la actividad.
- Entre los menores de cinco años con limitaciones, el 56.7% son niños y el 43.3% son niñas.
- En el grupo de edad de 5-40 años con discapacidad, el 53% son hombres y el 47% son mujeres.
- En la población con discapacidades de 41 años y más de edad, el 54% son mujeres y el 46% son hombres.

Guayas, Pichincha, Manabí y Azuay son las provincias con mayor porcentaje de discapacidad

El porcentaje de discapacidad no es homogéneo en el territorio ecuatoriano, hay diferencias importantes entre las provincias. Las provincias de Guayas, Pichincha, Manabí y Azuay presentan porcentajes significativamente superiores al promedio nacional, mientras que Napo, Pastaza, Sucumbíos y Orellana presentan porcentajes sensiblemente inferiores a la media nacional.

En la Región Amazónica el porcentaje es similar al promedio nacional y diez veces inferior a los porcentajes de la Región Costa y Sierra.

Aproximadamente 18 mil niños/as menores de 5 años con Limitaciones en la Actividad y Restricción en la Participación

En los niños se identificaron las limitaciones en la actividad y restricción en la participación. El número de niños con estas limitaciones asciende a 17.838.

Entre las limitaciones más frecuentes de los menores de 5 años señalamos a la limitación para ponerse de pie, para caminar solo y de la comunicación, causadas en mayor porcentaje por deficiencias funcionales (72.5%).

El 44% de la población infantil menor de 5 años con limitaciones presenta más de una limitación en la actividad.

5.048 niños/as no pueden ponerse de pie y caminar solos, 5.856 niños/as tienen dificultades en comunicarse, 3.867 niños/as tienen limitaciones para ver, 3763 niños/as tienen limitaciones permanentes para escuchar, 2.216 niños/as tienen limitación permanente para vestirse, asearse o comer solos, 2.330 niños/as tienen limitaciones para relacionarse con los demás.

10 mil niños/as menores de 5 años con deficiencias funcionales

El 72.5% de las deficiencias en la población infantil menor de 5 años son funcionales. Las más frecuentes son las relacionadas con el funcionamiento de los órganos internos.

Las condiciones negativas de salud son las causas más frecuentes de limitación infantil

De los menores de 5 años con limitaciones, el 80% reportó como causa originaria alguna condición negativa de salud: enfermedades hereditarias y adquiridas, problemas al momento del parto, infecciones y mala práctica médica. La condición negativa de salud es reportada a nivel rural como el 91% de las causas de las limitaciones, en comparación con el 73% en el sector urbano.

Más de 640 mil personas tienen limitación grave

En el país, se encontró que el 4.8% de la población mayor de cinco años tiene limitación grave en la actividad y restricción en la participación, lo que corresponde a 640.183 personas. Es decir, son personas con discapacidad que tienen un bajo o ningún nivel de autonomía, que a pesar de utilizar ayudas técnicas o personales, presenta un nivel de funcionamiento muy restringido.

Más de 100 mil personas necesitan cuidado personal permanente

El 38% de la población discapacitada con limitación grave, necesita del cuidado permanente de otra persona. El 52% de los cuidadores permanentes son los padres, generalmente las madres.

Más de 500 mil personas presentan múltiples limitaciones graves

El 79% de las personas con limitación grave, tienen limitaciones para realizar actividades y restricción en la participación: para movilizarse, actividades educativas y de aprendizaje, integrarse a la vida comunitaria, suficiencia en su auto cuidado, integrarse a las actividades de la vida doméstica y trabajar en forma remunerada.

Participar en actividades recreativas sociales es la limitación grave más frecuente

De la población que presenta una sola limitación, la más frecuente es la relacionada con la recreación social que afecta al 9% de las personas con limitación grave de 5 años y más (60.240 personas). Seguida por la limitación para aprender y estudiar (4%).

Movilizarse es la limitación moderada más frecuente

366 mil personas registran tener dificultad moderada para caminar, correr, subir gradas. 101.700 presentan dificultad para coger cosas. La dificultad para ver aún utilizando anteojos afecta a 176.900 personas.

Más de 450 mil personas con deficiencias estructurales

En la población de 5 años y más, 452.336 personas presentan deficiencias estructurales, que representa el 64% de todas las deficiencias.

La discapacidad está más asociada con las deficiencias estructurales

Entre la población con discapacidad, el 64% presenta deficiencias estructurales, el 29% deficiencias funcionales y el 7% deficiencias mixtas.

Las condiciones negativas de salud son la causa más frecuente de discapacidad en la población de 5 años y más

Las enfermedades heredadas y adquiridas, los problemas al momento del parto, las infecciones y la mala práctica médica son las principales causas de discapacidad en la población de 5 años y más (65%).

La discapacidad está ligada a la pobreza

Los valores promedio de ingresos de los hogares, que sirvió de base para los análisis por ingresos.

El 50% de las personas con discapacidad, es decir son 789.998 son con los menores ingresos en el país, cuyo ingreso per cápita promedio oscila entre 0 a 30 dólares mensuales. Este porcentaje es 20% mayor a la población sin discapacidad.

La gran mayoría de personas con limitación grave (74%) no utiliza ninguna ayuda técnica

El 26% de PCD con limitación grave utiliza al menos una ayuda técnica. La ayuda técnica más utilizada es la que compensa la limitación de la movilidad (11%), seguida de las ayudas técnicas para ver (9%).

El entorno físico es adverso para las personas con discapacidad con limitación grave

El 5% de las personas con discapacidad con limitación grave han realizado adecuaciones en sus viviendas para facilitar su autonomía.

Para el 77% de las personas gravemente limitadas la percepción es que los edificios y entorno urbano son adversos para su movilidad autónoma.”

A continuación, se presenta un resumen de los gráficos obtenidos de la investigación:

Distribución de Personas con discapacidad con deficiencia, limitaciones moderadas y graves.

**CUADRO N° 5 POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD (PCD)
Periodo 2006 – 2010**

POBLACION CON DISCAPACIDAD	N°	%
	1.608.334	12,14%
POBLACION de PCD MENOR DE 5 AÑOS CON LIMITACIÓN EN LA ACTIVIDAD Y RESTRICCIÓN EN LA PARTICIPACIÓN	17838	1,11%
POBLACIÓN de PCD DE 5 AÑOS Y MAS CON DEFICIENCIA	702793	43,70%
POBLACIÓN de PCD DE 5 AÑOS Y MAS CON LIMITACION LEVE Y MODERADA	247520	15,39%
POBALCIÓN de PCD DE 5 AÑOS y MAS CON LIMITACION GRAVE	640183	39,80%
TOTAL	1.608.334	100%

Fuente: Población Con Discapacidad – Conadis

Elaborado Por: El Autor de la Tesis

**CUADRO N° 6 POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD A NIVEL NACIONAL.
2010**

POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD A NIVEL NACIONAL				
	POBLACIÓN TOTAL ECUATORIANA		POBLACIÓN TOTAL DE PCD ECUATORIANA	
	N°	%	N°	%
TOTAL	13.243.984	100,00%	1.608.334	12,14%
HOMBRES	6.579.386	49,68%	7.786	5,89%
MUJERES	6.664.598	50,32%	829.739	6,26%
Sierra	5.924.053	45,00%	794.578	6,00%
Costa	6.698.745	51%	743.548	6%
Amazonía	621.185	5%	70.209	1%
Urbana	8.829.994	67%	1.020.590	8%
Rural	4.413.990	33%	587.744	4%
0 a 4	1.309.998	10%	17.838	0%
5 a 10	1.814.637	14%	102.599	1%
11 a 19	2.555.725	19%	145.388	1%
20 a 40	3.949.570	30%	311.268	2%
41 a 64	2.658,113	20%	503.834	4%
65 y más	955.941	7,0%	527.405	4%
Azuay	671.796	5,1%	97.799	0,7%
Bolívar	177.617	1,3%	27.606	0,2%
Cañar	219.902	1,7%	32.582	0,3%
Carchi	16.241	1,2%	26.052	0,2%
Cotopaxi	380.708	2,9%	50.378	0,4%
Chimborazo	430.208	3,3%	55.287	0,4%
El Oro	579.165	4,4%	73.421	0,6%
Esmeraldas	419.938	3,2%	54.302	0,4%
Guayas	3.627.775	27,4%	351.733	2,7%
Imbabura	376.513	2,80%	49.865	0,4%
Loja	426.086	3,2%	77.698	0,6%
Los Ríos	709.786	5,4%	71.948	0,6%
Manabí	1.274.827	9,6%	181.508	1,4%
Morona Santiago	145.224	1,1%	19.620	0,2%
Napo	82.065	0,6%	9.908	0,1%
Pastaza	71.489	0,5%	7.189	0,1%
Pichincha	2.600.711	19,6%	314.557	2,4%
Tungurahua	4.784.470	3,6%	62.748	0,5%
Zamora Chinchipe	105.851	0,8%	8.487	0,1%
Sucumbíos	136.109	1,0%	19.120	0,2%
Orellana	80.449	0,6%	5.883	0,0%
Áreas No Delimitadas	87.255	0,7%	10.637	0,1%

Fuente: Población Con Discapacidad A Nivel Nacional – Conadis
Elaborado Por: El Autor de la Tesis

PERSONAS REGISTRADAS EN EL CONADIS

El proceso de calificación y carnetización a las personas con discapacidad que realiza el CONADIS a nivel nacional, consiste en registrar a las personas con discapacidad en el Registro Nacional de Discapacidades y así obtener el carnet de discapacidad, lo cual le permite acceder a la condición legal de " persona con discapacidad".

A continuación se detalla la información de las personas carnetizadas y registradas en el CONADIS desde el año 1996 hasta noviembre de 2010.

PERSONAS REGISTRADAS EN EL CONADIS POR PROVINCIAS
CUADRO N° 7 PERSONAS CON DISCAPACIDAD REGISTRADAS (1996-2010)

PROVINCIA	AUDITIVA	FISICA	INTELECTUAL	LENGUAJE	PSICOLOGICO	VISUAL	TOTAL
AZUAY	1541	8844	3760	262	354	1539	16300
BOLIVAR	629	1772	924	89	86	487	3987
CARCHI	838	2070	764	76	214	423	4385
CAÑAR	455	1927	1055	127	152	407	4123
CHIMBORAZO	1483	3510	2233	59	98	787	8170
COTOPAXI	727	2795	1629	198	139	771	6259
EL ORO	1167	6267	4040	159	632	1321	13586
ESMERALDAS	769	4611	2629	242	188	1126	9565
GALAPAGOS	22	88	74	3	6	21	214
GUAYAS	5940	29179	14732	806	1770	6359	58786
IMBABURA	1397	2951	1241	116	229	640	6574
LOJA	1246	4011	3429	101	436	1118	10341
LOS RIOS	848	7284	2710	181	257	1184	12464
MANABI	2617	17971	4533	248	3579	3683	32631
MORONA SANTIAGO	287	1523	676	86	139	488	3199
NAPO	382	1329	662	119	53	387	2932
ORELLANA	285	1324	543	90	123	489	2854
PASTAZA	180	754	396	28	66	194	1618
PICHINCHA	5698	17939	8771	505	1236	4148	38297
SANTA ELENA	593	2860	1263	72	137	567	5492
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	615	3450	1317	79	281	608	6350
SUCUMBIOS	355	1734	813	51	166	545	3664
TUNGURAHUA	1204	3173	1798	160	199	626	7160
ZAMORA CHINCHIPE	256	1117	642	54	78	220	2367
TOTAL	29.534	128.483	60.634	3.911	10.618	28.138	261.318

Fuente: Población Con Discapacidad A Nivel Nacional – Conadis

Elaborado Por: El Autor de la Tesis

**CUADRO N° 8 NÚMERO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD CARNETIZADAS DISTRIBUIDAS POR PERSONAS
MENORES DE EDAD (1996-2010)**

PROVINCIA	AUDITIVA	FISICA	INTELECTUAL	LENGUAJE	PSICOLOGICO	VISUAL	TOTAL
AZUAY	234	930	1349	92	44	150	2799
BOLIVAR	98	277	264	31	20	49	739
CARCHI	44	167	238	14	14	39	516
CAÑAR	76	237	371	30	19	44	777
CHIMBORAZO	149	293	563	18	7	63	1093
COTOPAXI	120	278	496	42	15	76	1027
EL ORO	303	639	1510	54	82	121	2709
ESMERALDAS	243	689	1094	140	40	106	2312
GALAPAGOS	4	19	30	0	1	3	57
GUAYAS	1407	3464	5146	296	156	494	10963
IMBABURA	125	392	319	31	42	57	966
LOJA	262	534	1071	52	47	123	2089
LOS RIOS	230	994	1001	52	51	101	2429
MANABI	637	2545	1342	83	926	355	5888
MORONA SANTIAGO	79	257	310	49	49	72	816
NAPO	79	243	339	79	16	56	812
ORELLANA	79	243	289	46	35	75	767
PASTAZA	31	133	165	19	16	28	392
PICHINCHA	854	1826	3301	122	92	293	6488
SANTA ELENA	154	412	526	20	13	72	1197
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	159	555	516	15	64	84	1393
SUCUMBIOS	101	389	361	18	46	81	996
TUNGURAHUA	137	353	458	53	21	51	1073
ZAMORA CHINCHIPE	47	215	250	22	12	28	574
TOTAL	5.652	16.084	21.309	1.378	1.828	2.621	48.872

Fuente: Población Con Discapacidad A Nivel Nacional – Conadis

Elaborado Por: El Autor de la Tesis

CUADRO N°9 NÚMERO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD CARNETIZADAS DISTRIBUIDAS POR CAUSA QUE ORIGINÓ LA DISCAPACIDAD

PROVINCIA	ENFERMEDAD ADQUIRIDA	CONGENITO / GENETICO	PROBLEMAS DE PARTO	TRASTORNOS NUTRICIONALES	OTROS	TOTAL
AZUAY	8778	4649	1484	12	385	15308
BOLIVAR	1580	1604	287	15	109	3595
CARCHI	2342	1308	161	4	67	3882
CAÑAR	1643	1713	178	3	91	3628
CHIMBORAZO	3774	3523	269	2	137	7705
COTOPAXI	2151	2785	148	2	207	5293
EL ORO	5638	3101	2120	26	1187	12072
ESMERALDAS	3587	3395	480	19	416	7897
GALAPAGOS	80	69	29	0	11	189
GUAYAS	27577	17560	3809	61	2026	51033
IMBABURA	2455	2755	260	3	355	5828
LOJA	3762	4487	320	13	859	9441
LOS RIOS	5583	4503	269	10	205	10570
MANABI	15287	10573	2040	31	478	28409
MORONA SANTIAGO	1447	970	162	4	244	2827
NAPO	1199	1074	163	3	28	2467
ORELLANA	971	1015	180	1	39	2206
PASTAZA	592	641	75	2	39	1349
PICHINCHA	15592	11961	2932	37	2384	32906
SANTA ELENA	2647	1995	160	1	197	5000
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	2722	2400	251	5	82	5460
SUCUMBIOS	1472	1328	258	6	36	3100
TUNGURAHUA	2783	3199	296	2	102	6382
ZAMORA CHINCHIPE	907	893	144	29	76	2049
TOTAL	114.569	87.501	16.475	291	9.760	228.596

Fuente: INEC Encuesta SIEH Nov. 2004 - 2010

Elaborado Por: Autor de la Tesis

2.1.3. POLÍTICO

La Fundación Campamento Cristiano Esperanza no percibe ningún tipo de apoyo económico por parte del Estado ecuatoriano sin embargo la organización busca distintas alternativas para financiar todos los gastos que requiere la misma, ya sea en las diferentes áreas que lo requieren, priorizando la salud e integridad de los niños y jóvenes de la organización de esta manera se permite brindar una mejor calidad de vida para las PCD y satisfacción hacia el grupo de quienes la conforman.

En el año 2010 la Vicepresidencia de la República empezó la campaña Manuelita Espejo el cual consiste que todas personas que sufran de alguna discapacidad ya sea física o mental tiene la oportunidad de percibir un salario básico que es de 240 dólares americanos que el representante padre o madre de familia son los encargados del manejo del dinero en los gastos que incurra para la persona discapacitada siempre y cuando éste representante cuide de él en su hogar.

