UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA "ALAS PARA LA ALEGRIA" DE LA FUERZA AEREA ECUATORIANA, DESTINADO A LAS ESCUELAS FISCALES URBANO-MARGINALES UBICADAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

AUTORA:

JANET ESTHER SILVA AYALA

DIRECTORA:

ING. RAQUEL CHICAIZA

Quito, DICIEMBRE DEL 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Janet Esther Silva Ayala, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Quito, Diciembre del 2011

Janet Esther Silva Ayala

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a mi madre, mi hermana Gricelda, al señor Raúl, a mi cuñado Alex y Janet Pastrana, porque siempre me apoyaron con amor y compresión en la realización de mis estudios superiores.

También quiero agradecer a la Fuerza Aérea Ecuatoriana, en especial al Programa “Alas para la Alegría”, a mi Capitán María Eugenia Naranjo, porque recibí el apoyo de ellos para la realización de este proyecto.

Agradezco de manera muy especial a la ingeniera Raquel Chicaiza directora del proyecto por brindarme su apoyo, paciencia, conocimiento.

A la Universidad Politécnica Salesiana por ser fuente de conocimiento y enseñanza.

DEDICATORIA

A mi Dios por darme las fuerzas, energía y constancia para la culminación de mi tesis.

El presente proyecto de titulación se lo dedico a mi Madre, a mi segundo padre Sr. Raúl Almeida, a mi hermana y es especial a mi sobrino.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO X

CAPÍTULO 1 1

ANÁLISIS SITUACIONAL 1

1.1 ALAS PARA LA ALEGRÍA 1
1.2 PROGRAMAS DE ACCIÓN CÍVICA DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA A TRAVÉS DE LA HISTORIA 1
1.3 RECURSOS DEL PROYECTO 4
1.3.1 C- 130 HERCULES 5
1.3.2 BOEING 727 – 100 Y 200 6
1.3.2.1 CARACTERISTICAS GENERALES (727-200) 7
1.3.3 AVRO HS-748 8
1.3.4 TWIN OTTER 10
1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA 13

CAPÍTULO 2 14

INVESTIGACIÓN DE MERCADO 14

2.1 ANALISIS SITUACIONAL 14
2.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO 15
2.1.1.1 MACRO AMBIENTE 15
2.1.1.1.1 FACTOR ESCOLARIDAD 15
2.1.1.2 FACTOR SOCIO – CULTURAL 17
2.1.1.2.1 FACTOR SOCIAL 17
2.1.1.2.2 POBREZA 17
2.1.1.2.3 MIGRACIÓN 18
2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO 18
2.2.1 CAPACIDA ADMINISTRATIVA 18
2.2.2 TALENTO HUMANO 19
2.2.3 CAPACIDAD ECONÓMICA 19
2.2.4 CAPACIDAD COMPETITIVA Y TECNOLÓGICA 19
2.3 MICROAMBIENTE 19
2.3.1 ANÁLISIS DE BARRERA DE ENTRADA 20
2.3.2 ANÁLISIS DE RIVALIDAD INTERNA 21
2.3.3 ANÁLISIS DE PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES 21
2.3.4 ANÁLISIS DE PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES 22

2.3.5 ANÁLISIS DE SUSTITUTOS 22
2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO 23
2.4.1 VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO DE ESCUELAS FISCALES URBANAS 24
2.4.2 MÉTODO DE OBSERVACIÓN 25
2.4.3 TIPO DE MUESTREO 25
2.4.4 DETERMINACIÓN DE TAMAÑO DE LA MUESTRA 25
2.4.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA 27
2.5 CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA 48
2.5.1 OFERTA 48
2.5.2 DEMANDA 49
2.5.3 DEMANDA INSATISFECHA 50

CAPÍTULO 3 52

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 52

3.1 MISIÓN PROPUESTA 52
3.2 VISIÓN PROPUESTA 52
3.4 OBJETIVOS PROPUESTOS 53
3.5 POLÍTICA INSTITUCIONAL PROPUESTA 53
3.6 CULTURA INSTITUCIONAL PROPUESTA 53
3.7 VALOR INSTITUCIONAL PROPUESTA 54
3.8 ANALISIS DEL FODA 54
3.8.1 FORTALEZAS 55
3.8.2 OPORTUNIDADES 55
3.8.3 DEBILIDADES 56
3.8.4 AMENAZAS 56
3.9 ANÁLISIS INTERNO DEL FODA 56
3.10 MATRIZ EFI 57
3.11 MATRIZ EFE 58
3.12 MATRIZ DE ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PRODUCTO O SERVICIO 60
3.13 MAPA ESTRATÉGICO PROPUESTO 61
3.14 ESTRATEGIAS GENÉRICAS 62
3.14.1 DIFERENCIACIÓN EN SERVICIO 63
3.15 POSICIONAMIENTO 63
3.15.1 PROCESO DE POSICIONAMIENTO 64
3.15.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO 64
3.15.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL PROGRAMA “ALAS PARA LA ALEGRÍA” PROPUESTAS 65
3.16 MARKETING MIX DE SERVICIOS 66
3.16.1 PRODUCTO 66
3.16.1.1 CLASIFICACIÓN 67
3.16.1.2 BIENES DE CONSUMO 67
3.16.1.3 BIENES DE CONVENIENCIA 68

3.16.1.4 BIENES DE COMPARACIÓN:.... 68
3.16.1.5 ARTÍCULOS DE ESPECIALIDAD: 68
3.16.1.6 BIENES NO BUSCADOS: 68
3.16.1.7 ATRIBUTOS DE SERVICIO 68
3.16.1.8 MARCA.... 69
3.16.1.9 LOGOTIPO PROPUESTO.... 71
3.16.1.10 SLOGAN PROPUESTO.... 72
3.16.2.1 ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.... 73
3.16.2.1.1 TABLA DE ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.... 74
3.16.2.2 ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PROPUESTO 74
3.16.2.3 LOCALIZACIÓN.... 75
3.16.3 PRECIO 75
3.16.4 PUBLICIDAD.... 76
3.16.5 MARKETING DIRECTO.... 80
3.16.5.1 BASE DE DATOS.... 80
3.16.4.2 RADIO.... 83
3.16.5.3 SOLICITUD PARA LOS AUSPICIANTES.... 84
3.16.5.3.1 MODELO DE CARTA A LOS PADRINOS PROPUESTA 85
3.16.5.4 CORREO ELECTRONICO.... 86
3.16.5.4.1 MODELO DE CORREO ELECTRÓNICO A ENVIAR A LOS PADRINOS 87
3.16.6 PERSONAL 87
3.16.6.1 BRINDAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE.... 87
3.16.6.2 PERSONAL DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA.... 88
3.16.6.3 PERSONAL DE APOYO.... 88
3.16.7 EVIDENCIA FÍSICA.... 89
3.16.8 PROCESOS 90
3.17 PLAN DE ACCIÓN 91
3.17.1 PLAN DE ACCIÓN N° 1. 91
3.17.2 PLAN DE ACCION N°2. 94
3.17.3 PLAN DE ACCION N° 3. 97
3.17.4 PLAN DE ACCIÓN N° 4. 101
3.17.5 PLAN DE ACCIÓN N° 5. 105
3.17.6 PLAN DE ACCIÓN N° 6. 108
3.17.7 PLAN DE ACCIÓN N° 7. 110
3.17.8 PLAN DE ACCIÓN N° 8. 113
3.17.9 PLAN DE ACCIÓN N° 9. 115
3.18 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS 117
3.18.1 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS (SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO)..... 117