Este proyecto ha hecho que las madres de familia ya no tenga que pagar a fundaciones u organizamos especializadas para que cuiden de sus hijos o familiares es por eso que la fundación se ve afectada por la disminución de sus ingresos con la que contaba en algunas y escasas ocasiones ahora se ve obligada a buscar alternativas de solución para suplantar los gastos en el cual esta comprometida.

2.1.4. TECNOLÓGICO

En la actualidad existe máquinas que ayudan a mejorar y facilitar la rehabilitación de los niños y jóvenes con capacidades especiales pero la problemática es que las máquinas tiene un costo elevado que no está al alcance de la FFCE sin embargo la fundación tiene implementos, materiales que son fundamentales en el día a día.

2.1.5. AMBIENTAL

La fundación en este punto tiene mucha relación ya que en algunas ocasiones empresas o personas entregan cartones, papel, botellas, etc., en este tema el personal administrativo lo recibe y lo recicla en algunos casos se vende para recaudar dinero para adquirir alimentos, pañales, juguetes, etc., en otros casos estos se reutilizan para que los niños y jóvenes realicen manualidades que salen como producto terminado y están listos para la venta.

Además de reciclar la fundación cuenta con Casa hogar ésta es un área verde que cuenta con espacios verdes, parque de juegos, el cual es de mucha ayuda para realizar las terapias de los niños y jóvenes los mismos que convergen con toda la naturaleza esta es una de las alternativas de terapias que diferencia con la otras que son muy convencionales y tradicionales.

2.2. Análisis Mezo Ambiente

2.2.1. Análisis de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza

2.2.1.1. Misión de la FCCE

La misión de la Fundación es: Proveer con excelencia y amor cristiano servicios de salud, habilitación, educación, recreación, trabajo y discipulado espiritual para niños, adolescentes y jóvenes discapacitados o en riesgo, de escasos recursos económicos, en colaboración con la familia; a fin de que logren independencia e integración en la sociedad.

2.2.1.2. Historia de la FCCE

“En 1979 (designado el Año Internacional de las Personas con Discapacidad), el Instituto del Niño y la Familia realizó un estudio e informó que 12% de la población ecuatoriana sufría de algún tipo de discapacidad: mental, emocional o sensorial. Esta cifra del 12% es significativamente mayor que la estimada a nivel mundial del 10% informada el mismo año por la Organización Mundial de Salud. Debido a la alta tasa de nacimiento y la restringida situación económica en el Ecuador, el cuidado de su población discapacitada no ha sido una prioridad. Actualmente, Ecuador cuenta únicamente con 40 escuelas de educación especial y facilidades de rehabilitación.

Tras estos hechos alarmantes, se encuentra una realidad más trágica aún: la educación es continuamente negada para niños con discapacidades físicas e inteligencia normal debido a su inaccesibilidad física a las escuelas y a la falta de comprensión del sector público de las capacidades intelectuales de estos niños. Como resultado de esta cruda situación, la mayoría de estos niños permanecen sin educación, sin atención, dependientes y cautivos en los hogares de sus familias.

Estas alarmantes estadísticas condujeron, en 1983, a la realización de una semana de campamento para niños discapacitados. El campamento, con personal misionero, era el primero a realizarse en el Ecuador. A pesar de que la experiencia previa de la mayoría del personal era trabajo con niños con necesidades especiales, cada uno de sus miembros llevó a cabo un taller intensivo de orientación de dos días, que enfocó los objetivos del programa y les enseñó sobre las necesidades especiales de los niños. El primer campamento piloto se realizó con 17 niños de 6 a dieciséis años que sufrían de todo tipo de discapacidad incluyendo distrofia muscular, ceguera, y parálisis cerebral. El objetivo del campamento era encuadrar, tanto la parte física, como espiritual de los niños por medio de experiencias que promovieron el crecimiento físico, emocional y espiritual. El programa incluyó natación, artes manuales, deportes, historias de la Biblia, cantos y tiempo de interacción personal en grupos

pequeños y grandes. Las actividades se ajustaron en forma individual para cada niño de modo que todos, a pesar de su impedimento, pudieran participar.

Desde la realización del primer campamento, la Fundación ha tenido la suerte de llevar a cabo otros 2 campamentos: uno para adolescentes de 13 a 17 años y otro para adultos jóvenes de 18 a 30 años.

El éxito de los campamentos nos llevó a concientizar sobre la necesidad de cuidados durante todo el año para niños discapacitados. Esta concientización fue lo que condujo al establecimiento del Centro Educativo de la fundación Esperanza que brinda a sus participantes atención, recreación, rehabilitación, educación regular, educación especial, vocacional, apoyo espiritual. Este programa también incluye visitas regulares a los hogares, asesoría familiar.

En 1990, el gobierno ecuatoriano reconoció legalmente a la Fundación Esperanza; con este reconocimiento, la Fundación Esperanza puede trabajar con organismos internacionales y recibir donaciones sin pagar impuestos. Además, le permite recibir voluntarios que ayudan con el desarrollo de los diferentes programas de la Fundación y participa en proyectos financiados por el estado Ecuatoriano.

La mayoría de familias involucradas en la Fundación Esperanza vive en la pobreza y contribuye con un pequeño porcentaje en el gasto del programa. Por lo tanto, la mayor parte del financiamiento para el programa proviene principalmente de donaciones de organizaciones”.

2.2.1.3. Áreas de la FCCE

Las áreas que conforma la Fundación Campamento Cristiano Esperanza es:

2.2.1.3.1. El Centro de Educación, Rehabilitación

Educación:

El Centro de Educación y Rehabilitación esta dedicado a brindar servicios a niños de escasos recursos con o sin discapacidad y a su vez a niños que se encuentran en riesgo.

Un 30% de los niños del “CER” en la actualidad sufren de alguna forma de discapacidad física y/o mental.

El centro de educación en el 2011 esta compuesto por:

- 1. Primero de básica*
- 2. Segundo y tercero de básica*
- 3. Quinto de básica*
- 4. Sexto y séptimo de básica*
- 5. Deberes dirigidos*
- 6. Talleres*

Además los niños tienen materias relacionadas y primordiales para la educación como son:

- 1. Computación*
- 2. Música*
- 3. Inglés*
- 4. Educación Física*
- 5. Expresión corporal / psicomotricidad*

Rehabilitación:

El centro de rehabilitación es un factor determinante ya que este sitio brinda ayuda personalizada a los niños que padecen y tienen alguna discapacidad, esta puede ser mental o física, además en este lugar el cuidado es permanente, la razón es que los niños son dependientes y siempre necesitan la ayuda de la persona encargada o de voluntarios que se encuentran en el área de rehabilitación.

En el centro de rehabilitación se encuentra:

- 1. Parálisis Cerebral*
- 2. Aprestamiento Básico*

2.2.1.3.2. Casa Hogar

Este es un lugar que brinda todas las comodidades a niños y jóvenes con capacidades especiales. Este centro cuida y mantiene apropiadamente a sus niños, la mayoría de ellos son niños huérfanos que necesitan ayuda, es por ende que la Fundación Campamento Cristiano Esperanza acoge a 16 niños en *Casa Hogar* brindándole hogar, alimentación, vestimenta, medicina, ayuda profesional, etc. Actualmente existe un coordinador del programa.

2.2.1.3.3. Área Médica

Esta área tiene el objetivo de brindar atención médica, medicinas, etc. La FCCE realizando gestiones ha conseguido convenios con centros de salud para que brinden el servicio para los niños de escasos recursos de esta manera lograr un equilibrio en su situación de salud aún bajo costo.

2.2.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta utilizada como estrategia de marketing que se realiza con el fin de conocer la situación actual de LA FUNDACION “CAMPAMENTO CRISTIANO ESPERANZA” en cuanto a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Esto con el fin, de mejorar y aprovechar aun factores que no se han tenido en cuenta; para generar mayor beneficio a los niños y jóvenes con capacidades especiales que se encuentra en la Fundación Esperanza.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la fundación, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y amenazas que debe enfrentar la fundación en el mercado.

Fortalezas y Debilidades

**CUADRO N° 10 FUNDACIÓN CAMPAMENTO CRISTIANO ESPERANZA
(FODA)**

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">✓ Espacio Físico✓ Personal con experiencia en el ámbito social.✓ Infraestructura adecuada✓ Apoyo de voluntarios✓ Centro de educación escolar✓ Centro de rehabilitación✓ Trabajo en equipo
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">✓ Padrinos Externos✓ Apoyo de Instituciones✓ Voluntariado estudiantil✓ Voluntariado Extranjero
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Falta de marketing• Baja publicidad• No existe un área de marketing• Falta de presupuesto• Recursos económicos limitados y escasos
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">• Falta de apoyo del gobierno.• Leyes perjudiciales• Inestabilidad económica

Fuente: Estudio Realizado

Elaborado Por: El Autor de la Tesis

2.2.3. Matriz de evaluación FODA con cruce vertical y horizontal

Para identificar la posición estratégica de la fundación se procede a realizar la evaluación cuantitativa de los factores internos y externos, tal como se presenta a continuación:

Leyenda de la puntuación según nivel de influencia

- 1 = Bajo
- 2 = Medio
- 3 = Alto
- 4 = Muy Alto

CUADRO N° 11 MATRIZ DE EVALUACIÓN FODA CON CRUCE VERTICAL Y HORIZONTAL

	FORTALEZAS							DEBILIDADES					TOTAL
	Espacio Físico	Personal con experiencia en el ámbito social	Infraestructura adecuada	Apoyo de voluntarios	Centro de educación escolar	Centro de rehabilitación	Trabajo en equipo	Falta de marketing	Baja publicidad	No existe un área de marketing	Falta de presupuesto	Recursos económicos limitados y escasos	
FUNDACIÓN CAMPAMENTO CRISTIANO ESPERANZA													
OPORTUNIDADES													
Padrinos Externos	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	19
Apoyo de Instituciones	1	2	2	3	1	2	3	2	1	1	2	4	24
Voluntariado estudiantil	3	2	3	4	3	3	3	2	2	1	2	3	31
Voluntariado Extranjero	3	2	3	4	4	2	3	3	2	2	2	1	31
AMENAZAS													
Falta de apoyo del gobierno.	4	2	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	39
Leyes perjudiciales	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	1	1	21
Inestabilidad económica	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	34
TOTAL	16	14	17	21	18	17	18	17	14	11	18	18	199

Fuente: Estudio Realizado

Elaborado Por: El Autor de la Tesis

2.2.4. Análisis de los Factores Externos

En la matriz de evaluación de los factores externos se obtuvieron los siguientes resultados: las oportunidades representaron el 53%, es decir alcanzaron 105, mientras que las amenazas sumaron el 47% restante con 94 puntos.

A pesar que las oportunidades superan a las amenazas, la diferencia es mínima, lo que significa que el ambiente externo es atractivo y refleja alternativas de seguir trabajando con las opciones anteriores de la Fundación Esperanza.

Por otro lado la mayor oportunidad es aumentar la imagen en el mercado objetivo, es decir dentro del segmento empresarial y de voluntariado, los cuales se debe aprovechar para incrementar progresivamente estos clientes potenciales.

2.2.5. Análisis de los Factores Internos

En la matriz de evaluación de los factores internos se obtuvo la siguiente información. Las fortalezas representaron el 61%, es decir, alcanzaron 121, mientras que las debilidades sumaron el 39% restante con apenas 78 puntos.

Con una amplia diferencia las fortalezas superan a las debilidades sin embargo es necesario disminuir los factores negativos, siendo el de mayor relevancia la falta de presupuesto, lo cual hace evidente acciones financieras directas para mejorar los ingresos y disminuir los gastos.

2.2.6. Posición estratégica de la Fundación

En base a la evaluación de la fundación tanto interna como externa se determina que la posición estratégica de la FCCE, es alta, puesto que existen oportunidades de mejorar la imagen de la Fundación para atenuar los riesgos del mercado y fortalezas que permitan disminuir las debilidades, por lo tanto las estrategias posteriormente a seguir son encaminadas a continuar creciendo en imagen y captación de recursos.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. Estudio de Mercado

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma que serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado.

Este estudio permite obtener la suficiente información debido que se puede conocer con realidad y objetividad la verdadera situación del mercado en el cual se enfoca el Plan de Marketing de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza con ello conocer quienes pueden patrocinarla. De esta manera brindar una mejor calidad de vida a los niños y jóvenes con capacidades especiales de la fundación.

3.1.1. Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado sirve para:

- Tener una noción clara de la cantidad de empresas, padrinos y voluntarios que podrán ayudar y formar parte de la Fundación con aportes que realizará cada uno de ellos, durante un periodo determinado.
- Indicar si las características, especificaciones de empresas y voluntarios corresponde a las que desea la Fundación.

- Indicar qué tipo de empresas y voluntarios son los interesados en la Fundación, lo cual sirve para orientar el servicio hacia los niños y jóvenes con capacidades especiales.

Con el estudio de mercado, su resultado es obtener una visión clara de las características a las que se enfocada la Fundación y piensa en el mercado. El resultado de este trabajo es una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias de la Fundación en ese momento. Es también la parte del sistema de planeación de una actualización, con el fin de permanecer dentro del mercado y lo fundamental satisfaciendo las necesidades de los niños y jóvenes con capacidades especiales.

3.1.2. Definición de Mercado

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

3.1.3. Clases de Mercado⁴

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

⁴ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

Tipos de mercado:

- 1. Mercado Total:** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- 2. Mercado Potencial:** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.
- 3. Mercado Meta:** esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- 4. Mercado Real:** representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

3.2. Segmentación de Mercados

Esta es una de las actividades básicas de la mercadotecnia consiste en la segmentación de mercados. La cual parte de un principio muy simple: no es posible estudiar y satisfacer a todos y cada uno de los miembros de un universo, por esta razón se debe conformar grupos con características y necesidades comunes para poder estudiarlos.

Esta segmentación de mercados consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos, con al menos una característica homogénea. Esta es una actividad que brinda certeza en el desarrollo de las actividades; particularmente ofrece algunas ventajas, como:

➤ **Certidumbre del tamaño del mercado**

Al conocer el grupo, se puede calcular el tamaño del mercado, es decir, el número aproximado de empresas, y voluntarios con las características específicas.

➤ **Claridad al establecer planes de acción**

Como se conoce quienes integran el mercado meta se tiene claridad en los planes de acción que se desarrollará.

➤ **Reconocimiento de las actividades y los deseos del consumidor**

Las costumbres de las empresas, y voluntarios nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.

➤ **Simplicidad para planear**

La planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para el grupo específico del mercado.

3.2.1. Mercado meta: Macro y Micro Segmentación

El mercado meta es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, las cuales la empresa desea satisfacerlas.

Para el caso de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza, la macro segmentación son las empresas de la Ciudad de Quito que invierten directamente con el Estado ecuatoriano.

La micro segmentación del mercado meta de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza, se realiza por situación geográfica, demográfica y psicográfica.

Variables de Segmentación

➤ Segmentación Geográfica

Se refiere a factores ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica. En este grupo encontramos variables como: Unida geográfica, condiciones geográficas tipo de población, etc.

➤ Segmentación Demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.

➤ Segmentación Psicográfica

Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones, cultura y estilos de vida, etc.

Para caso de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza que se encuentra al norte de la ciudad se realiza la siguiente información.

Cuadro N° 12 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

		SEGMENTACIÓN DE MERCADOS		
Segmentación Geográfica				
País	Ecuador			
Ciudad	Quito			
Sector	Norte			
Área	Urbana			
Tamaño de la población	2.796.838 de habitantes			
Tamaño del sector empresarial	18.117 empresas en el Distrito Metropolitano de Quito			
Tamaño de la Muestra	4.529 empresas			
Segmentación Demográfica				
Sexo	Masculino y Femenino			
Edad	18 en adelante			
Ocupación	Gerentes, Jóvenes, Personas en general			
Segmentación Demográfica				
Tamaño de la empresa	Pequeña, mediana, grande.			
Tipo de Organización	Fabricante, mayorista, minorista			
Tipo de corporación	privada, mixta,			
Tipo de objeto social	Entidad ánimo lucro, si ánimo lucro			
Segmentación Psicográfica				
Clase Social	Media / Media Alta / Alta			
Fuente: Estudio de mercado				
Elaborado Por: El Autor de la Tesis				

3.3. Calculo de las Muestras

3.3.1. Muestra

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". Murria R. Spiegel (1991).

"Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos". Levin & Rubin (1996).

Para determinar el tamaño que debe alcanzar la muestra hay que tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza. Por ello antes de presentar la muestra a la que esta enfocada la Fundación se delimita estos factores.

Parámetro. Son las medidas o datos que se obtiene sobre la población.

Estadístico. Los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra y por lo tanto una estimación de los parámetros.

Error Muestral, de estimación o estándar. Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo.

Nivel de Confianza. Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

Varianza Poblacional. Cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de encuestas necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población, será más pequeño. Generalmente es un valor desconocido y hay que estimarlo a partir de datos de los estudios previos.

3.3.2. Cálculo de la muestra:

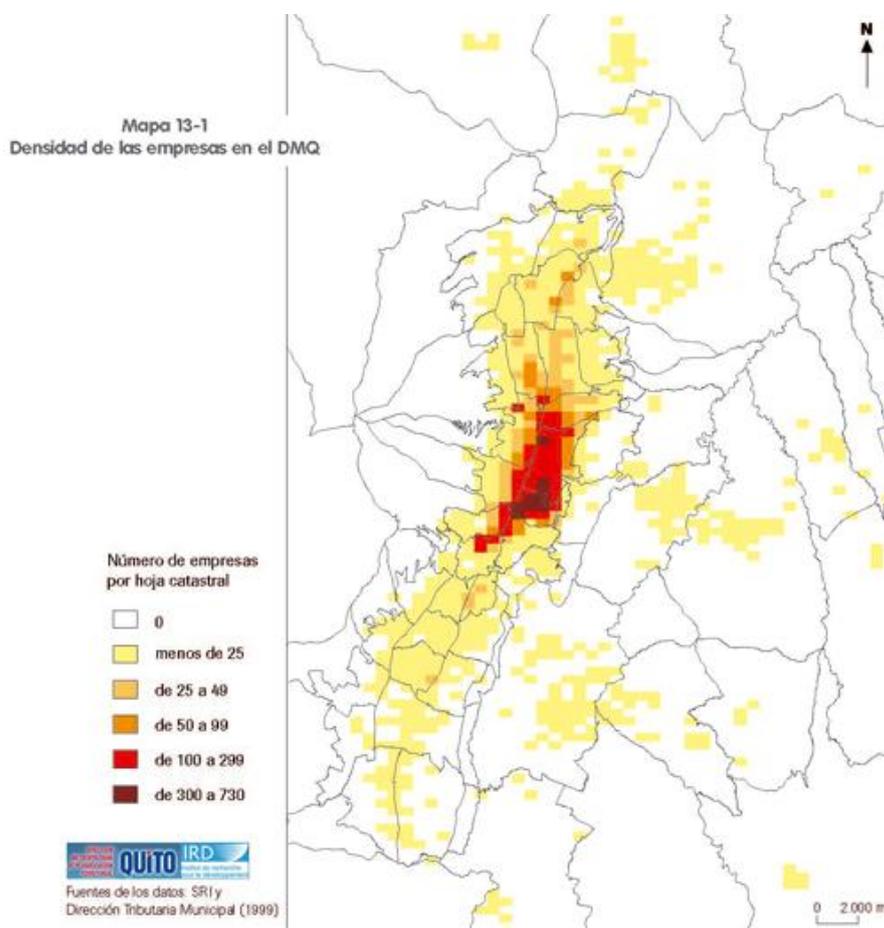
3.3.2.1. Determinación de las necesidades de información

3.3.2.2. Información Primaria

Como fuentes de información primaria, se escogió hacer la investigación por medio de encuestas a diferentes empresas de la ciudad Quito.

La densidad de las empresas corresponde a la distribución geográfica de 18.117 compañías en las hojas catastrales que cubren el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Pone en evidencia un muy claro fenómeno de concentración de las actividades productivas en el centro norte de Quito.

GRÁFICO N° 4 DENSIDAD DE LAS EMPRESAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Fuente:

http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_7_economia/9_7_1_1.html

Del total de las empresas del DMQ se ha tomado en cuenta el sector norte de la ciudad debido que la Fundación Campamento Cristiano Esperanza se encuentra en ese sector por ende que se toma el 25% equivalente a 4.529 del total de empresas del DMQ que corresponde a la zona en la que se encuentra la Fundación, de acuerdo a la información tomada de la página web que corresponde al sistema del Distrito Metropolitano de la Ciudad. Además a la muestra anterior se adiciona a voluntarios nacionales y extranjeros que están formando parte de la Fundación en la actualidad con ello nuestra muestra total es de 4550.

De esta manera las personas encargadas de la gerencia, propietarios de dichas empresas y voluntarios serán encuestadas, este número se eligió mediante la ecuación que determina el tamaño de la muestra, donde:

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

DATOS		
N =	Tamaño del universo	4.550
p =	Probabilidad de éxito	0,50
q =	Probabilidad de fracaso (1-p)	0,50
Z =	Nivel de confianza	1,96 = 95%
e =	Error	0,10 = 5%

Calculo:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 4.550(0,50 * 0,50)}{(0,50 * 0,50)(1,96)^2 + (4.550 - 1)0,05^2}$$

$$n = \frac{4349.82}{46.4504}$$

$$n = 94.06604 = \mathbf{94 Encuestas}$$

De acuerdo a este procedimiento se puede demostrar porque se trabajo con una muestra de 94, por medio de las cuales se puede validar la información y demostrar gráficamente el resultado de los datos obtenidos,

3.3.2.3. Planeación de la Investigación

La investigación a realizar es un período de 2 semanas. En las cuales se recolecte los datos de 84 empresas de la ciudad de Quito y 10 voluntarios entre extranjeros y nacionales. El tiempo de la encuesta es indefinido, dado que hay que considerar otras variables importantes en nuestro tiempo, como son retrasos de los gerentes o propietarios, problemas de logística, mala interpretación de preguntas, etc.

3.3.3. Modelo de la Encuesta

3.3.3.1. Empresa

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la incidencia que tienen las Empresas hacia la Responsabilidad Social. Por tal motivo solicito a usted su valiosa y sincera colaboración.

1. ¿Cuál es el tipo de la empresa en la que trabaja?
 Privada Estatal Mixta Otras

2. ¿Cual es el tamaño de la empresa?
 Pequeña Mediana Grande

3. ¿Conoce usted sobre la Responsabilidad Social Empresarial?
 Si No No Sabe

4. ¿Cuán RELEVANTE es que las empresas realicen iniciativas de Responsabilidad Social?
 Muy Relevante Relevante Nada Relevante

5. A su juicio, ¿Cuál es la principal razón para que una empresa sea socialmente responsable?
- Porqué reporta beneficios para las empresas
 - Porqué es una forma de responder las exigencias nacionales e internacionales
 - Porqué es un asunto de principios, un deber ético
 - Porqué es la manera de responder a las demandas de la comunidad
6. Actualmente, ¿Desarrolla SU EMPRESA políticas y/o iniciativas de Responsabilidad Social?
- Si No No Sabe
7. ¿En qué ámbito de Responsabilidad Social le gustaría que desempeñe su empresa?
- Medio Ambiente
 - Contribución Social Cultural y Educativa
 - Condiciones Laborales los empleados
 - Otro
 - No Sabe
8. ¿Qué tan interesado está en el bienestar social?
- Alto Medio Bajo Nada
9. ¿Estaría dispuesto a que su empresa contribuya en el ámbito social?
- Si No No Sabe
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a contribuir con esta responsabilidad?
- 0 1-20 21-50 51-70 71-99 Más de 100 dólares

3.3.3.2. Voluntarios

Esta encuesta tiene como objetivo conocer la incidencia que tienen los Voluntarios hacia la Responsabilidad Social. Por tal motivo solicito a usted su valiosa y sincera colaboración.

1. ¿Tipo de Género?

Masculino Femenino

2. ¿Qué edad tiene?

Entre 14 a 18 Entre 19 a 25 Entre 26 a 30 más de 31 años

3. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante Empleado privado Empleado público Otros

4. ¿De que continente es usted?

América Europa Asia África Oceanía

5. ¿Por qué motivos realizas labor social en la Fundación?

Voluntad Propia Obligaciones Educativas
 Obligaciones Laborales Otros

6. ¿Que tiempo realizará labor social en la Fundación Campamento Cristiano Esperanza?

1-30 días 31-60 días 61-90 días más de 91 días

7. ¿En un Futuro te gustaría ayudar con recursos a la Fundación campamento Cristiano Esperanza?

Si No

8. ¿Qué tipo de recursos aportaría usted?

Económicos Tecnológicos Recurso Humano Otros

9. ¿Al mes cuánto estaría dispuesto a contribuir con la Fundación Campamento Cristiano Esperanza?

0 1-20 21-50 51-80 81-99 Más de 100 dólares

3.3.4. Análisis de las Encuestas

A continuación se muestra por medio de gráficos estadísticos y tablas de frecuencia, las encuestas que fueron tabuladas, para la obtención de resultados que se utilizarán para los futuros análisis del proyecto.

Las siguientes encuestas están segmentadas en dos tipos, que son fundamentales y está dirigida a empresas y voluntarios propios de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza.

El segmento principal son las empresas para ello la muestra o el número a encuestar son 84, las 10 restantes se realiza a voluntarios nacionales y extranjeros que son apoyo fundamental para la organización de esta manera se ha distribuido el total de la muestra que es de 94.

3.3.4.1. Encuestas Empresariales

VARIABLES:

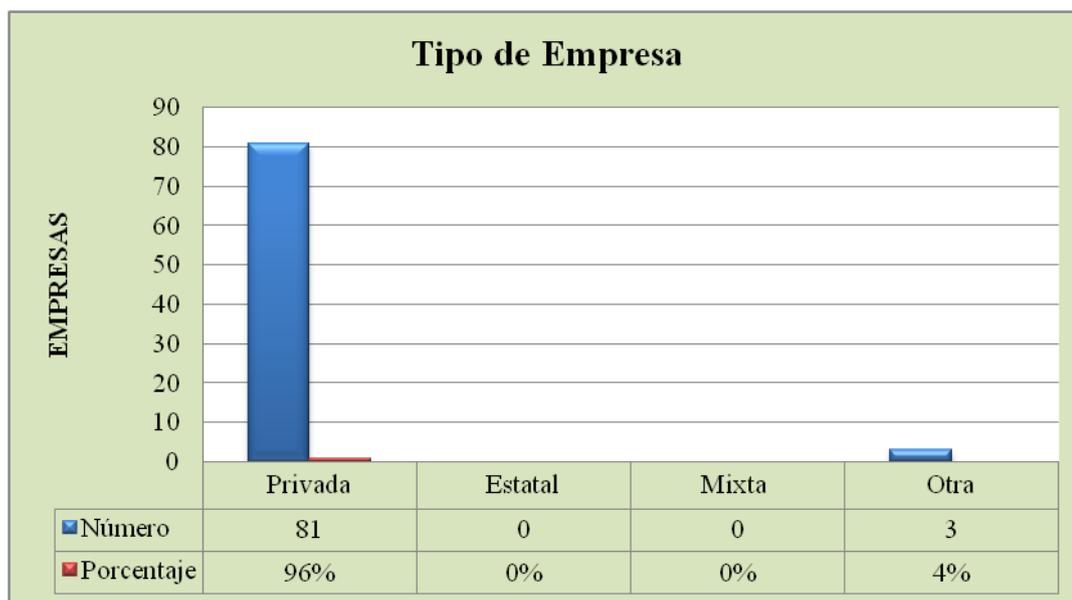
CUADRO N° 13 / Pregunta N°1 (empresas)

1.	¿Cuál es el tipo de la empresa en la que trabaja?	Número	%
	EMPRESA		
	<i>Privada</i>	81	96%
	<i>Estatal</i>	-	0%
	<i>Mixta</i>	-	0%
	<i>Otra</i>	3	4%
	TOTAL	84	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: El Autor de La Tesis

GRÁFICO N° 5 / TIPOS DE EMPRESA (empresas)



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: El Autor de La Tesis

Análisis:

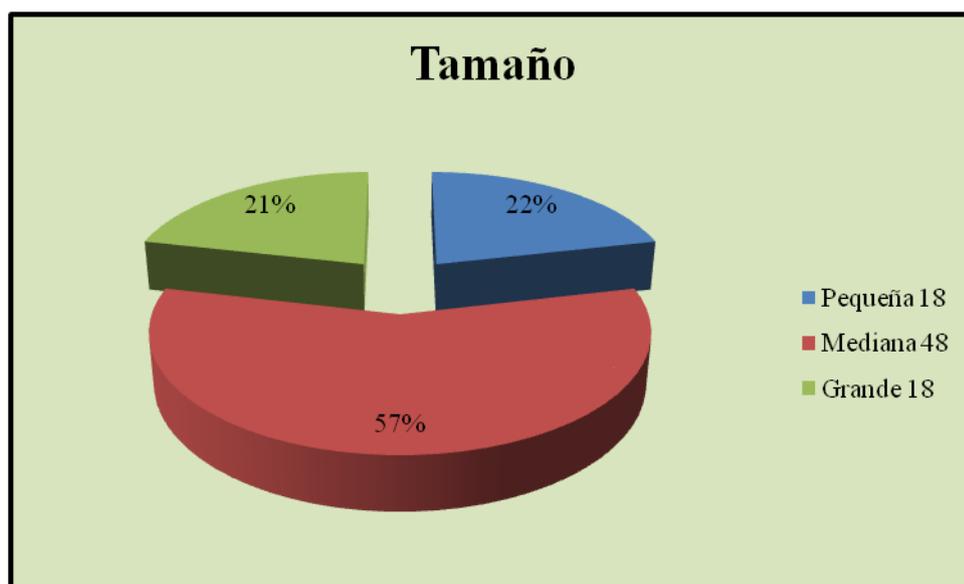
De las 84 empresas que fueron encuestadas, el 96% son Privadas dando como resultado 81 empresas del total de la muestra establecida anteriormente, el 4% restante está definida como otras y corresponde a un total de 3 empresas como se aprecia en el cuadro N° 12, en referencia a la empresa estatal no se tuvo contacto directo con un representante de dicha institución por ende se tiene un 0% y por último el tipo de empresa mixta se encuentran con 0% debido a que en el sector norte donde se encuentra ubicada la fundación (FCCE) no se encontró este tipo de empresas.

CUADRO N° 14 / Pregunta N°2 (empresas)

2.	¿Cual es el tamaño de la empresa?	Número	%
	TAMAÑO		
	<i>Pequeña</i>	18	21,4%
	<i>Mediana</i>	48	57,1%
	<i>Grande</i>	18	21,4%
	TOTAL	84	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado Por: El Autor de La Tesis

GRÁFICO N° 6 TAMAÑO DE LA EMPRESA



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado Por: El Autor de La Tesis

Análisis:

Como se puede observar el Gráfico 6, el tamaño de las empresas encuestadas están divididas con el 57% medianas que representa 48, el 22% y 21% se encuentra entre pequeñas y grandes empresas respectivamente con 18 cada una. Esta variable será muy importante al momento de realizar el plan de marketing.

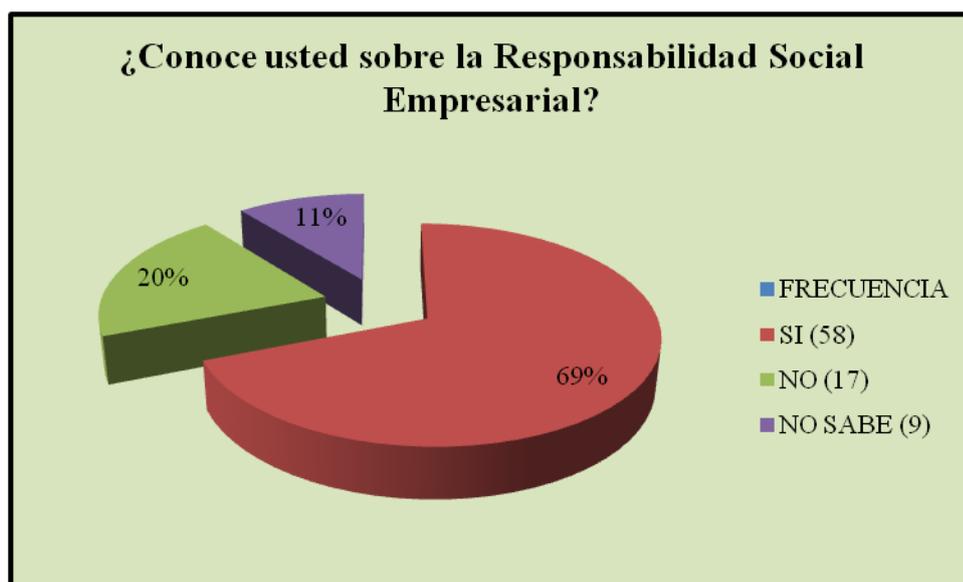
CUADRO N° 15 / Pregunta N°3 (empresas)

3.	¿Conoce usted sobre la Responsabilidad Social Empresarial?	Número	%
FRECUENCIA			
	<i>SI</i>	58	69,0%
	<i>NO</i>	17	20,2%
	<i>NO SABE</i>	9	10,7%
TOTAL		84	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: El Autor de La Tesis

GRÁFICO N° 7 RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: El Autor de La Tesis

Análisis:

Los resultados obtenidos del gráfico N° 7, este representa que el 69% de las empresas, es decir 58 de las encuestadas conocen sobre la responsabilidad social, y el 31% no conocen al respecto del tema de responsabilidad social con un número de 26.