CÁPITULO 4.... 120

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING 120

4.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA 120

4.2 PROYECCIÓN FINANCIERA APLICADO A LA PROPUESTA.....125
4.2.1 CÁLCULO DE COSTES DE OPERACIONES DE REFRIGERIO 125
4.2.2 CÁLCULO DE COSTES LOGISTICA 126
4.2.3 CÁLCULO DE COSTES DE SUMINISTRO..... 126
4.2.4 CÁLCULO DE COSTE DE MOVILIZACIÓN 126
4.3 ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO 127

CÁPITULO 5.....129

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 129

5.1 CONCLUSIONES.....129
5.2 RECOMENDACIONES.....131

BIBLIOGRAFIA 132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de Escuelas en el Distrito Metropolitano de Quito 16
Tabla 3 Demanda 50
Tabla 4 Demanda Insatisfecha 51
Tabla 5 : Proyección de Crecimiento de la Demanda 51
Tabla 6 Impacto del análisis del FODA 56
Tabla 7 : Matriz EFI 57
Tabla 8: Matriz EFE 58
Tabla 9: Matriz de Estrategias de Crecimiento Producto o Servicio 60
Tabla 10 Estrategias de posicionamiento del programa "Alas para la Alegría" 65
Tabla 11: Base de Datos 83
Tabla 12: Plan de Acción N°1 93
Tabla 13: Plan de Acción N°2 96
Tabla 14: Plan de Acción N°3 100
Tabla 15: Plan de Acción N°4 104
Tabla 16: Plan de Acción N°5 107
Tabla 17: Plan de Acción N° 6 109
Tabla 18: Plan de Acción N°7 112
Tabla 19: Plan de Acción N°8 114
Tabla 20: Plan de Acción N°9 116
Tabla 21 Detalle Estrategia N° 1. 121
Tabla 22 Detalle de Estrategia N° 2. 121
Tabla 23 Detalle de Estrategia N° 3 122
Tabla 24 Detalle de Estrategia N° 4 123
Tabla 25 Detalle de Estrategia N° 5 123
Tabla 26 Detalle de Estrategia N° 6 123
Tabla 27 Detalle de Estrategia N° 7 124
Tabla 28 Detalle de Estrategia N° 8 124
Tabla 29 Detalle de Estrategia N° 9 124
Tabla 30: Calculo de Costes de Operación de Refrigerio 125
Tabla 31: Cálculo de Costes de Logística 126
Tabla 32: Cálculo de Costes de Suministro 126
Tabla 33: Cálculo de Costes de Movilización 126

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Avión C- 130 HERCULES 6
Imagen 2: Avión BOEING 727-200 8
Imagen 3: Avión AVRO HS-748 10
Imagen 4 : Avión TWIN OTTER 11
Imagen 5: Dirección de Comunicación de la Fuerza Aérea Ecuatoriana 13
Imagen 6 Nivel de Instrucción de la Población del Ecuador 15
Imagen 7 Planteles Urbanos y Rurales a Nivel Nacional i
Imagen 8 Las cinco fuerzas de PORTER 20
Imagen 9 : Conocimiento del Programa 31
Imagen 10: Medios Comunicación 32
Imagen 11: Requisito para acceder al Programa 33
Imagen 12: Apoyo al rendimiento académico 34
Imagen 13: Estimulo externo a la niñez 35
Imagen 14**:** Pago por el vuelo 36
Imagen 15**:** Incentivo académico por concursos 37
Imagen 16: Preparación académica 38
Imagen 17: Nivel de estudiante 39
Imagen 18: Nivel de participación al programa por las escuelas 40
Imagen 19**:** Conocimiento por parte de las escuelas de asociaciones de ayuda social 41
Imagen 20 Nivel de participación de las escuelas a programa de ayuda social 42
Imagen 21 Usted hace publicidad 44
Imagen 22 Usted hace promociones de sus productos 45
Imagen 23 Usted hace publicidad con fines sociales 46
Imagen 24 A usted le gustaría ayudar a un programa con fin social 47
Imagen 25 Con cuanto le gustaría apoyar al Programa “Alas para la Alegría” de la Fuerza Aérea Ecuatoriana 48
Imagen 26**:** Mapa Estratégico Propuesto 61
Imagen 27 Marketing Mix 66
Imagen 28: Atributos del servicio 69
Imagen 29: Marca 70
Imagen 30**:** Marca 70
Imagen 31: Logotipo 71
Imagen 32 Tabla de Estructura de Canales de Distribución 74
Imagen 33: Estructura de Canales de Distribución Propuesto 74
Imagen 34**:** Localización 75
Imagen 36**:** Email 87
Imagen 37**:** Personal 89
Imagen 38: Matriz de Propuesta 119

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es un plan de marketing para el Programa "Alas para la Alegría" de la Fuerza Aérea Ecuatoriana con el objetivo de buscar auspiciantes para los vuelos de 1200 niños de las Escuelas Fiscales Urbano Marginales del Distrito Metropolitano de Quito, a continuación se detalla capitulo por capitulo.

El primer capítulo se analiza todo el programa "Alas para la Alegría", la institución a la cual pertenece, los recursos disponibles y su estructura organizacional y de comunicación.

En el segundo capítulo se realiza una descripción de la investigación de mercado, análisis situacional externo e interno que conlleva, segmentación de mercado, método de observación, encuesta, cálculo de la oferta- demanda y demanda insatisfecha.