CUADRO N° 16 / Pregunta N°4 (empresas)

4.	¿Cuán RELEVANTE es que las empresas realicen iniciativas de Responsabilidad Social?	Número	%
	FRECUENCIA		
	<i>MUY RELEVANTE</i>	29	34,5%
	<i>RELEVANTE</i>	47	55,6%
	<i>NADA RELEVANTE</i>	8	9,5%
TOTAL		84	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado Por: El Autor de La Tesis

GRÁFICO N° 8 RELEVANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado Por: El Autor de La Tesis

Análisis:

Según el presente gráfico N° 8, el 56% de los encuestados con un número de 47, encuentra que la Responsabilidad Social es relevante para su empresa convirtiéndose en protagonista tanto para los clientes internos y externos de dicha organización, mientras que el 35% con un número de 29, aprecia que es muy relevante realizar iniciativas de responsabilidad social y finalmente con un porcentaje de 9 puntos, considera que es nada relevante para sus empresas que realicen dicha gestión dando un número de 8 que es un valor mínimo comparado con las anteriores respuestas.

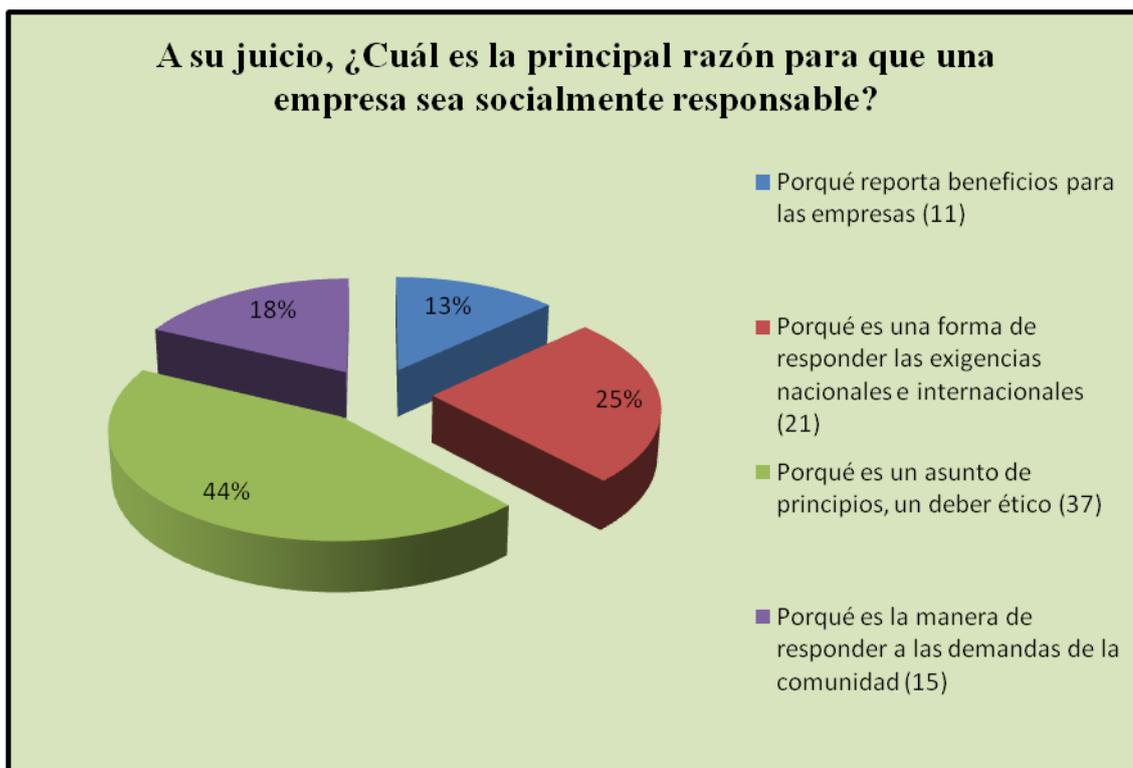
CUADRO N° 17 / Pregunta N°5 (empresas)

5.	A su juicio, ¿Cuál es la principal razón para que una empresa sea socialmente responsable?	Número	%
	FRECUENCIA		
	<i>Porqué reporta beneficios para las empresas</i>	11	13,1%
	<i>Porqué es una forma de responder las exigencias nacionales e internacionales</i>	21	25,0%
	<i>Porqué es un asunto de principios, un deber ético</i>	37	44,0%
	<i>Porqué es la manera de responder a las demandas de la comunidad</i>	15	18%
TOTAL		84	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: El Autor de La Tesis

GRÁFICO N° 9 RAZÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: El Autor de La Tesis

Análisis:

Los atributos considerados en la encuesta fueron: beneficios empresariales, exigencias, principios, demandas de la comunidad. Las preferencias debieron enumerarse por orden de importancia, siendo 1 (uno) el atributo a considerar más importante al momento de que una empresa sea socialmente responsable y 4 (cuatro) el menos importante.

Como podemos observar en el gráfico N° 9, el atributo “Principios y deber ético” es el más importante, siendo escogido en la categoría 1 por 44% de los encuestados. Luego le sigue “Exigencias nacionales y extranjeras”, en la categoría 2 con un porcentaje de selección de 25%, que se encuentra en dicha categoría. En la categoría 3, encontramos al atributo “Demandas de la Comunidad” con un 18%. Finalmente tenemos al atributo “Beneficios empresariales”, en la categorías 4, con un porcentaje de 13% respectivamente.

CUADRO N° 18 / Pregunta N°6 (empresas)

6.	Actualmente, ¿Desarrolla SU EMPRESA políticas y/o iniciativas de Responsabilidad Social?	Número	%
	FRECUENCIA		
	SI	38	45,2%
	NO	46	54,8%
	NO SABE	0	0%
TOTAL		84	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: EL Autor de La Tesis

GRÁFICO N° 10 LA EMPRESA APLICA POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: EL Autor de La Tesis

Análisis:

Los valores de la gráfica N° 10, muestra que el 55% de las empresas encuestadas realizan iniciativas de Responsabilidad social dando un número de 46 que es significativo para el futuro análisis a establecer, y el 45% confirma que no realiza iniciativas de responsabilidad social lo que implica un número de 38, este dato se encuentra dentro de el futuro plan de marketing para la Fundación Campamento Cristiano Esperanza.

CUADRO N° 19 / Pregunta N°7 (empresas)

7.	¿En qué ámbito de Responsabilidad Social le gustaría que desempeñe su empresa?	Número	%
	FRECUENCIA		
	<i>Medio Ambiente</i>	13	15,5%
	<i>Contribución Social, Cultural y Educativa</i>	41	48,8%
	<i>Condiciones Laborales de los empleados</i>	15	17,9%
	<i>Otro</i>	10	11,9%
	<i>No Sabe</i>	5	6%
	TOTAL	84	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: EL Autor de La Tesis

GRÁFICO N° 11 ÁMBITO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado Por: EL Autor de La Tesis

Análisis:

En el gráfico N° 11 se presenta el ámbito al cual las empresas pretenden desempeñar el rol de Responsabilidad Social, con un 49% se encuentra Contribución Social, Cultural y Educativa este representa un número de 41, luego se encuentra con un 18% las Condiciones laborales de los empleados este representa un número 15, seguido está el 15% representando al Medio ambiente con un número de 13, a continuación está 12% representando a otros con un número de 10 y finalmente se encuentra un 6% figurando a no sabe con un número de 5, esta variable es de vital importancia para la perspectiva y desarrollo del plan.

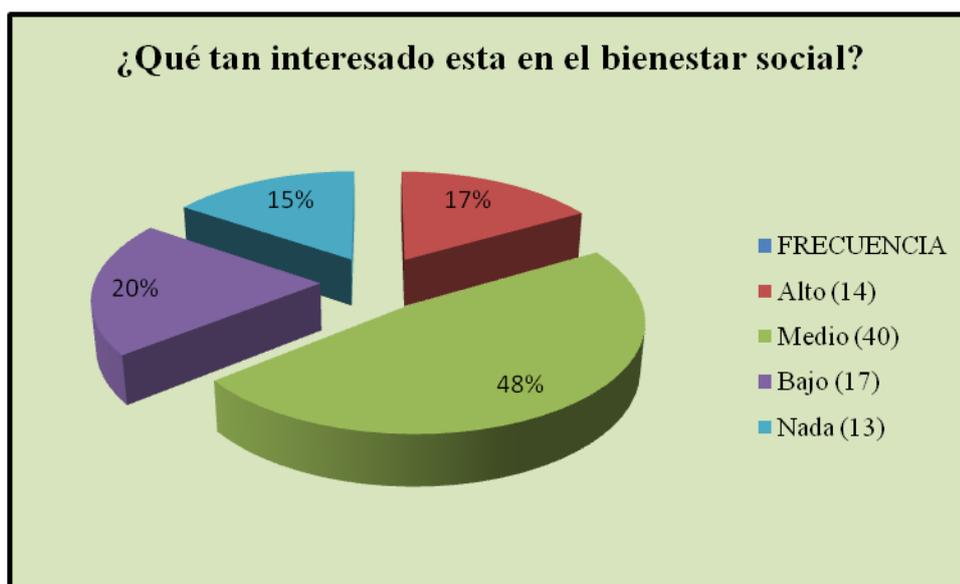
CUADRO N° 20 / Pregunta N°8 (empresas)

8.	¿Qué tan interesado esta en el bienestar social?	Número	%
	FRECUENCIA		
	<i>Alto</i>	14	16,7%
	<i>Medio</i>	40	47,6%
	<i>Bajo</i>	17	20,2%
	<i>Nada</i>	13	15%
TOTAL		84	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: EL Autor de La Tesis

GRÁFICO N° 12 INTERÉS DE LA EMPRESA EN EL BIENESTAR SOCIAL



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: El Autor de La Tesis

Análisis:

La gráfica N° 12 presenta que el 48% tiene grado medio de interés en el bienestar social dando como número 40, el siguiente valor es el 20% que es de 17 dando como resultado que tienen bajo grado de interés, el 17% con la cantidad de 14 respuestas tienen un grado alto de interés hacia el bienestar social y finalmente con un 15% se obtiene un número de 13, los mismos que no tienen ningún interés en el bienestar social.

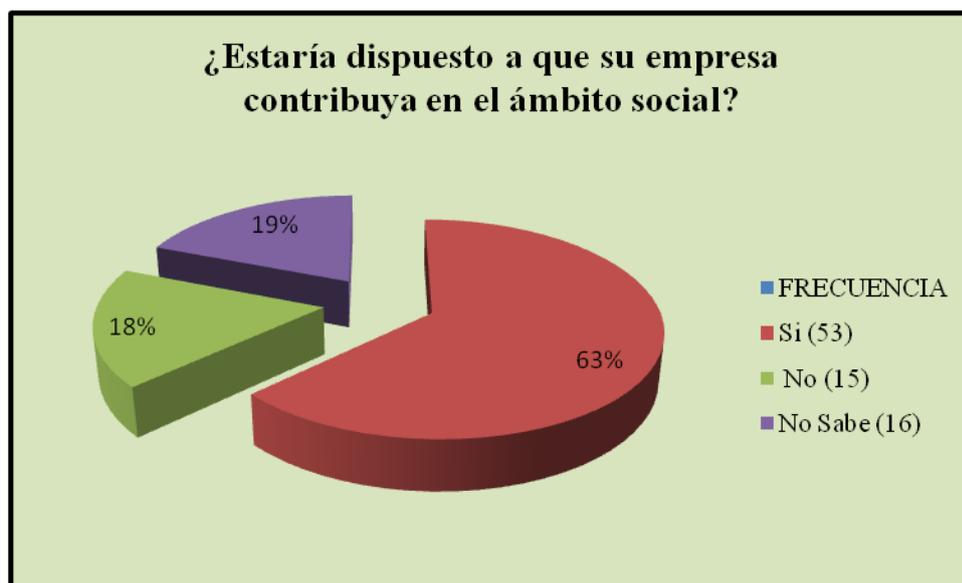
CUADRO N° 21 / Pregunta N°9 (empresas)

9.	¿Estaría dispuesto a que su empresa contribuya en el ámbito social?	Número	%
	FRECUENCIA		
	<i>Si</i>	53	63,1%
	<i>No</i>	15	17,9%
	<i>No Sabe</i>	16	19,0%
	TOTAL	84	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: El Autor de La Tesis

GRÁFICO N° 13 DISPOSICIÓN DE CONTRIBUIR EN EL ÁMBITO SOCIAL



**Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado Por: El Autor de La Tesis**

Análisis:

El gráfico N° 13 muestra que el 63% de las empresas están dispuestas a contribuir en el ámbito social con un valor de 53 de su total, el 19% que es de 16 empresarios no saben si podrían contribuir en lo social y el 18% con un valor mínimo de 15 no contribuiría en aspectos sociales de cualquier campo que estuviese presente.

CUADRO N° 22 / Pregunta N°10 (empresas)

10.	¿Cuánto estaría dispuesto a contribuir con esta responsabilidad?	Número	%
	FRECUENCIA		
	<i>0 dólares</i>	15	17,9%
	<i>1-20 dólares</i>	3	3,6%
	<i>21-50 dólares</i>	31	36,9%
	<i>51-70 dólares</i>	4	4,8%
	<i>71-99 dólares</i>	8	9,5%
	<i>Más de 100 dólares</i>	23	27,4%
TOTAL		84	100%

**Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado Por: El Autor de La Tesis**

GRÁFICO N° 14 CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A CONTRIBUIR CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado Por: El Autor de La Tesis

Análisis:

La gráfica N° 14 presenta de forma clara que el 37% de las empresas están dispuestas a contribuir en el rango de 21 a 50 dólares al mes, el 27% refleja que pueden contribuir en la frecuencia de más de 100 dólares, el 18% se encuentra en los cero (0) dólares este valor representa que las empresas no están dispuestas a contribuir de ninguna forma, el 10% pertenece al rango de 71 a 99 dólares este muestra un % considerable de aceptación ya que el valor monetario es elevado en comparación con las otras frecuencias, en cambio con un mínimo valor se encuentra el 5% que manifiesta que 4 empresas están dispuestas a contribuir el rango de 51 a 70 dólares finalmente el 4% expresa que 3 empresas dispondrían de 1 a 20 dólares en beneficio de la Fundación.

3.3.4.2. Encuesta Voluntarios

La encuesta que se realiza a voluntarios extranjeros y nacionales se investiga como un censo para determinar, cual es el grado en que cada uno de ellos podría formar parte como padrino a futuro, y este a su vez sea un permanente apoyo a un niño con capacidad especial en un mediano y largo plazo.

Los siguientes datos reflejan la importancia de los voluntarios en general para cumplir un compromiso con la Fundación Campamento Cristiano Esperanza. Estos datos se expresan en números por la mínima cantidad de voluntarios existentes en la Fundación.

Del total de 10 voluntarios el 60% son hombres y el 40% mujeres, la edad en que se encuentran es 70% entre 14-18 años y 30% va desde los 19 a 25 años, su ocupación del total de los 10 censados son 100% estudiantes, con respecto al continente el 70% son del continente Americano y el 30% Europeos, con respecto a los motivos de realizar labor social en la fundación, estos fueron los resultados el 70% cumple esta labor social por voluntad propia y un 30% por obligaciones educativas, el censo también cumple con la función de considerar el tiempo de labor social que cumplen cada uno de ellos como consecuencia se obtuvo que el 60% realiza su labor de 1 a 30 días y el 40% por más de 91 días.