En el tercer capítulo se presenta el plan de marketing para implantar, la misión, visión, objetivos propuestos, análisis del FODA, matriz EFI, matriz EFE, desarrollo de la matriz de estrategia de marketing, estrategias genéricas, posicionamiento, marketing mix y planes de acción.

En el cuarto capítulo se analiza la parte económica – presupuesto para la aplicación del plan de marketing con el objetivo de conseguir auspiciantes que puedan cubrir los gastos que este genera para los vuelos.

En el quinto capítulo se condensan un conjunto de conclusiones y recomendaciones producto del desarrollo del presente proyecto, debidamente explicado y justificado.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ALAS PARA LA ALEGRÍA

"Alas para la Alegría", es un programa de la Fuerza Aérea Ecuatoriana que consiste en llevar a niños de escasos recursos económicos del país a volar dándoles la oportunidad de surcar el infinito en los aviones de transporte y dibujarles una sonrisa de alegría y emoción cuando miran desde el cielo la tierra donde nacieron.

La Fuerza Aérea Ecuatoriana está comprometida con la alegría y contribuye a que este sueño se haga realidad con el programa "Alas para la Alegría, cada año se benefician aproximadamente unos 5.000 niños de todos los rincones de la Patria al hacer realidad su sueño de volar.

Actualmente el programa "Alas para la Alegría" realiza 16 vuelos al año, destinando 2 vuelos para la ciudad de Quito en las fechas Día del Niño y Diciembre.

1.2 PROGRAMAS DE ACCIÓN CÍVICA DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA A TRAVÉS DE LA HISTORIA

La Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE**)** es junto al Ejército y la Armada, una de las tres ramas de las Fuerzas Armadas de la República del Ecuador. La historia de la aviación militar ecuatoriana tiene sus orígenes en 1912 pero fue iniciada oficialmente el 27 de octubre de 1920 (90 años) con la creación de la primera escuela de aviación militar la cual ha logrado un desarrollo institucional notable

siendo una de las pocas fuerzas aéreas de la región latinoamericana que ha desarrollado combates internacionales (contra Perú en 1981 y en 1995) sin contar los conflictos internos en los que participó.

La FAE, al igual que las otras ramas de las FF.AA., cumple además de su rol militar, una función constitucionalmente reconocida de desarrollo económico a través de la Dirección Aeronáutica del Ecuador (DIAF), participación en la aviación comercial con la empresa Línea Aérea del Ecuador (TAME) y otras empresas relacionadas, ofrece también servicios educativos de nivel primario y medio con unidades educativas experimentales y educación superior con la Escuela Técnica de la Fuerza Aérea (ITSA).

Los programas de Acción Cívica prácticamente dan un inicio cuando los aviones de los que se dotó a la Fuerza Aérea tuvieron la capacidad de realizar esta actividad. Podemos tomar como partida uno de los primeros programas registrados, que se realizó el año de 1965 con el programa "Alas para la Salud", con la función de entrega medicina y atención medica en poblaciones rurales que no contaban con vías de acceso terrestre.

Las Brigadas de la Fuerza Aérea realizaban esta labor en los rincones más apartados del territorio nacional en áreas campesinas que no disponían de vías de comunicación adecuadas y no contaban con los servicios necesarios.

En la actualidad son más de 50 años que la Fuerza Aérea Ecuatoriana cumple con el Programa de Acción Cívica, que estableció los programas de apoyo a la comunidad, trazando desde el aire nuevas rutas de progreso, empleando parte de sus recursos en la ejecución de actividades orientadas al bienestar de la sociedad, mediante los programas de Alas para el Desarrollo en la Región Amazónica,

Austral e Insular, Alas para la Salud, Alas para la Educación, Alas para la Alegría y Alas para la Integración.

Orgánicamente la FAE está bajo el comando del Presidente de la República a través del Ministerio de Defensa Nacional y el Comando Conjunto de la Fuerzas Armadas[1].

La organización del componente militar es la siguiente:

- COAD.- Comando de Operaciones Aéreas y Defensa.
- Escuadrones de Combate y Rescate
  - Ala de Combate No. 21
  - Ala de Combate No. 22
  - Ala de Combate No. 23
- Escuadrones de Transporte
  - Ala de transporte No. 11
- Centro de Operaciones Sectoriales
  - COS 1
  - COS 2
  - COS 3
  - Grupo de Operaciones Especiales de la Fuerza Aérea
  - Artillería Antiaérea
- COED.- Comando de Educación y Doctrina.
- ESMA.- Escuela Superior Militar de Aviación "Cosme Rennella Barbatto""
- AGA.- Academia de Guerra Aérea
- EIA.- Escuela de Infantería Aérea
- ETFA.- Escuela Técnica de la Fuerza Aérea
- ITSA.- Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico
- EPAE.- Escuela de Perfeccionamiento de Aerotécnicos

[1] http://www.fuerzaaerea.net/index_menu_Avro.htm

La organización del componente no militar es la siguiente:

- Acción Cívica
- Alas para la Integración
- Alas para la Salud
- Alas para la Educación
- Alas para la Alegría
- Educación (Instrucción Primaria y Media)
- Unidad Educativa Experimental FAE No.1 Quito
- Unidad Educativa Experimental FAE No.2 Guayaquil
- Unidad Educativa Experimental FAE No.3 Manta
- Unidad Educativa Experimental FAE No.4 Taura
- Unidad Educativa Experimental FAE No.5 Latacunga
- Fundación de Asistencia Educativa Social Aérea "FAESA".
- Entidades Adscritas.
- TAME.- Línea Aérea Comercial del Ecuador.
- DIAF.- Dirección de la Industria Aeronáutica.
- EMSA.- Empresa Proveedora de Servicios Aeroportuarios.
- SAB.- Empresa Proveedora de Servicio a Bordo.
- AEROSTAR.- Empresa Proveedora de Aero combustibles y Gases Criogénicos.

1.3 RECURSOS DEL PROYECTO

Actualmente el programa "Alas para la Alegría" es manejado por 17 miembros del Ala 11 y Comando de Educación y Doctrina de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, divididos en 5 Coordinadores, dos Pilotos y 10 personas de Control.

Los aviones que se proveen para el programa "Alas para la Alegría" son:

- C-130 Hércules con capacidad para 140 pasajeros
- Boeing 727 – 100 con capacidad para 120 pasajeros

- Boeing 727 – 200 con capacidad para 250 pasajeros
- Avro HS-748 con capacidad para 35 pasajeros
- Twin Otter con capacidad para 20 pasajeros

1.3.1 C- 130 HERCULES

Es un avión de transporte táctico pesado propulsado por cuatro motores turbohélice, fabricado en Estados Unidos desde los años 1950. Se trata de un avión de ala alta, con un compartimiento de carga libre, rampa de carga trasera integral con o sin balanceo, bodega de carga totalmente presurizada que puede ser adaptada con rapidez para pasajeros, camillas o transporte de tropas. Con capacidad para despegues y aterrizajes en pistas no preparadas, el C-130 fue originalmente diseñado como avión de transporte de tropas, carga y evacuaciones médicas. Sin embargo, su versátil estructura ha servido para gran variedad de funciones adicionales, incluyendo apoyo aéreo cercano, asalto aéreo, búsqueda y rescate, soporte a la investigación científica, reconocimiento meteorológico, reabastecimiento en vuelo, patrulla marítima y lucha contra incendios.

El Hércules es el principal avión de transporte militar de muchas fuerzas militares del mundo. Ha prestado servicio en más de 50 países, en sus cerca de 40 versiones y modelos distintos, en incontables operaciones militares, civiles y de ayuda humanitaria.[2]

2http://es.wikipedia.org/wiki/Lockheed_C-130_Hercules

Imagen 1: Avión C- 130 HERCULES[3]

1.3.2 BOEING 727 – 100 y 200

El Boeing 727 ha demostrado ser muy útil para las necesidades de aerolíneas de todo el mundo debido a su capacidad para aterrizar en pistas cortas, lo cual potenció el tráfico de pasajeros entre destinos con aeropuertos más pequeños. Uno de los detalles que dieron al 727 su habilidad para aterrizar en dichas pistas era el diseño único de sus alas, combinando flaps Krueger y slats aumentando la

3http://www.google.com/imgres?imgurl=http://en.academic.ru/pictures/enwiki/76/Lockheed_C-130_Hercules.jpg&imgrefurl=http://en.academM:&tbnh=120&tbnw=150&prev=/images%3Fq%3DC-%2B130%2BHERCULES&zoom=1&q=C-+130+HERCULES&hl=es&usg=__P7mbc9wTuKOsmUWZSYsX9EF5XsY=&sa=X&ei=35QjTcuWNIT68AbHxNnQDQ&ved=0CCIQ9QEwAQ

estabilidad a bajas velocidades. Era conocida entre los pilotos de compañías aéreas de todo el mundo su gran maniobrabilidad.

Muchos de los operadores usaban este avión para alimentar sus aeropuertos principales.

El 727 también demostró tener aceptación en aerolíneas de transporte de carga y charters. Federal Express inició la revolución del transporte aéreo de carga en 1975 usando Boeing 727 y a principios del siglo XXI, muchas aerolíneas alrededor del mundo utilizan únicamente 727 para sus transportes de carga.

El Boeing 707 y del 720, el 727 fue diseñado específicamente para cubrir rutas de corto y mediano alcance, empezando su desarrollo en febrero de 1956, incrementándose la capacidad de asientos, la facilidad de mantenimiento, y la operación del aparato desde aeropuertos y pistas poco preparadas, así como una carrera corta para de despegue y aterrizaje. Se adaptó notablemente a los requisitos de las aerolíneas de llevar muchos pasajeros en rutas tanto de corto como de medio radio.

En el 727, se usaron algunos diseños provenientes de los 707 y 720, como lo son la forma de su radomo y cabina de pilotaje, usando las mismas ventanillas superiores. Su mantenimiento es muy versátil permitiendo gran adaptabilidad de complementos como motores nuevos, y gran prestación para adaptación de carga.

1.3.2.1 CARACTERISTICAS GENERALES (727-200)

- **Envergadura** : 32,91 m
- **Longitud** : 46,69 m
- **Altura del empenaje** : 10,36 m

- **Peso máximo al despegue** : 95.028 kg
- **Max. número de pasajeros** : 189
- **Velocidad de crucero** : 907 km/h
- **Altitud de crucero** : 9,1 a 12,2 km
- **Alcance** : 4.450 km [4]

Imagen 2: Avión BOEING 727-200 [5]

1.3.3 AVRO HS-748

El Avro 748, es una aeronave de transporte de mediano y corto alcance, propulsada por 2 motores turbohélice.

[4] http://es.wikipedia.org/wiki/Boeing_727
[5] Fuerza Aérea Ecuatoriana

El Avro 748 se pensó como un avión de línea alimentador para operar en rutas cortas o de enlace con las siguientes características:

- Diseño estructuralmente simple, robusto y ligero de fácil inspección y mantenimiento.
- Capacidad de operación en ambientes hot and high.
- Capacidad de operación en pistas cortas STOL.
- Capacidad de operación en pistas no preparadas.
- Cabina espaciosa para alojar hasta 40 pasajeros.
- Sistemas duplicados para control de la presión de aire; calefacción incluida y sistema de enfriamiento (aire acondicionado) opcional.
- Tripulación de 2 pilotos y un auxiliar de cabina.
- 2,000 horas de utilización anual.
- Alcance de 1,630 millas náuticas cargando 4,200 libras.

El Avro 748 ha sido diseñado como un avión de mantenimiento rápido y de bajo costo.

El Avro 748 también fue y es utilizado como transporte VIP gubernamental (Presidencial) en distintos países del mundo tales como Argentina, Brunéi, Brasil, Chile, Corea del Sur, Ecuador, Nepal, Reino Unido, Tailandia, Tanzania, Venezuela y Zambia.

En el campo militar el uso del Avro748 incluía transporte de tropas y carga, lanzamiento de tropas paracaidistas, evacuación médica, guerra electrónica,

patrulla marítima, en entrenamiento de navegantes y pilotos, entre otros usos. Su historial de guerra incluye conflictos como la guerra civil de Sri Lanka y enfrentamientos fronterizos entre Ecuador y Perú en 1981 y en 1995.[6]

Imagen 3: Avión AVRO HS-748

1.3.4 TWIN OTTER

Es un avión de pasajeros STOL, desarrollado por la compañía canadiense de Havilland Canadá

El tren de aterrizaje triciclo fijo y su relativamente alta tasa de ascenso lo han convertido en un exitoso avión de carga, de pasajero regional y de evacuación médica. Además, el Twin Otter es popular en las operaciones de paracaidismo,

6Fuerza Aérea Ecuatoriana

disponiendo de una capacidad para 22 saltadores (una carga relativamente grande respecto a otros aviones). Actualmente, el Twin Otter es usado en paracaidismo en Suecia, Finlandia, Noruega, España, Australia y Estados Unidos.