Con respecto a la pregunta número 7 se ha considerado de esta forma el 60% de los voluntarios asumen que en un futuro, sí tienen la capacidad económica ayudarán con recursos destinados para la fundación. Al respecto de la pregunta número 8 los voluntarios afirman que el 50% de su aporte será en recursos económicos y el 50% se encuentra en otros, este esta subdividió en vestido, alimentos, juguetes, medicinas, etc. Finalmente la pregunta número 9 explica la cantidad disponible que está dispuesto a contribuir mensualmente, el 20% se encuentra en el rango de cero (0) dólares de contribución, en el rango de 1-20 dólares se encuentra con un 20% de contribución, otro rango equivalente al 10% esta dispuesto apoyar de 21 a 50 dólares, otro 20% se encuentra entre los 51 a 80 dólares, un 10% asignará el recurso de 81 a 99 dólares, y por ultimo un 20% está dispuesto a contribuir en la escala de más de 100 dólares mensuales.

VARIABLES:

3.3.5. Análisis de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.⁵

En el caso de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza obtenidos los resultados se llega a la conclusión que el 63% de las empresas están dispuestas a contribuir en el ámbito social por ende la fundación tiene que crear alternativas para captar la atención de ese segmento y lograr obtener recursos económicos.

Con respecto a los voluntarios el 60% de los censados están dispuestos a contribuir con la fundación por el motivo de ver la realidad y la necesidad de los niños y jóvenes con capacidades especiales.

3.3.6. Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes esta dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.⁶

La oferta de la fundación hacia las empresas es: que las mismas participen en eventos deportivos ganando imagen empresarial y concienciar de la ayuda social que necesita la Fundación Campamento Cristiano Esperanza para garantizar la salud y vida de los niños y jóvenes que la conforman.

⁵ BACANA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Quinta edición. 2006. México.

⁶ BACANA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Quinta edición. 2006. México.

CAPITULO IV

4. Plan de Marketing

4.1. Propuesta

La “Fundación Campamento Cristiano Esperanza” en la actualidad no posee estrategias de marketing, es por ello que se va a elaborar un Plan de Marketing Social hacia y para la Fundación, consiste en realizar una carrera atlética empresarial para recaudar recursos económicos que sirvan a la Fundación y a su vez que puedan direccionar en forma clara y continua todas las perspectivas e ideas que tiene la Organización, cumpliendo la responsabilidad hacia los niños y jóvenes con capacidades especiales.

Por tal motivo el Plan de Marketing es en beneficio de la organización, éste sirve de apoyo para el consejo directivo que tomara decisiones rápidas y concretas para solventar las necesidades con las que se encuentra la Fundación.

Fundación Campamento Cristiano Esperanza fue creada En 1979 el mismo que fuera designado el año internacional de las personas con discapacidad. “el Instituto del Niño y la Familia realizó un estudio e informó que 12% de la población ecuatoriana sufría de algún tipo de discapacidad: mental, emocional o sensorial. Esta cifra del 12% es significativamente mayor que la estimada a nivel mundial del 10% informada el mismo año por la Organización Mundial de Salud”. Por este motivo se constituye con el fin de mejorar su presencia y actuación ante situaciones de injusticia, pobreza y exclusión. Se configura como una organización de acción social abierta a la participación de aquellas personas que, desde diversas ideas o creencias, se identifican y comprometen con su Misión y sus Valores.

Tras 31 años de recorrido, ha llegado el momento de reflexionar detenidamente acerca de lo hecho y de mirar adelante para decidir colectivamente la orientación a seguir en el futuro. Por este motivo se emprendió un proceso con el fin de elaborar el Plan de Marketing para la Fundación Campamento Cristiano Esperanza.

Se ha concebido la planificación estratégica como una oportunidad. Se ha dedicado tiempo y esfuerzo a plantear y dar respuesta a una cuestión clave: ¿qué es lo que se está haciendo y qué se puede hacer para mejorar, teniendo en cuenta lo que es la Fundación y el contexto en el que actúa?

El proceso de planificación permite revisar la razón de ser de la Fundación, la Misión, y reflexionar acerca de los Valores que definen su estilo, que configuran la forma de ser y hacer.

El conocimiento del momento en que se encuentra la Fundación, de su evolución, del medio en el que actúa y sus relaciones externas, permite identificar los retos a futuro y formular la Visión a futuro. Con todo se ha trazado unas líneas estratégicas de actuación, definiendo los objetivos y prioridades que se marca para trabajar.

Durante los próximos años la Visión expresa cuál es la apuesta de futuro, señala el horizonte hacia quién y qué dirigir todos los esfuerzos. De esta forma, con la participación de todas las personas vinculadas a la Fundación, se comprometen a seguir construyendo una organización mejor, que trabaja con eficacia y eficiencia en la promoción integral de personas y grupos empobrecidos y excluidos.

4.2. Filosofía de la empresa

La filosofía de la “Fundación Campamento Cristiano Esperanza” tiene como fin el cuidar y proteger a niños y jóvenes con capacidades especiales, en el cual brinde una mejor calidad de vida, además de una integración a la sociedad.

La filosofía social es parte fundamental de la Fundación y es la siguiente:

Servir no competir, manteniendo la calidad del servicio social y sin perjudicar la integridad de los niños y jóvenes con capacidades especiales.

4.2.1. Misión de la Propuesta

La misión de la propuesta para la Fundación Campamento Cristiano Esperanza es: que a través de un Plan de Marketing Social se pueda Auto Financiar económicamente y cumplir con el compromiso de servir a los niños y jóvenes con capacidades especiales.

4.2.2. Visión de la Propuesta

La visión con el Plan de Marketing Social para la Fundación está planteada la auto suficiencia, con el fin de sustentar los gastos que demanda dicha organización al transcurso de cada año, para que los niños y jóvenes con capacidades especiales gocen de una mejor calidad de vida.

4.3. Objetivos de la Propuesta

4.3.1. Objetivo general

- ✓ Diseñar un Plan de Marketing Social basado en la realización de Eventos Deportivos como la carrera atlética empresarial, con el fin de un desarrollo económico sustentable para la Fundación Campamento Cristiano Esperanza.

4.3.2. Objetivos específicos

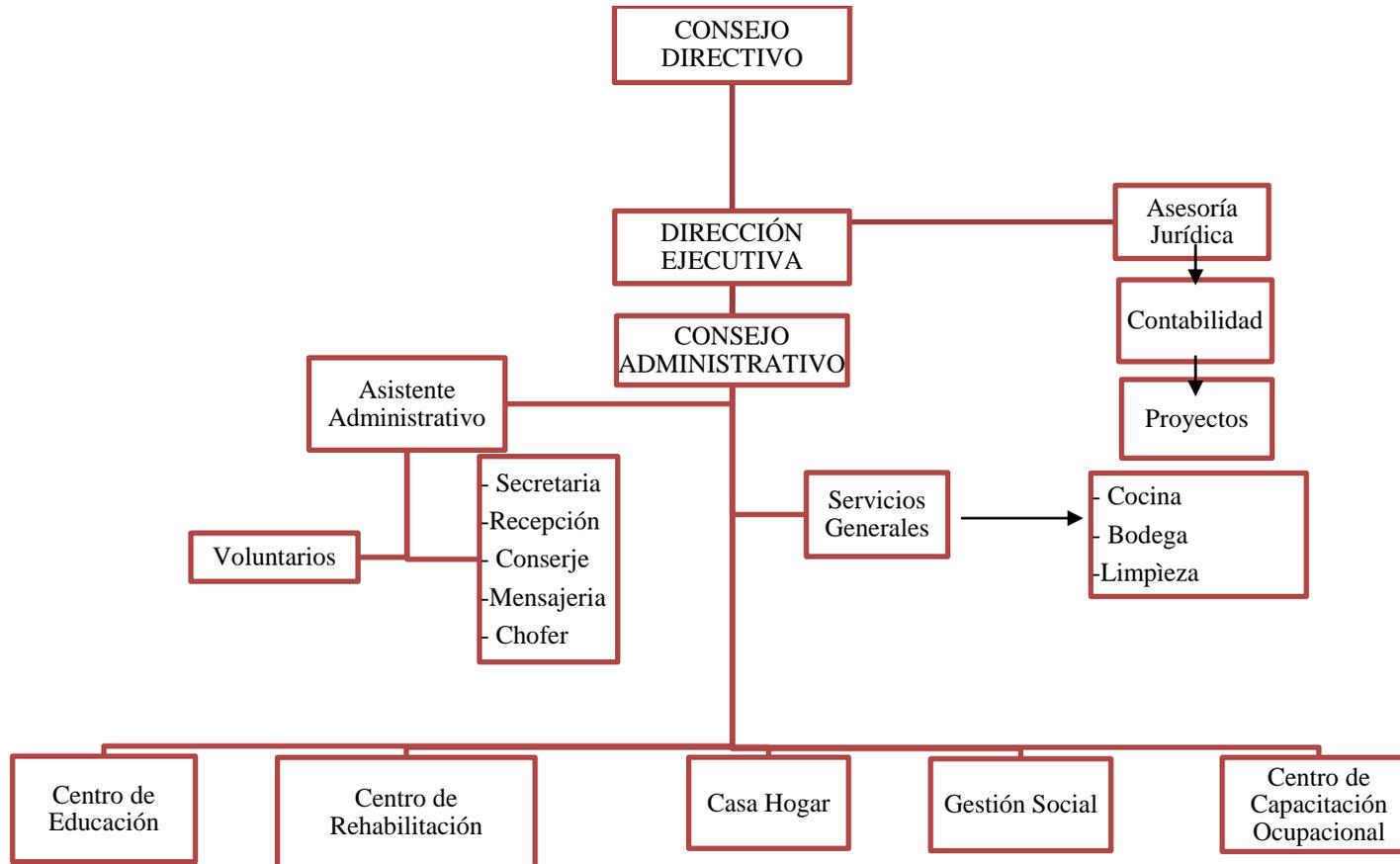
- ✓ Establecer estrategias de Marketing que formen parte permanente de la Fundación y evento.
- ✓ Mantener una buena comunicación con los clientes.
- ✓ Obtener recursos económicos.
- ✓ Designar responsables en cada estrategia

4.4. Estrategia actual de la “FCCE”

En la actualidad la Fundación no tiene ningún sistema de marketing implementado dentro de la organización debido a los escasos recursos económicos que tiene y los mismos que los extra limita. De tal forma que todos los recursos tanto económicos, alimenticios, vestido, implementos de salud, mano de obra etc., son beneficiados por parte de empresas, voluntarios, padrinos, estudiantes y personas en general que colaboran indistintamente dependiendo de su alcance financiero y económico.

En relación al tema, la FCCE se ha visto en la urgencia de buscar ingresos económicos fijos que sean seguros dentro de cada periodo, y la misma que permita funcionar normalmente alcanzando los objetivos de la Fundación.

CUADRO N° 23 / ORGANIGRAMA FCCE
4.5. Organigrama de la Fundación Esperanza



Fuente: Observación Técnica
Elaborado Por: EL Autor de La Tesis

4.6. Plan de Posicionamiento

La Fundación Campamento Cristiano Esperanza al realizar los eventos deportivos se da a conocer hacia la sociedad del servicio que esta brindando respecto de los niños y jóvenes con capacidades especiales. La Fundación empieza realizando una carrera atlética empresarial en la que participen empresas como segmento meta de la propuesta, atletas, y público en general.

La publicidad para realizar esta competencia se lo hará a través de un medio de comunicación que tiene alta cobertura en sintonización, este es el caso de TELEAMAZONAS, un medio televisivo que genere la publicidad de la competencia.

Otro medio que se pone en práctica es el marketing directo, este realiza la Fundación hacia las empresas directa y personalmente persuadiendo a las mismas para la participación de cada una de ellas. Con el compromiso de apoyar la causa social, esta es la diferencia que tiene la carrera atlética en comparación con otros eventos de la misma secuencia o trayectoria.

4.7. Estrategias Genéricas

Para Michael Porter, existen 3 estrategias genéricas para las empresas. Son tácticas para superar el desempeño de los competidores en cada sector.

CUADRO N° 24 / Estrategias de Marketing (Lambin)

Ventaja Estratégica		
	Exclusividad Percibida Por El Cliente	Posición De Costo Bajo
Objetivo estratégico	Todo un sector industrial solo a un segmento en particular	<u>LIDERAZGO EN COSTOS</u>
		<u>ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN</u>

Fuente: “JEAN JACQUES LAMBIN” Estrategias de Marketing
Elaborado por: El Autor de La Tesis

Para el propósito central de las tres estrategias que se encuentran en la gráfica anterior se opta por un enfoque o alta segmentación la razón es: que dirige las necesidades del segmento de mercado, o el mercado geográfico y se fundamenta en la premisa, e inclusive sirve como objetivo estratégico para su efectividad.

Esta estrategia consigue:

- ✓ Diferenciación, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- ✓ Alta participación del segmento elegido.
- ✓ Rendimientos mayores al promedio económico de la fundación.

En base a esta estrategia, nuestro enfoque son las empresas directamente relacionadas con la nómina de empelados este es el segmento específico al que es dirigida la propuesta. Las estrategias a utilizar son fundamentales para alcanzar los objetivos planteados y asegurar el cumplimiento del mismo, de esta manera las alternativas más apropiadas son las que se ajusten a lo que se pretende realizar.

Sin embargo las dos (2) restantes estrategias genéricas hay que tomarlas en cuenta para conectar varios puntos con los cuales se puede trabajar y estén al alcance de los objetivos, los mismos que brinden apoyo y mejoramiento a la propuesta para que sea eficiente y sea rentable.

4.7.1. Ventaja de la estrategia genérica

La FCCE se encuentra en un lugar estratégico ya que tiene a su alrededor varias empresas y estos son propensos a ser los clientes potenciales, por ende son una alta segmentación y un enfoque claro de lo que pretende la propuesta.

Esta ventaja es muy importante ya que la Fundación para siguientes proyectos, eventos o cualquier tipo de actividades a realizar cuenta con una base de empresas que estarían dispuestas a participar o contribuir en dichos actos, fundamentando la gestión social y de un buen gesto participativo

4.8. Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que se pretende satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) La determinación de los niveles de gastos en marketing.⁷

⁷ Estrategia de Marketing, Tercera Edición, de Ferrell O.C. y Hartline Michael, 2006, Pág. 12.

Las estrategias de marketing son:

CUADRO N° 25 / LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE JEAN-JACQUES LAMBIN

<p>ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO (Las refiere a Michael Porter)</p>	<p>Dominio o liderazgo por los costos diferenciacion Concentracion, enfoque o especializacion</p>
<p>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (Las refiere a Philip Kotler)</p>	<p>Penetracion de mercados Desarrollo para los mercados Desarrollo por los productos</p>
<p>Intensivo</p>	<p>Hacia arriba Hacia abajo Horizontal</p>
<p>Por Integracion</p>	<p>Concentrica Pura</p>
<p>Por Diversificacion</p>	<p>Del lider Del retador Del seguidor Del especialista</p>
<p>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (Las refiere a Philip Kotler)</p>	

Fuente: “JEAN JACQUES LAMBIN” Estrategias de Marketing
Elaborado por: El Autor de La Tesis

4.8.1. Estrategias de la Propuesta

Las estrategias ha utilizar para la propuesta se ha realizado en base al Plan de Marketing las mismas que sirven para la consecución del mismo, que resulte eficiente para lograr el propósito final. Para ello se utiliza las siguientes estrategias:

Cuatro Estrategias de la Propuesta

1. Realizar el Evento Deportivo

Esta estrategia cumple las funciones de establecer el día, hora y fecha del evento, establecer un cronograma, el tiempo de duración del evento, la plaza a realizar, delegar obligaciones, establecer comisiones especiales, etc., para la consecución de la carrera atlética empresarial. Esto sirve para un manejo adecuado y con orden de planificación determinada, esto lleva a cabo el Consejo Directivo conjuntamente con la Dirección Ejecutiva.

2. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son de mucha importancia respecto a ¿cómo?, ¿cuándo? y con ¿quién? se debe realizar las gestiones pertinentes, adecuadas y precisas para el proceso a concluirse el mismo que da a conocer la imagen social de cada empresa relacionada con la Fundación en la participación del evento.

3. Marketing Directo

En relación al Marketing Directo se ejecuta directamente hacia el enfoque principal, este es el empresarial, consiste en establecer contacto personal con propietarios, directivos, y gerentes para persuadir en la participación de cada empresa en el evento a realizar tomando en cuenta que se trata de una acción social.

4. Publicidad en general

Finalmente la publicidad es la manera de llegar al enfoque principal y general por eso la publicidad es fundamental para la atracción del segmento y captar el número de participantes estimado para lograr el objetivo. Este se efectúa a través de hojas volantes, medios de comunicación, etc.

4.8.2. Plan de Acción

En el plan de acción muestra la estrategia, las actividades de la misma los responsables de cada actividad, el tiempo estimado y a cumplir. Este plan de acción permite delinear todo el programa a ejecutar para su funcionamiento y control del evento.

A continuación se especifica cuatro (4) tipos de acción por cada estrategia de la propuesta:

CUADRO N° 26 / Plan de Acción N° 1

		Plan de Acción N° 1		
	Proyecto:	<i>Evento Deportivo</i>		
	Estrategia:	<i>Carrera Atlética</i>		
N°	Actividad		Responsable	Tiempo
1	Cronograma de la carrera atlética empresarial		Consejo Directivo y Dirección Ejecutiva	1 mes
2	Lugar a realizar la carrera atlética		Consejo Directivo y Dirección Ejecutiva	1 mes
3	Establecer comisiones especiales		Consejo Directivo y Dirección Ejecutiva	1 mes
4	Delegar obligaciones		Consejo Directivo y Dirección Ejecutiva	1 mes

Fuente: Observación Técnica

Elaborado por: El Autor de la Tesis

CUADRO N° 27 / Plan de Acción N° 2

		Plan de Acción N° 2		
	Proyecto:	<i>Evento Deportivo</i>		
	Estrategia:	<i>Relaciones Públicas</i>		
N°	Actividad		Responsable	Tiempo
1	Gestionar el Auspicio deportivo		Consejo Directivo	2 meses
2	Convenios con empresas		Dirección Ejecutiva	2 meses
3	Gestión con el Municipio de Quito		Consejo Directivo y Dirección Ejecutiva	3 meses
4	Gestión con Teleamazonas TV		Dirección Ejecutiva	1 mes 15 días

Fuente: Observación Técnica

Elaborado por: El Autor de la Tesis

CUADRO N° 28 / Plan de Acción N° 3

		Plan de Acción N° 3		
	Proyecto:	<i>Evento Deportivo</i>		
	Estrategia:	<i>Marketing Directo</i>		
N°	Actividad		Responsable	Tiempo
1	Persuadir la participación de las empresas		Consejo Directivo y Dirección Ejecutiva	2 meses
2	Desarrollar y consolidar la relación con los clientes (empresas)		Dirección Ejecutiva / Asistente Administrativo	2 meses
3	Mantenimiento de la base de datos		Asistente Administrativo	constante
4	Comunicación vía internet		Asistente Administrativo	constante

Fuente: Observación Técnica

Elaborado por: El Autor de la Tesis

CUADRO N° 29 / Plan de Acción N° 4

		Plan de Acción N° 4		
	Proyecto:	<i>Evento Deportivo</i>		
	Estrategia:	<i>Publicidad</i>		
N°	Actividad		Responsable	Tiempo
1	Publicidad en Programas de TV		Dirección Ejecutiva/ Teleamazonas	2 meses
2	Comunicación a través del Internet		Consejo Directivo	2 meses
3	Comisión de publicidad		Elección del Consejo Directivo	2 meses
4	Entrenamiento de voceros (Media training)		Toda los integrantes de la (FCCE)	2 meses

Fuente: Observación Técnica

Elaborado por: El Autor de la Tesis

4.9. Gestión hacia los auspiciantes

La gestión en relación con los auspiciantes de la carrera atlética empresarial se basa en primera instancia a empresas que auspician carreras atléticas en el Ecuador se ha tomado en cuenta por su trayectoria, imagen nacional e internacional, capacidad de apoyo, costos y lo fundamental que afirmen su compromiso social.

4.9.1.1. Empresas e instituciones Auspiciantes

1. Teleamazonas (Medio de Comunicación)

Un medio de comunicación televisiva como es Teleamazonas y de gran rating. Es motivo fundamental para las aspiraciones del evento, este consiste en atraer un gran número de competidores que participen en la carrera atlética sin desviarnos del enfoque que esta planteado en la estrategia genérica.

2. Municipio de Quito

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito cumple la gestión de permitir la realización de la carrera atlética empresarial en las principales vías de la capital. Para ello se gestionará con anticipación al evento un permiso por parte del municipio para que el evento se ejecute con todos los requisitos y seguridad que se merece.

3. Gatorade

Gatorade es una empresa a nivel mundial y su producto se basa en una bebida energizante. Esta empresa a más de vender su producto en diferentes países realiza el soporte de eventos deportivos. En el caso de Ecuador ésta empresa actúa en varias competencias a atléticas brindando soporte de hidratación a los participantes en cada kilometro especifico, este apoyo es de vital importancia para la atracción de los clientes (Empresas) e imagen del evento.

4. Otros

En este punto se ha considerado como otros a instituciones como la Policía Nacional para la seguridad de atletas y público en general.

También esta considerado la Cruz Roja Ecuatoriana para cualquier eventualidad que pueda suceder en casos de afectación a la salud de los atletas.

En este punto se tiene la asistencia de estudiantes que pertenecen a colegios y universidades que pueden participar en el evento social como ayuda logística del mismo.

Un punto a tomar en cuenta es que algunas empresas aporten con productos elaborados por si mismos cómo premio hacia a los ganadores o refrigerios para el soporte logístico que se encontrará en el evento.

4.10. Marketing Mix de la propuesta

El plan de marketing, como parte del plan estratégico para la fundación, propone estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: servicio, plaza, precio y promoción y publicidad.

Como se ha indicado anteriormente, una de las finalidades de la formulación de la estrategia de marketing es desarrollar y explotar eficazmente las ventajas que posee la fundación y el mercado, estas ventajas pueden apoyarse en uno o varios de los instrumentos del marketing, tal como se expone a continuación:

4.10.1. Producto o Servicio

“Un Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles; de tal manera que, un producto puede ser un bien, un servicio una empresa o una idea. En esencia cuando el consumidor adquiere un producto compra mucho más que una serie de atributos, está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir los beneficios”.⁸

Debido a que la Fundación Campamento Cristiano Esperanza no ofrece a la comunidad un producto, es necesario especificar que un servicio es: “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible por que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”.⁹

La Fundación actualmente ofrece niños y jóvenes con capacidades especiales un servicio Psico – Social ofreciendo otras áreas como:

- ✓ *Apoyo escolar,*
- ✓ *Psico-terapia individual y grupal,*
- ✓ *Rehabilitación,*
- ✓ *Vivienda,*
- ✓ *Vestido,*
- ✓ *Alimentación,*
- ✓ *Movilización,*
- ✓ *Salud,*
- ✓ *Medicina, etc.*

⁸ STATON, W, Fundamentos de Marketing, Undécima edición, Editorial Mc Graw- Hill, edición 2000. P212

⁹ KOTLER Y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, Octava edición, Editorial Pearson, México, 2008

Por ello este plan de marketing busca la manera de recaudar dinero, la idea es realizar una carrera atlética empresarial, se ha tomado en cuenta el estudio de mercado dando como resultado que la mayoría de empresas están dispuestas a colaborar en el ámbito social, el fin de esta propuesta es que exista 1.000 participantes en la I carrera empresarial.

La obtención de una ventaja competitiva en el servicio requiere una diferenciación efectiva con respecto a los productos o servicios ofertados por las demás fundaciones u organizaciones.

La diferenciación en el servicio puede obtenerse destacando algún aspecto real o aparente que haga que se perciba como distinto o único, con el fin de captar una mayor proporción del mercado este es el caso de Fundación Campamento Cristiano Esperanza al realizar una carrera atlética en beneficio de niños y jóvenes con capacidades especiales, esta imagen se ejecuta con una visión social.

El servicio que FUNDACIÓN “CAMPAMENTO CRISTIANO ESPERANZA” cumple hacia y para la propuesta es: inscripciones en puntos estratégicos (FCCE, y Teleamazonas TV), adicionalmente se proporciona una furgoneta para los participantes que deseen guardar sus implementos tanto deportivos como ropa en general, cada uno de los participantes tendrá un ticket correspondiente a su envoltura y con un código para retirarlo al final del evento, otro servicio son los Puntos de Hidratación cada dos (2) kilómetros, finalmente se tiene el apoyo de la Cruz Roja y Policía Nacional para la seguridad de los participantes miembros del evento y público en general.

Todos estos servicios son orientados a la satisfacción del cliente en este caso los participantes de las empresas y público en general de la carreras atlética, entre las características técnicas se resalta los 10 kilómetros a competir en un área plana, en el aspecto formal existe una categoría exclusiva para participantes con capacidades especiales la misma que cumple el fin y cometido de la fundación, finalmente los participantes tienen la opción de cancelar la inscripción en un lapso de 2 meses de anticipación.

4.10.2. Plaza

“La función de distribución consiste en hacer llegar el producto o servicio al mercado meta”¹⁰

La plaza básicamente que se realizará para la carrera atlética como partida es desde los exteriores del Centro de Educación y Rehabilitación (CER) de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza hasta el parque La Carolina su estimación son de 10 km la llegada final y punto clave es la Cruz del Papa en el cual se da por concluida la llegada de cada competidor.

4.10.3. Precio

El precio o costo para la inscripción de la carrera atlética por cada participante es de \$5 dólares americanos los cuales son cancelados en los puntos de inscripción que es Fundación Campamento Cristiano Esperanza en Teleamazonas TV. Este precio es similar o casi igual a las demás competencias que se realizan en la capital es por eso que se ha implantado ese valor además que es por una causa social justa.

4.10.4. Promoción

La promoción que se ofrece a cada participante en el momento de la inscripción es de una camiseta distintiva y un número el cual represente como participante fiel de la carrera que ha puesto su apoyo para brindar una mejor calidad de vida a los niños y jóvenes con capacidades especiales de la Fundación Campamento Cristiano Esperanza.

¹⁰ STATON W, Fundamentos de Marketing, Undécima edición, Editorial Mc Graw- Hill, edición 2000. P376

4.10.5. Esquema del evento atlético

CUADRO N° 30 / ESQUEMA DE LA COMPETENCIA

FUNDACIÓN CAMPAMENTO CRISTIANO ESPERANZA		
	CARRERA ATLÉTICA EMPRESARIAL	
<i>Inicio:</i>		Mes Julio
<i>hora de concentración:</i>		5:30:00
<i>Lugar:</i>	Centro de Educación y Rehabilitación	CER (FCCE)
<i>Hora de partida:</i>		6:00 AM
<i>Llegada:</i>	Parque la Carolina	Cruz del papa
<i>Salida PCD:</i>		6:00:00
<i>Salida:</i>		6:30:00
<i>Hora de llegada:</i>		6:50:00
<i>élite</i>		7:00:00
<i>PCD</i>		7:05:00
<i>Hora de llegada general</i>		8:00:00
<i>Premiación:</i>		8:00:00

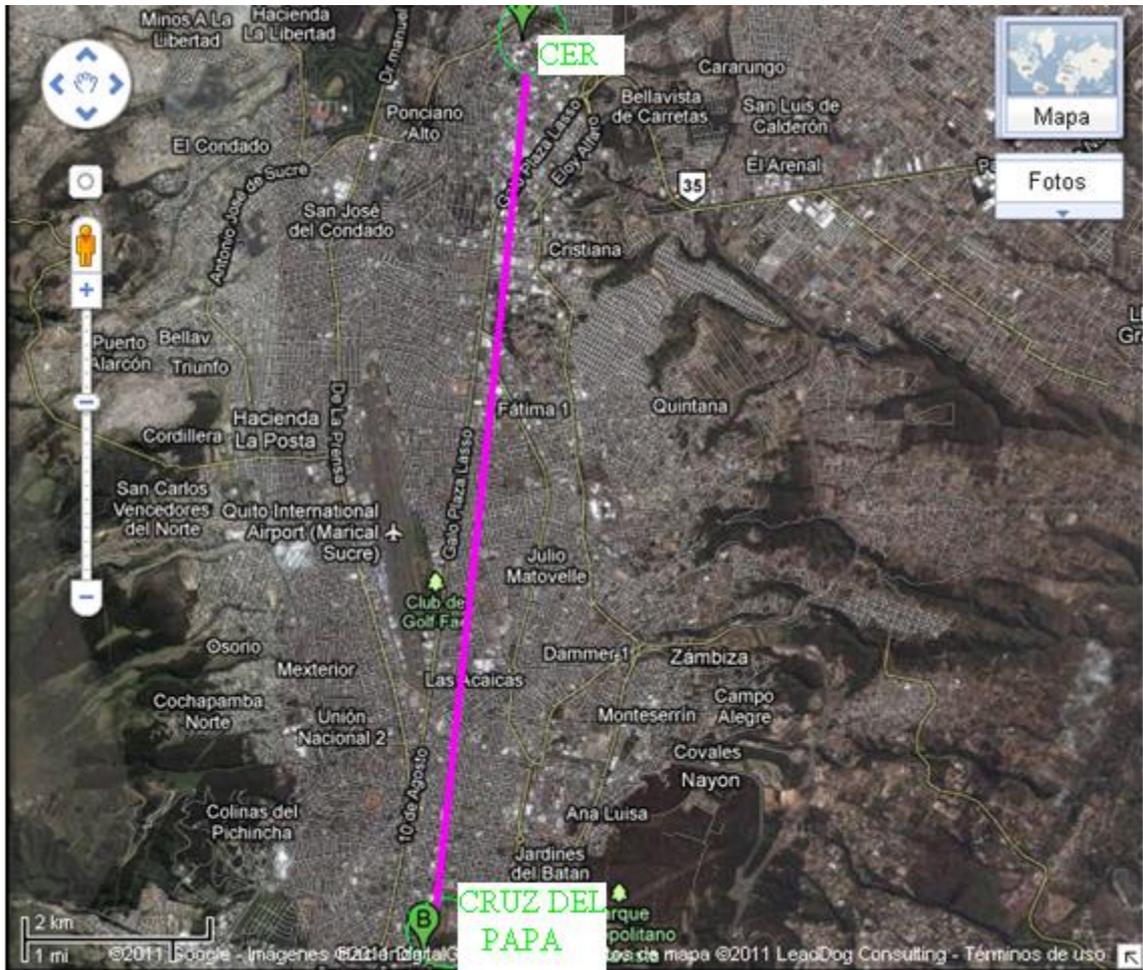
Fuente: Observación Técnica

Elaborado por: El Autor de la Tesis

4.10.6. Trayecto de la Competencia

Este es el trayecto de la carrera atlética consiste básicamente en un terreno plano de 10 km, su partida es desde el CER hasta la llegada que es la Cruz del Papa Parque la Carolina. En el siguiente gráfico se puede visualizar la trayectoria.

GRÁFICO N° 15 TRAYECTO DE LA COMPETENCIA



Fuente: Google earth

Elaborado por: El Autor de la Tesis

4.11. Propuesta Secundaria

Esta propuesta esta relacionada con los voluntarios. Esencialmente trata que cada voluntario que llegue a la Fundación Campamento Cristiano Esperanza indistintamente del tiempo que realice su labor social. La Asistencia Administrativa toma todos los datos personales de cada uno de ellos. Esta información forma parte fundamental de esta propuesta.

Se pretende que a corto plazo cada voluntario extranjero forme parte activa de la Fundación. Esta radica que ahora que forme parte activa del plan padrinos que consiste en apadrinar a un niño con discapacidad, enviándole recursos para solventar gastos y brindarle una mejor calidad de vida.

La administración a lo largo de cada año estará en contacto con los voluntarios extranjeros ya sea vía internet o telefónica, esta comunicación es para enviar fotos y describir las necesidades de los niños, este sirve para mantener una relación continua y que los voluntarios sean padrinos fijos de un niño con discapacidad de esta manera se puede solventar y brindar ayuda técnica y social a más niños que sufren cierta discapacidad, imposibilitados por sus recursos económicos.