El desarrollo del avión comenzó en 1964, con el primer vuelo el 20 de mayo de 1965. Las características de diseño con flaps huecos de doble ranura de borde de fuga y alerones que podían ser inclinados simultáneamente con los flaps, mejoraban las cualidades STOL.

Imagen 4 : Avión TWIN OTTER

Actualmente el programa “Alas para la Alegría”, cuenta con autofinanciamiento y con un auspiciante de los cuales uno es empresa privada y es “Helados

Coqueiros”[7], que los provee de helados y el Servicio Abro del Comando de la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

7Fuerza Aérea Ecuatoriana

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA[8]

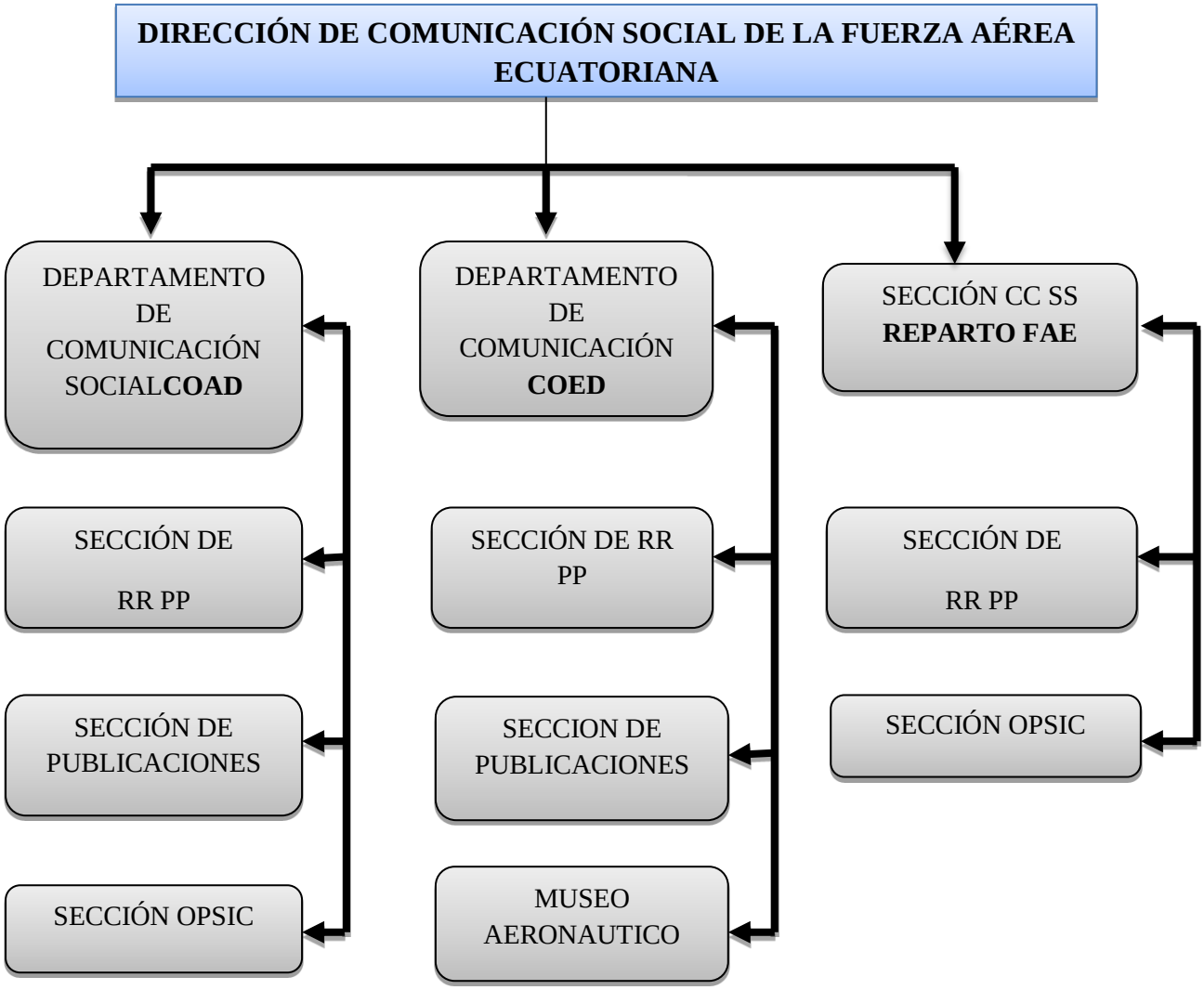

Imagen 5: Dirección de Comunicación de la Fuerza Aérea Ecuatoriana

8 Fuerza Aérea Ecuatoriana

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado consiste en la recopilación de datos, mediante procesamiento y análisis de información, de un tema relacionado para luego ser interpretado. En el presente estudio, se tratarán de cumplir los siguientes objetivos:

- Determinar las características del entorno interno y externo que rodean al proyecto.
- Establecer la percepción del público meta respecto al servicio que se pretende establecer.
- Caracterizar la oferta y demanda probable del proyecto, tomando en cuenta que el cliente es la FAE puesto que para ellos se está diseñando en plan de marketing y los usuarios son las escuelas que pertenezcan al segmento meta del proyecto.

2.1 ANALISIS SITUACIONAL

El análisis situacional consiste en un detallado informe sobre el medio ambiente de mercadeo de una organización o institución, las actividades específicas y el sistema interno de mercadeo.

2.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

2.1.1.1 MACRO AMBIENTE

2.1.1.1.1 FACTOR ESCOLARIDAD

Desde el punto de vista de la escolaridad, el siguiente cuadro muestra la proporción de la misma en el Ecuador:

NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR

Nivel	Porcentaje
Ninguno	7.18%
C. Alfabetismo	0.44%
Primario	49.56%
Secundario	25.21%
Superior	9.90%
No declarado	7.71%

Imagen 6: Nivel de Instrucción de la Población del Ecuador
Fuente: INEC. VI Censo de Población y V de Vivienda.

En lo relativo al tipo de distribución de las escuelas clasificadas según su ubicación geográfica, el siguiente cuadro muestra los porcentuales inherentes a la realidad del país:

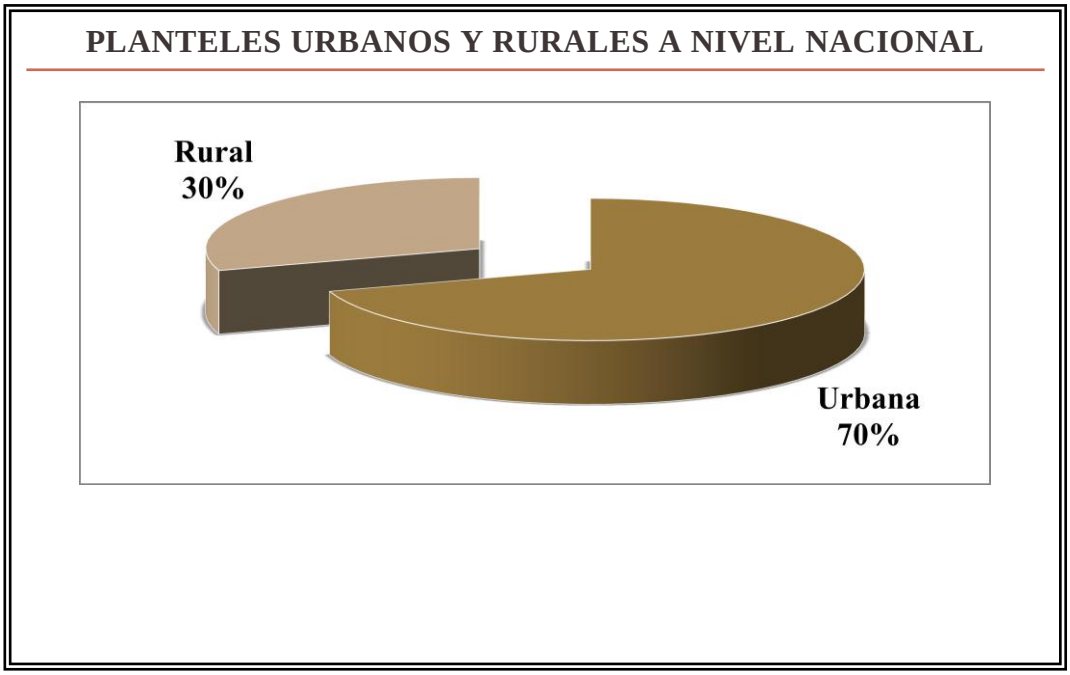

Imagen 7: Planteles Urbanos y Rurales a Nivel Nacional
Fuente: Ministerio de Educación y Cultura

INCIDENCIA

Como se puede observarse la mayor parte del mercado meta del proyecto se centra en la zona urbana, y el nivel primario (meta del proyecto) alcanza casi al 50% de la población, así al trabajar en el casco urbano de Quito de las escuelas fiscales, se puede afirmar que se está brindando la oportunidad de una experiencia diferente a la mayoría de niños de escasos recursos de la ciudad. En la ciudad de Quito, la distribución de escuelas por la forma en que genera los recursos que las sustentan, se muestra a continuación:

DISTRIBUCIÓN DE ESCUELAS EN EL DISTRIGTO METROPOLITANO DE QUITO

Año	Sostenimiento	No. Escuelas	Porcentual
2010	Fiscal	413	69,54%
	Municipal	105	17,59%
	Particular	76	12,87%

Tabla 1: Distribución de Escuelas en el Distrito Metropolitano de Quito
Fuente: Bosquejo Histórico de la Escuela Laica Ecuatoriana 1906-2010, Reynaldo Murgueytio

2.1.1.2 FACTOR SOCIO – CULTURAL

2.1.1.2.1 FACTOR SOCIAL

Entre los factores sociales más importante en la deserción escolar tenemos a la pobreza, migración, entre otros.

2.1.1.2.2 POBREZA

Ecuador, es uno de los países más pobres de la región Latinoamérica, de 22 países se encuentra en el puesto 17, y la pobreza del país es de 38,3%[9].

En el campo de la pobreza y pobreza extrema ha crecido rápidamente en los últimos años, razón por la cual el INEC señala que haber tomaron las medidas necesaria para erradicar la pobreza no reflejara los altos índices que se tiene actualmente.

El factor primordial que origina la diferencia entre las personas que son económicamente solventes con los pobres son las remesas económicas, se refleja en el nivel de envío de remesas a los sectores económicos del país. Solo un poco más del 5% de las remesas llega a los bolsillos de los más pobres del Ecuador, lo que es insuficiente para sus necesidades.

La pobreza afecta en la educación en el motivo de no poder cubrir la necesidad que esta demanda, por no contar con los recursos económicos necesarios.

[9] www.inec.gov.ec

2.1.1.2.3 MIGRACIÓN

La migración en el Ecuador es el resultado de la extrema pobreza que se tiene actualmente en el país, factor primordial para la deserción escolar, que se origina por la desigualdad, pocas expectativas de progreso, insuficientes fuentes de empleo, desconfianza en el mercados financieros, desconfianza en el gobierno, entre otros.

Claro está que la migración para el Ecuador es beneficiosa ya que genera el segundo rubro de ingresos del PIB, pero a su vez ha ocasionado una gran cantidad de problemas graves que afecta y afectara a la sociedad ecuatoriana.

La migración afecta a los hogares y en especial a los niños a perder el interés de estudiar por no tener un incentivo de sus padres que se ve reflejado en su nivel académico.

2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

2.2.1 CAPACIDA ADMINISTRATIVA

El Programa “Alas de la Alegría” está administrado por la FAE directamente, que tiene una fuerte estructura administrativa, y tiende a organizarse de modo que exista relativa independencia entre las diferentes instancias de decisión, esto brinda independencia a la organización, y flexibilidad lo que permitirá que el presente plan de marketing sea puesto en marcha sin mayores trabas burocráticas.

2.2.2 TALENTO HUMANO

El programa cuenta con el apoyo de la FAE por lo tanto se espera que se pueda contar con el personal capacitado que se requiera, puesto que la aceptación del plan implicaría que la organización asignaría los recursos humanos necesarios para llevarlo a cabo.

2.2.3 CAPACIDAD ECONÓMICA

La FAE pretende incrementar el volumen de inversión, pero busca concretar alternativas de financiamiento tales que permita incrementar también el volumen y frecuencia de transporte de niños.

2.2.4 CAPACIDAD COMPETITIVA Y TECNOLÓGICA

El proyecto contaría con el aval de la organización y por lo tanto pondría en manos de los responsables las naves que permitan llevarlo a cabo con éxito y seguridad.

2.3 MICROAMBIENTE

El otro componente de la investigación de mercado en el plan de marketing es el análisis de los factores internos que afectan a la organización. Para el análisis del micro entorno se utiliza el método de PORTER para determinar las fuerzas internas de la organización. Según PORTER existen 5 diferentes tipos de fuerzas que determinan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa.