Cuando el voluntario forme parte del plan padrinos, la asistencia administrativa enviará reportes mensuales a cada padrino informando de todas las novedades que se ha presentado en el transcurso de ese tiempo, así como también en los gastos que ha incurrido su ahijado, de esta manera en forma objetiva se cumple con la labor de informar todos los hechos acontecidos.

CAPITULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Análisis de inversión del evento

El Evento Deportivo a realizar es una carrera atlética empresarial en la cual su estimación está en la participación de 1000 participantes. La carrera atlética esta conformada por propietarios, gerentes, empleados, y público en general que participen en el evento para beneficio de la “Fundación Campamento Cristiano Esperanza”. De esta manera los ingresos recaudados son exclusivamente destinados para los gastos que atiende la fundación en los niños y jóvenes con capacidades especiales.

El evento deportivo a realizar cuenta con auspiciantes los cuales minimizan los gastos que requiera la carrera, esto pretende que los gastos en que se incurrirá son gastos imprevistos o de alguna manera que no se obtenga un apoyo de ninguna organización la cual este presta a la colaboración para dicho evento.

5.2. Presupuesto

El presupuesto a continuación se refleja en los ingresos y gastos que tiene la carrera atlética por este motivo se detalla todo lo referente a la competición, éste brinda el beneficio previsto para prometer una mejor calidad de vida a los niños y jóvenes con capacidades especiales.

5.2.1. Ingresos

Los ingresos ha obtener son básicamente todas las inscripciones efectuadas en los distintos puntos establecidos en el mix marketing con ello financiar una parte de gastos imprevistos y otros gastos que sucedan en el proceso del evento además el beneficio total que se obtiene.

En el siguiente cuadro establecemos los gastos que están dentro del evento.

5.2.1.1. Ingresos auspiciantes

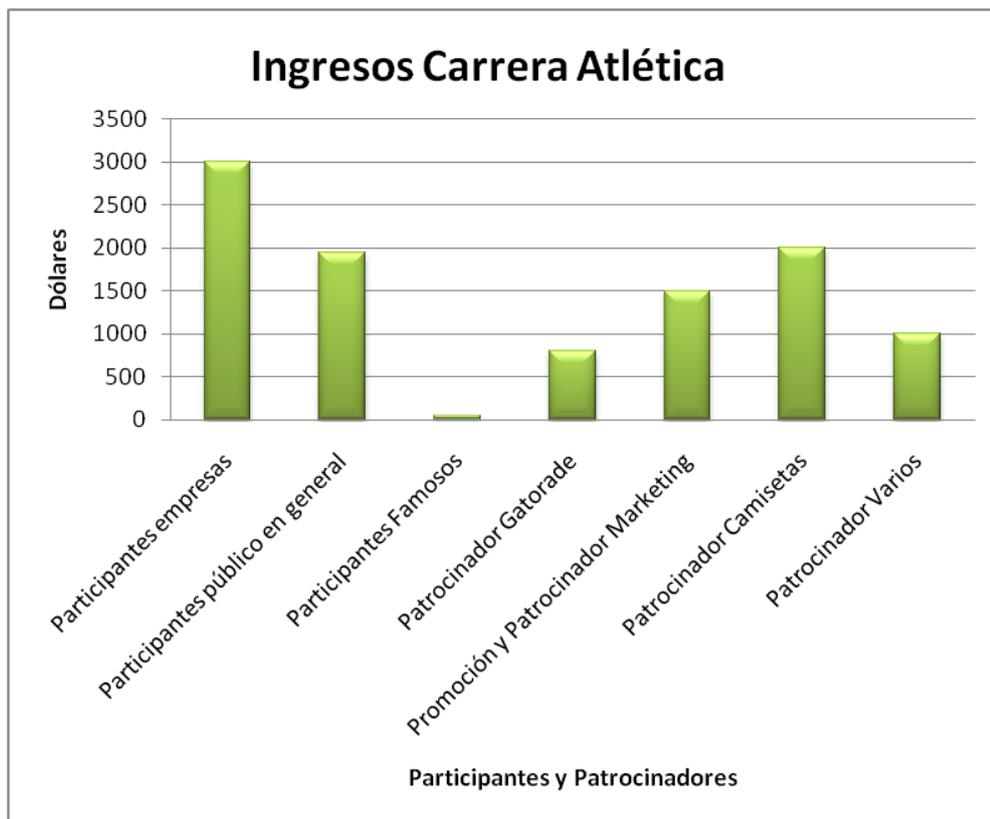
CUADRO N° 31 / Ingresos

CARRERA ATLÉTICA EMPRESARIAL FUNDACIÓN CAMPAMENTO CRISTIANO ESPERANZA				
INGRESOS				
Inscripción de Participantes y Patrocinadores	Número participantes / productos	valor (dólares)	subtotal	total
Participantes empresas	600	5	3000	3000
Participantes público en general	390	5	1950	1950
Participantes Famosos	10	5	50	50
Patrocinador Gatorade	1	800	800	800
Promoción y Patrocinador Marketing				1500
Productos y Funda Deportiva	1000	1	1000	
Medallas conmemorativas	1000	0,5	500	
Patrocinador Camisetas	1000	2	2000	2000
Patrocinador Varios	10	100	1000	1000
Total Ingresos				10300

Fuente: Observación Técnica

Elaborado por: El Autor de la Tesis

GRÁFICO 16 Ingresos



Fuente: Observación Técnica
Elaborado por: El Autor de la Tesis

GRÁFICO N° 17 ingresos



Fuente: Observación Técnica
Elaborado por: El Autor de la Tesis

Análisis:

El gráfico N° 17 presenta el mayor ingreso y se encuentra en participantes por parte de empresas dando como resultado 29%, el 19% es parte de participantes y público en general al realizar deporte y en colaboración de la fundación que participa en el evento, el siguiente 19% es el patrocinio camisetas oficiales, el 15% es de promoción y patrocinador de marketing que ayudan a realizar el evento en su ejecución y proceso de la carrera atlética, un 8% es *Gatorade* que es un auspiciante para la hidratación de los kilómetros asignados para el punto de abastecimiento, el 10% son patrocinadores varios y el 1% son los participantes famosos que acudan al evento en su jornada.

5.2.2. Gastos

Los gastos del evento es parte fundamental para realizar de la carrera atlética, como consecuencia de la misma es la guía para solventar y subsanar dichos gastos a través de diferentes medios y alternativas con los diferentes ingresos del propio evento al que se cuenta. A continuación se establece los gastos dentro del evento deportivo.

5.2.2.1. Gastos auspiciantes

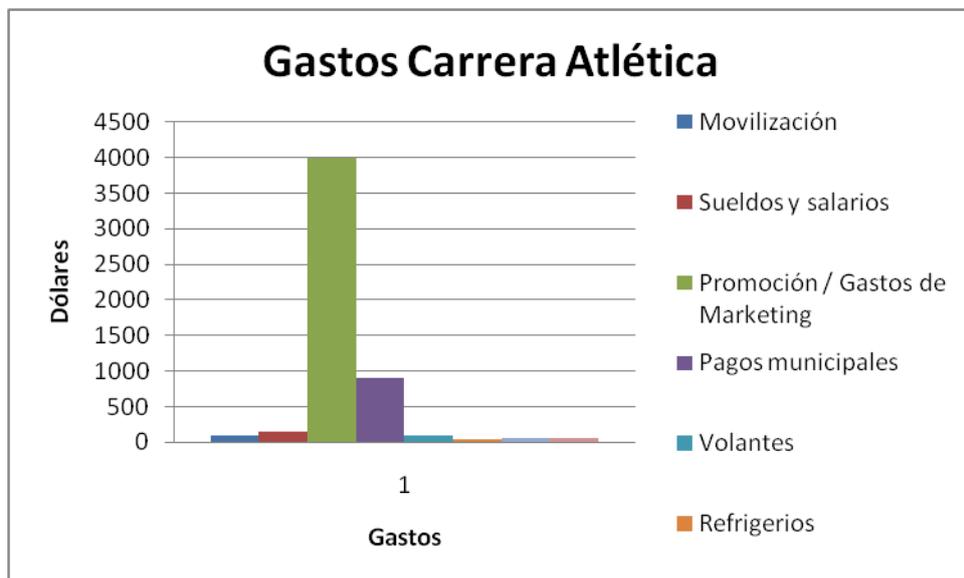
CUADRO N° 32 / Gastos

CARRERA ATLÉTICA EMPRESARIAL FUNDACIÓN CAMPAMENTO CRISTIANO ESPERANZA				
GASTOS				
Inscripción de Participantes	Número	valor (dólares)	subtotal	total
Movilización	30	3	90	90
Sueldos y salarios	7	20	140	140
Promoción / Gastos de Marketing				4000
Camiseta Oficial	1000	2	2000	
Funda Deportiva del Evento	1000	0,3	300	
Productos Promocionales	1000	0,7	700	
Medalla Conmemorativa	1000	0,5	500	
Dorsal Oficial	1000	0,5	500	
Pagos municipales	3	300	900	900
Volantes	2000	0,05	100	100
Refrigerios	30	1,5	45	45
Audio	1	60	60	60
Gastos varios	1	50	50	50
Total Egresos				5385

Fuente: Observación Técnica

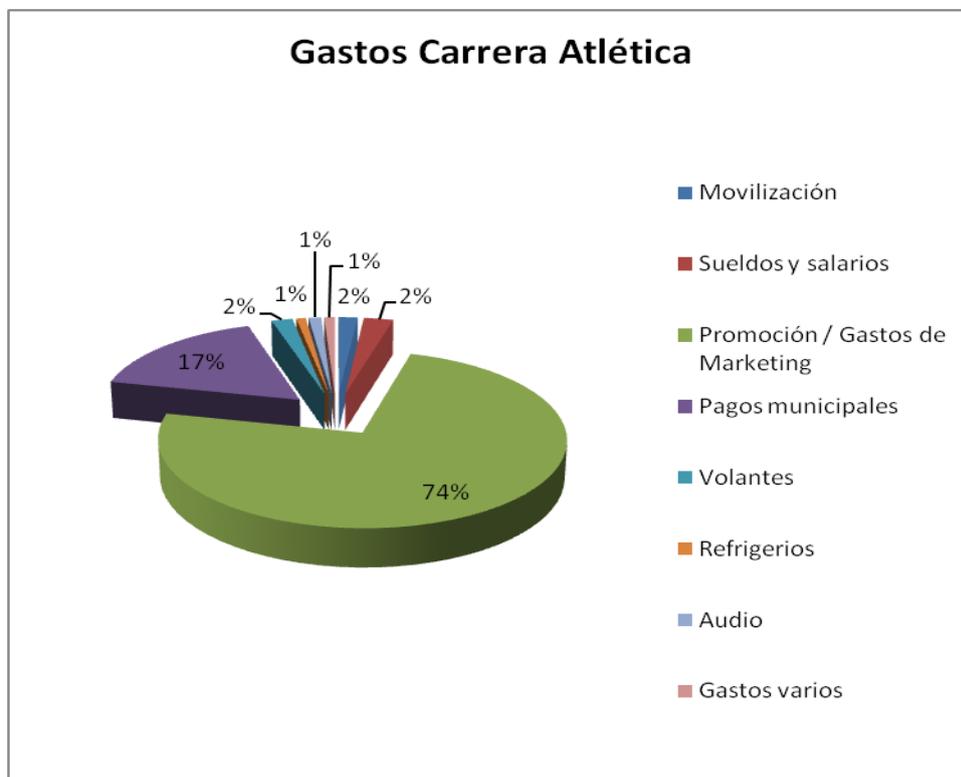
Elaborado por: El Autor de la Tesis

GRÁFICO N° 18 Gastos



Fuente: Observación Técnica
Elaborado por: Autor de la Tesis

GRÁFICO N° 19 Gastos



Fuente: Observación Técnica
Elaborado por: Autor de la Tesis

Análisis:

La gráfica N° 19 representa los gastos de la carrera atlética de esta manera con 74% es el gasto más representativo del total y consiste en la promoción / gastos de marketing, posteriormente se encuentra los pagos municipales con 17%, en tercer lugar con 2% esta sueldos y salarios que comprende solo para el día del evento, luego esta con 2%, volantes seguido de 2% en movilización, el 1 % dividido en gastos varios, audio y refrigerios.

5.3. Presupuesto del Evento

5.3.1. Presupuesto General

El presupuesto general consta todos los ingresos y gastos que contiene la “Carrera Atlética Empresarial” el mismo que nos brinda el resultado previsto o a favor para el objetivo propuesto. Recaudar dinero para satisfacer las necesidades de los niños con capacidades especiales de la “Fundación Campamento Cristiano Esperanza” en especial a los niños del área Casa Hogar en atención médica y medicinas.

5.3.2. Presupuesto Ingresos y Gastos

CUADRO N° 33 / PRESUPUESTO CARRERA ATLÉTICA EMPRESARIAL

	PRESUPUESTO CARRERA ATLÉTICA EMPRESARIAL	
INGRESOS		
Inscripción de Participantes y Patrocinadores		VALOR
<i>Participantes empresas</i>		3000
<i>Participantes público en general</i>		1950
<i>Participantes Famosos</i>		50
<i>Patrocinador Gatorade</i>		800
<i>Promocion y Patrocinador Marketing</i>		1500
<i>Patrocinador Camisetas</i>		2000
<i>Patrocinador Varios</i>		1000
TOTAL INGRESOS		
		10300
GASTOS		
Inscripción de Participantes		VALOR
<i>Movilización</i>		90
<i>Sueldos y salarios</i>		140
<i>Promoción / Gastos de Marketing</i>		4000
<i>Pagos municipales</i>		900
<i>Volantes</i>		100
<i>Refrigerios</i>		45
<i>Audio</i>		60
<i>Gastos varios</i>		50
TOTAL EGRESOS		5385
TOTAL PREVISTO A FAVOR		4915

Fuente: Observación Técnica
 Elaborado por: El Autor de la Tesis

Análisis:

El presupuesto destinado para la realización de la carrera atlética para el 2011 esta en ingresos con un valor de 10.300 dólares y para los gastos se encuentra en 5.385 dólares. Dando como resultado 4.915 dólares a favor de la “Fundación Campamento Cristiano Esperanza”. Estos valores están destinados para las necesidades de toda organización principalmente para los niños y jóvenes con capacidades especiales del área “Casa hogar” y “CER”.

5.3.3. Proyección 2011-2015

La proyección realizada es del periodo 2011 hasta el 2015 el cual se ha tomado en cuenta el 8% de crecimiento anual para el evento deportivo tomando en cuenta la inflación de estos años. Esta proyección sirve para direccionar las siguientes carreras y establecer un promedio de ganancias que se puede obtener al fin de cada evento y con los mismos proyectarse con más profundidad y objetividad.

CUADRO N° 34 / PROYECCIÓN 2011-2015

PROYECCIÓN 2011-2015						
INGRESOS		2011	2012	2013	2014	2015
			inflación (3,2%) e incremento del 8%	inflación (3,6%) e incremento del 8%	inflación (3,4%) e incremento del 8%	inflación (3,5%) e incremento del 8%
Inscripción de Participantes y Patrocinadores		VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
<i>Participantes empresas</i>		3000	3.240,00	3.499,20	3.779,14	4.081,47
<i>Participantes público en general</i>		1950	2.106,00	2.274,48	2.456,44	2.652,95
<i>Participantes Famosos</i>		50	54,00	58,32	62,99	68,02
<i>Patrocinador Gatorade</i>		800	825,60	855,32	884,40	915,53
<i>Promocion y Patrocinador Marketing</i>		1500	1.548,00	1.603,73	1.658,25	1.716,63
<i>Patrocinador Camisetas</i>		2000	2.064,00	2.138,30	2.211,01	2.288,83
<i>Patrocinador Varios</i>		1000	1.032,00	1.069,15	1.105,50	1.144,42
TOTAL INGRESOS		10300	10.869,60	11.498,51	12.157,73	12.867,85
GASTOS						
Inscripción de Participantes						
<i>Movilización</i>		90	92,88	95,85	98,92	102,08
<i>Sueldos y salarios</i>		140	144,48	149,10	153,87	158,80
<i>Promoción / Gastos de Marketing</i>		4000	4.128,00	4.260,10	4.396,42	4.537,10
<i>Pagos municipales</i>		900	928,80	958,52	989,19	1.020,85
<i>Volantes</i>		100	103,20	106,50	109,91	113,43
<i>Refrigerios</i>		45	46,44	47,93	49,46	51,04
<i>Audio</i>		60	61,92	63,90	65,95	68,06
<i>Gastos varios</i>		50	51,60	53,25	54,96	56,71
TOTAL GASTOS		5385	5.557,32	5.735,15	5.918,68	6.108,08
TOTAL PREVISTO A FAVOR		4.915,00	5.312,28	5.763,35	6.239,05	6.759,78

Fuente: Observación Técnica
Elaborado por: El Autor de la Tesis

Análisis:

La proyección del año 2011 hasta el 2015 arroja la siguiente información, para el año 2012 se obtendrá un valor de 5.312 dólares, en el 2013 la cantidad aumenta en un valor de 5.763 dólares, año consecutivo se incrementa un valor considerable a 6.239 dólares y finalmente el año 2015 se tiene 6.760 dólares, estas cantidades son altamente beneficiosas para la “Fundación Campamento

Cristiano Esperanza” estas cantidades están destinadas para satisfacer las necesidades de los niños y jóvenes con capacidades especiales de la Fundación.