Esta herramienta es importante cuando se trata de diagnosticar la situación del conjunto de competidores agrupados en el sector industrial y de reconocer las

habilidades estratégicas que pueden tener cada empresa para crear estrategias que permitan ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. El siguiente diagrama muestra las fuerzas que determinan el entorno interno de la organización según PORTER[10].

CINCO FUERZAS DE PORTER

Imagen 8: Las cinco fuerzas de PORTER
Fuente: PhillipKotler, Fundamentos de Marketing

2.3.1 ANÁLISIS DE BARRERA DE ENTRADA

El ingreso de nuevos competidores al mercado, además de la atracción que pueda despertar este, depende de si las barreras de entrada son fáciles o no de cruzar por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Estas barreras pueden ser de orden económico o legal.

En este factor nos permite analizar el nivel de competencia que tiene, pero a su vez conocer la realidad y capacidad que tiene el programa frente a la sociedad.

[10]PhillipKotler, Fundamentos de Marketing, Cuarta edición Limusa, 2004

Actualmente el programa “Alas para la Alegría”, no cuenta con competencia directa e indirecta, por ser un programa de ayuda social y de una institución del estado, aporte 100% con su personal.

2.3.2 ANÁLISIS DE RIVALIDAD INTERNA

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

El Programa “Alas par la Alegría” no cuenta con rivalidad interna ya que su enfoque está dirigido a niños de las escuelas fiscales del Distrito Metropolitano de Quito.

2.3.3 ANÁLISIS DE PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

El programa “Alas para la Alegría” cuenta con un solo proveedor que es la Fuerza Aérea Ecuatoriana, que provee de los aviones y el personal en servicio activo para poder realizar los vuelos los mismos que tienen que estar altamente capacitado y así realizar por dos ocasiones en el año en la ciudad de Quito.

2.3.4 ANÁLISIS DE PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Los clientes son las personas a las que se brinda un servicio o producto a cambio de un costo.

El poder de negociación de los clientes del programa “Alas para la Alegría”, es un segmento especifico de clientes que son los niños de las escuelas fiscales urbano-marginal del Distrito Metropolitano de Quito.

2.3.5 ANÁLISIS DE SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

El desarrollo del análisis de Porter, permite a la organización identificar sus debilidades y fortalezas en su entorno interno y valorarlas de modo que pueda identificar su ventaja competitiva y atenuar los efectos de sus debilidades mediante el diseño de estrategias determinadas.

2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. [11]

La segmentación de mercado es importante para el Programa "Alas para la Alegría" para poder identificar las necesidades a cubrir y realizar unas adecuadas estrategias que le permita tener un mayor acercamiento con las instituciones educativas y empresa privada.

[11] Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico

A continuación se detalla los factores de segmentación de la población serán detallados a continuación:

2.4.1 VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO DE ESCUELAS FISCALES URBANAS

1. Variables Geográficas: tipo de demarcación

- Zona Urbana Quito
- Zona Rural Quito

2. Variables socioeconómicas: tipo de escuela

- Escuelas Fiscales
- Escuelas Particulares
- Escuelas Municipales

3. Demográfica: nivel académico

- Primero de básica
- Segundo de básica
- Tercero de básica
- Cuarto de básica
- Quinto de básica
- Sexto de básica
- Séptimo de básica

El mercado del proyecto serán los estudiantes de séptimo de básica de las escuelas fiscales del casco urbano de la ciudad de Quito.

2.4.2 MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Para la realización del presente proyecto será mediante la recopilación de información a través de una encuesta, mediante este método se obtendrá la mayor información primaria de tipo cuantitativo de las personas consultadas.

2.4.3 TIPO DE MUESTREO

Para el presente estudio se utilizará el muestreo probabilístico, debido a que se desea conocer el nivel de conocimiento que tiene la sociedad con respeto a este servicio, es por esto que la encuesta se la realizara en forma directa a los directores de las escuelas pública de la ciudad de Quito.

Para el Programa "Alas para la alegría" realizar la encuesta le permite saber el nivel de conocimiento que tienen sobre él y de esta manera se obtendrá la mayor información posible y así poder tener una estimación clara.

2.4.4 DETERMINACIÓN DE TAMAÑO DE LA MUESTRA

Del mercado meta seleccionado, se sabe que en el casco urbano de Quito, están registrados 413 Escuelas Fiscales en el Distrito Metropolitano de Quito con un promedio total de 80.442 estudiantes matriculados en escuelas fiscales[12]; con estas referencias, se tomarán los siguientes datos para calcular el tamaño de la muestra:

Reemplazando tenemos:

N = 413 Escuelas Fiscales del Distrito Metropolitano de Quito

[12] http://www.educacion.gob.ec

p=0,5

q=0,5

Z= 1.96 el valor está dado, mediante la función de Gauss, y se trabajará con una confianza del 95% para este estudio.

Se selecciona p = 0,5 debido a que no existen datos previos respecto a la predisposición de las escuelas públicas a participar del proyecto "Alas para la Alegría".

E=5%

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Valor comprendido a la función de Gauss 1.96 α= 0.05 y 2.58 para α= 0.01

P= Posibilidad de éxito (p=0.05)

q= Posibilidad de fracaso (q=0.5)

i= Error

Con estos datos y aplicando la siguiente fórmula se tiene:

$$n = \frac{Npqz^2}{(N-1)e^2 + pqz^2} = \frac{413x0{,}5x0{,}5x1{,}96^2}{(413-1)x0{,}05^2 + 0{,}5x0{,}5x1{,}96^2} = 199{,}27$$

n= 200 (tamaño de la muestra)

La encuesta se realizara para la investigación "Diseño de un Plan de Marketing para el Programa "Alas para la Alegría" de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, destinado a las escuelas fiscales urbano – marginales ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito", va dirigida a los directores de escuelas fiscales de Quito.

2.4.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La presente encuesta se manejará en función a los objetivos planteados para saber el nivel de conocimiento de la sociedad y así obtener la información necesaria para una correcta toma de decisiones. Por lo tanto, la encuesta se realizará bajo los siguientes parámetros:

- En Quito, entre los directores de escuelas fiscales del público meta.
- Entre los meses de mayo a junio del 2010.
- El objetivo es caracterizar el servicio que se planea brindar de acuerdo a la expectativo del público al que estará dirigido.

El diseño de la encuesta presentada, tiene un formato que incluye un banco de pregunta para así obtener datos precisos.

A continuación se presenta el modelo de la encuesta a utilizar:

ENCUESTA

Estimados Sr. / Sra. Directores de Escuelas Fiscales del Distrito Metropolitano de Quito.