5.3.4. Incrementos por Años

CUADRO N ° 35 / INCREMENTO POR AÑOS

INCREMENTO POR AÑOS		
AÑOS	TOTALES	%
2011	4.915	17%
2012	5.312	18%
2013	5.763	20%
2014	6.239	22%
2015	6.760	23%
TOTAL	28.989	1

Fuente: Observación Técnica

Elaborado por: El Autor de la Tesis

Análisis:

El cuadro N° 32 muestra que para el 2012 se encuentra con 18%, para el 2013 y 2014 aumentan en 2 puntos el ingreso total del evento llegando al 20%, en cambio para el 2015 este incrementa en un punto lo que significa el 23%. El total de estos períodos suman 28.989 dólares para estos cinco años. Dinero que es exclusivamente para atención medica, medicinas y ayudas técnicas de la “Fundación Campamento Cristiano Esperanza”.

Destino del dinero

El dinero recaudado en la I carrera atlética empresarial es destinado para la “Fundación Campamento Cristiano Esperanza” especialmente para la atención médica, Odontológica y medicinas.

CUADRO N° 36 / ATENCIÓN ODONTOLÓGICA

Fundación Campamento Cristiano Esperanza			
	Odontología		
	Nº niños (PCD)	(dólares)	total
<i>Atención Odontológica</i>	16	3,00	48,00
<i>Mantenimiento Dentales</i>	16	20,00	320,00
<i>Implantes</i>	10	50,00	500,00
<i>Ortodoncia</i>	10	180,00	1800,00
<i>RX</i>	16	5,00	80,00
<i>Medicinas</i>	16	20,00	320,00
<i>Otros</i>	16	15,00	240,00
Total Odontología			3308,00

Fuente: Observación Técnica

Elaborado por: El Autor de la Tesis

CUADRO N° 37 / ATENCIÓN MÉDICA

Fundación Campamento Cristiano Esperanza			
	Atención Médica		
	Nº niños (PCD)	(dólares)	total
<i>Atención Médica</i>	30	5,00	150,00
<i>Medicinas</i>	30	23,00	690,00
<i>Exámenes</i>	30	10,00	300,00
<i>Otros</i>	30	16,00	480,00
Total Atención Médica			1620,00

Fuente: Observación Técnica

Elaborado por: El Autor de la Tesis

CUADRO N° 38 / Gastos Totales Atención Médica

Fundación Campamento Cristiano Esperanza			
	Atención Médica		
	<i>Nº niños (PCD)</i>		<i>total</i>
<i>Odontología</i>	16		3308,00
<i>Atención Médica</i>	30		1620,00
Total	46		4928,00

Fuente: Observación Técnica

Elaborado por: El Autor de la Tesis

Análisis:

Este total va a ser destinado para la “Fundación Campamento Cristiano Esperanza” en mejorar la calidad de vida de niños y jóvenes con capacidades especiales que integran esta organización. De esta manera se logra minimizar gastos de la fundación y así conseguir que otros ingresos sean destinados para diferentes insuficiencias de la “Fundación Campamento Cristiano Esperanza”.

CAPITULO VI

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

- En todo el proceso de este trabajo se ha identificado que la “Fundación Campamento Cristiano Esperanza” no tiene los recursos económicos suficientes para mantener totalmente la fundación en todas las áreas con la que cuenta la Organización.
- La Fundación Campamento Cristiano Esperanza en la investigación no tiene apoyo por parte del Gobierno Nacional en ningún sentido refiérase a alimentos, medicina, ayudas técnicas, etc. Por lo tanto ésta es una organización independiente del estado y sus ministerios propiamente dichos.
- Las Donaciones son parte fundamental para la Fundación. Debido que es un ingreso determinante para el bien común de los niños y jóvenes de la FCCE la que satisface parte de las necesidades de cada uno de ellos.
- Los Voluntarios tanto extranjeros como nacionales son un soporte para las maestras de cada una de las áreas a las que están designados, este voluntariado apoya en rehabilitación y ayuda educativa a los niños del “CER” e inclusive al buen mantenimiento de la “Fundación Campamento Cristiano Esperanza”.
- Debido a los escasos recursos económicos de la “Fundación Campamento Cristiano Esperanza” no posee un departamento o persona encargada que realice un estudio o la planificación de mercado para captar recursos económicos fijos en cada periodo.
- El Evento Deportivo a realizar es una fuente de ingreso muy importante para la FCCE de esta manera se mejora la calidad de vida de los niños y jóvenes con capacidades especiales.

6.2. Recomendaciones

- ✓ Mantener contacto con los voluntarios y donantes a través de internet o vía telefónica dando a conocer como se esta manejado los recursos y en que se están empleando los mismos.

- ✓ Este tipo de eventos a realizar debe ser cada año y manejado con una visión clara y precisa de lo que se pretende alcanzar.

- ✓ Mantener una comunicación permanente con los clientes en este caso las empresas participantes y patrocinadores para mantener la buena amistad y en un futuro contar con ellos como parte interna de la Fundación.

- ✓ Priorizar las necesidades de la “Fundación Campamento Cristiano Esperanza” y mantener un presupuesto establecido para los periodos siguientes.

Bibliografía

- Alonso Rivas, J., y Menéndez Rocas, C. (1983): Marketing electoral. En el laberinto de la experiencia española, Madrid, Ibérico Europea de Ediciones.
- Barranco Saiz, F. J. (1982): Técnicas de marketing político, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Basterretxea, L, y Periañez, I. (1997): «La publicity en el marketing político, en internet», MK marketing + ventas, 118, pp. 38-41.
- Boyer, P. (1990): «10 Steps to a Better Election Law», Policy Options Politiques, 11, pp. 32-34.
- Broughton (1995): Public Opinión polling and politics in Britain, Londres, Prentice-Hall.
- Charterina Abando, J., y Periañez Cañadillas, I. (1996): «Los sondeos de opinión: su influencia en el mercado político y en las estrategias de marketing», Cuadernos de Gestión.Tratamiento de los actuales problemas empresariales, 17, pp. 29-47.
- Klapper, J. T. (1974): Efectos de las comunicaciones de masas, Madrid, Aguilar.
- Kotler, P. (1975): Marketing for Nonprofit Organizations, Nueva Jersey, Prentice-Hall, Inc.,Englewood Cliffs.
- León, J. L. (1989): Persuasión de masas. Psicología y efecto de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales, Bilbao, Deusto.
- Luque, T. (1996): Marketing político. Un análisis del intercambio político, Barcelona, Ariel Economía.
- Martín Armario, E., y Landa Bercebal, J. (1991): La manipulación de la comunicación como estrategia de apoyo a la puesta en escena del marketing político, V Congreso de AEDEM, A Coruña, pp. 9-10.
- Mauser, G. A. (1983): Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy, Nueva York, Praeger Series in Public and Nonprofit Sector Marketing.
- Myers, J. H. (1986): Marketing, Nueva York, McGraw-Hill.
- Niffenegger, P. B. (1989): «Strategies for Success from the Political Marketers», Journal of Consumer Marketing, 6, núm. 1, pp. 45-51.
- Ortiz Cabeza, F. (1983): Guía de marketing político. Cómo actuar para llegar y mantenerse líder, Madrid, Ediciones Esic.
- Periañez Cañadillas, I. (1996): «La investigación en el mercado político desde una perspectiva ética», Esic, octubre-diciembre, pp. 63-71.

- Santesmases Mestre, M. (1996): Marketing. Concepto y estrategias, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Sparrow, N., y Turner, J. (1995): «Messages From the spiral of silence: developing more accurate market information in a more uncertain political climate», Journal of Market Research Society, 37, núm. 4, pp. 125-149.
- Yorke, D. A., y Mechan, S. A. (1986): «ACORN in the Political Marketplace», Europea Journal of Marketing, 20, núm. 8, pp. 63-76.
- Zorio Pellicer, M. (1993): Ética y marketing político, Madrid, Esic. 83. octubre-diciembre pp. 101-115.
- Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 - 675.

Paginas Web:

- http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm
- <http://www.promopress.com/Glosario-marketing-Internet.htm>
- <http://www.deperu.com/abc/articulo.php?con=50>
- <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>

Anexos

Informe

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

LOS EMPRESARIOS EN EL PAÍS ACOGEN ESTA TENDENCIA

La Responsabilidad Corporativa (RC) es percibida como una forma de mejorar las relaciones con proveedores y generar cadenas de valor. La tendencia la siguen grandes corporaciones.

REDS. QUITO Y GUAYAQUIL
redaccion@revistalideres.ec

Las empresas privadas en el Ecuador miran a la Responsabilidad Corporativa (RC) como un modelo atractivo de negocios que aporta beneficios a nivel social, económico y ambiental.

Una muestra de esa tendencia se refleja en los resultados de un estudio que realizó la consultora Deloitte en Ecuador. En enero de este año recogió el criterio de 94 empresas de Quito (44%) y Guayaquil (56%), de los sectores de servicios, comercio, financiero e industrial, para identificar cómo actúan frente a la RC.

Las respuestas muestran algunos indicadores de cómo responden las organizaciones a las prácticas de RC. Por ejemplo, para el 34% de los empresarios, la RC es la

retribución que hacen los empresarios a la comunidad donde se desarrolla la organización, con acciones de índole social, económica y de cuidado ambiental.

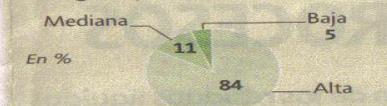
En cuanto a la importancia de la RC para el negocio, un 84% de los consultados cree que se trata de una herramienta clave de gestión. Además, mejora sus relaciones con los proveedores, cadena de valor, medios de comunicación y el Gobierno.

Roberto Estrada, socio de Deloitte en Ecuador, explica que hasta hace una década la RC era vista por el empresario en Ecuador como una práctica relacionada con la filantropía. Entregar donaciones o impulsar y financiar una fundación eran algunas de las características dentro de esta visión. Ahora, la RC involucra más los criterios de los clientes, inversores y accionistas que evalúan el desempeño de las

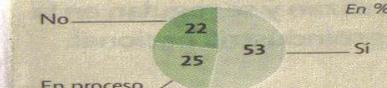
Algunos indicadores de RC en las empresas de Ecuador

La firma Deloitte encuestó a 94 empresas en Quito y Guayaquil

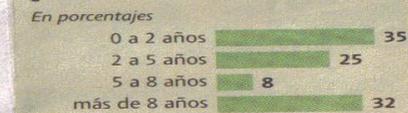
¿Qué importancia tiene la RC para su negocio y su entorno?



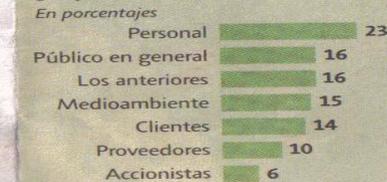
¿Tiene su empresa un plan de RC?



¿Desde cuándo tiene ese plan de RC?



¿A quién se dirige el plan de RC?



Fuente: Deloitte

compañías y eligen sus productos o servicios basándose en criterios sociales y ambientales, explica este consultor.

En el ámbito internacional, uno de los indicadores que permite establecer que las empresas desarrollan y cumplen acciones encaminadas a la RC es el GRI (Global Reporting Initiative). Esta es una organización que desarrolla y difunde estándares de referencia de seguimiento voluntario, para la elaboración de informes de sostenibilidad de las organizaciones.

Según los reportes de GRI, entre las empresas ecuatorianas que se ajustan a los parámetros establecidos en la RC están: Banco Solidario, Diners Club del Ecuador, Mutualista Pichincha, Pacificard, Répsol YPF Ecuador, Moore Stephens Profile, OCP Ecuador, Pfizer Ecuador, Pronaca y Telefónica Movistar Ecuador.

Por otro lado, un estudio de la consultora de mercados Ipsa Group, realizado en Guayaquil y Quito en el 2010, muestra la percepción de los ciudadanos respecto de las empresas con responsabilidad ambiental. Entre otras, Fundación Natura, Supermaxi, Coca-Cola y Nestlé.

La preocupación de los empresarios se demuestra por obtener las certificaciones ISO 14 001. En Ecuador hay 4,6 firmas certificadas por cada USD 1 000 millones de su Producto Interno Bruto. En América Latina, Chile tiene 5,6 empresas certificadas bajo el mismo parámetro.

EN NUESTRA WEB ESCUCHE A ROBERTO ESTRADA DE DELOITTE
www.revistalideres.ec

Nomina campamento cristiano esperaza

FUNDACIÓN CAMPAMENTO CRISTIANO ESPERANZA		
nº	Nombre	Cargo
1	Acaro Elvia	Maestra Ronald
2	Anchundia Marjorie	Maestra Aprestamiento
3	Armijos Rosa	Casa Hogar
4	Barrera Delia	Enfermera
5	Bautista Angélica	Casa Hogar
6	Bautista Darwin	Centro Capacitación
7	Cárdenas Jenny	Maestra PC
8	Cases Aura	Maestra Pre vocacional
9	Cedeño Maribelly	Casa Hogar
10	Chacón Ángel	Profesor 4to grado
11	Collaguazo Myriam	Auxiliar PC
12	Fernández Freddy	Contador
13	Gómez Silvia	Secretaria
14	Huanca Piedad	Casa Hogar Limpieza (sábado-domingo)
15	Lincango Elizabeth	Maestra Kínder
16	Martínez María	Casa Hogar (lunes -viernes)
17	Miranda Maricela	Maestra de Inglés
18	Mora María Fernanda	Coord. Casa Hogar
19	Moreno Mercedes	Maestra música y refuerzo
20	Mozo Fausto	Mensajero- chofer
21	Ordoñez María José	Psico-rehabilitadora
22	Pinto Andrea	Terapista Ocupacional
23	Puentestar Lucia	Limpieza
24	Ruiz Myriam	Trabajadora Social
25	Sarango Nathalia	Maestra 1ro y 2do grado
26	Silva Betty	Maestra 4to y 5to grado
27	Tobar Rita	Directora Ejecutiva
28	Troncoso Cristina	Cocinera
29	Vaca Ángela	Directora Ejecutiva
30	Vega Zahira	Terapista Física
31	Zurita Guadalupe	Casa Hogar
32	Mariam	Voluntario extranjero
33	Linda	Voluntario extranjero
34	Dominic	Voluntario extranjero
35	Abrahán Tayupanta	Voluntario
36	Aldas Jaqueline	Representante Legal
37	Erazo Marcelo	Vicepresidente
38	Arcentales Mónica	Vocal
39	Suing Pepe	Asesor
40	Martin Miranda	Vocal Junta de FCCE

Fotos CER





VOLUNTARIADO







ÁREA DE PC









COMEDOR



AULAS



PERSONA CON DISCAPACIDAD



Cronograma de actividades

CUADRO N° 1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Oct.	Nov.	Dic.	Ene	Feb.	Mar	Abr.
Presentación del proyecto	X						
cap. I	X						
cap. II		X	X				
cap. III			X	X	X		
cap. IV					X	X	
Cap. V						X	X
EMPASTADO, ENTREGA Y DEFENSA							

Fuente: Observación Técnica

Elaborado por: El autor de la Tesis