- La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información acerca del Programa "Alas para la Alegría".
- Marque con una X según su conocimiento.

Datos personales:

Sexo

F:

M:

Cargo:

CUESTIONARIO

1. Conoce el Programa "Alas para la Alegría" de la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

- Sí
- No

2. A través de qué medios se enteró usted del programa Alas para la Alegría que puede beneficiar a estudiantes de su escuela.

- Anuncios de prensa escrita
- Vallas
- Internet
- TV
- Recomendaciones
- Visitas de representantes de las organizaciones públicas

3. Sabe cuáles son los requisitos para acceder al Programa “Alas para la Alegría”.

- Sí
- No

4. Cree usted que el programa “Alas para la Alegría” ayudara a mejorar el desempeño académico de sus alumnos

- Sí
- No

5. Qué tipo de estímulo externos utilizan en su Escuela para los niños

- Incentivos académicos
- Juguetes
- Paseos

6. Cree que sus estudiantes podrían cancelar un valor adicional por el paseo de:

- No pueden pagar nada
- De 1$ a 5$
- De 5$ a 10$
- Más de 10$

7. Ha participado en algún programa de incentivo académico a través de sus estudiantes, como concursos, debates, entre otros.

- Sí
- No

8. Cuanto tiempo cree necesario para preparar a sus estudiantes para algún concurso de tipo académico o de rendimiento escolar para acceder a premios como paseos en avión.

- Menos de 1 mes

- De 1 a 3 meses
- Más de 3 meses

9. Cuantos estudiantes en último año.

- Menos de 10
- De 10 a 20
- De 20 a 30
- De 30 a 40
- Más de 40

10. Estaría dispuesto a que sus estudiantes participen en algún programa.

- Sí
- No

11. Usted conoce alguna institución que brinde ayuda social

- Sí
- No

12. Con que frecuencia sus alumnos son incentivados con algún programa de ayuda social

- Menos de 1 mes
- De 1 a 3 meses
- Más de 3 meses

Análisis e interpretación de las encuestas.

1. Conoce el Programa "Alas para la Alegría" de la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

- Sí (156)
- No (44)

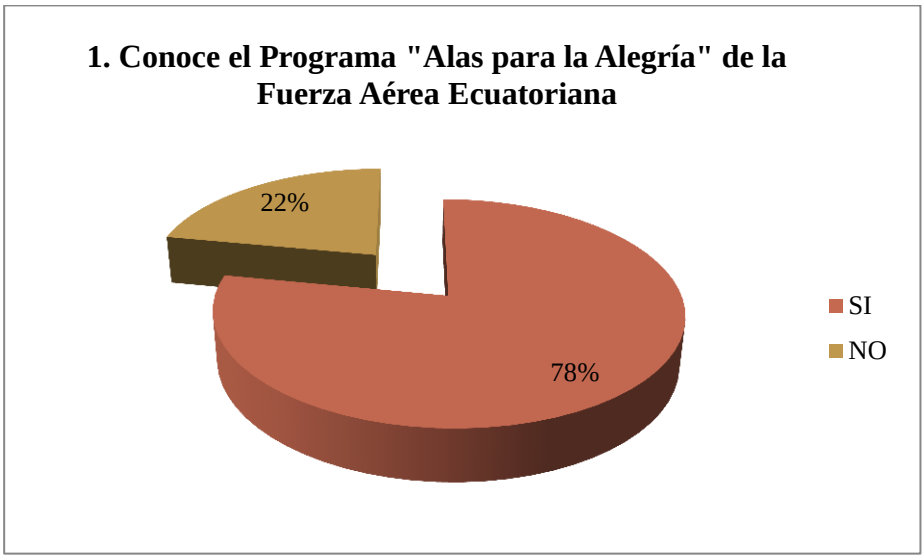

Imagen 9 : Conocimiento del Programa
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se determinó que el 78% de los encuestados conocen sobre el programa "Alas para la alegría", mientras que el 22% de los encuestados desconocen sobre el programa.

2. A través de qué medios se entera usted de programas públicos que pueden beneficiar a estudiantes de su escuela.

- Anuncios de Prensa Escrita (20)
- Vallas (0)

- Internet (4)
- TV (170)
- Recomendaciones (6)
- Visitas de representantes de las organizaciones públicas (0)

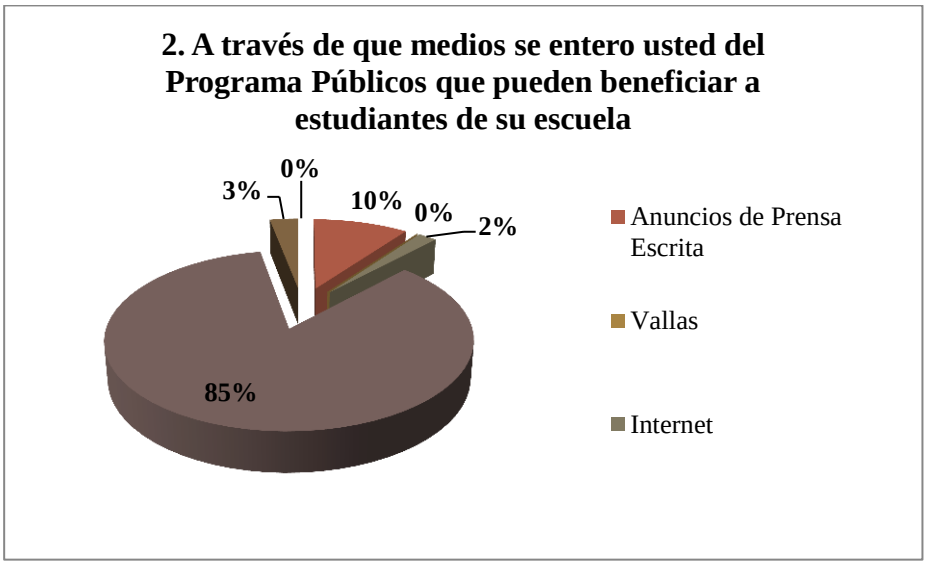

Imagen 10: Medios Comunicación
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se demostró que el medio de conocimiento del programa "Alas para la Alegría" e por medio de TV con un 85% de conocimiento, con un nivel de conocimiento en otros medios de comunicación del 3% por recomendaciones, 2% por internet, 10% por anuncio de prensa escrita y 0% por vallas y visitas de representantes de organizaciones públicas.

3. Sabe cuáles son los requisitos para acceder al Programa "Alas para la Alegría"

- Sí (180)
- No (20)

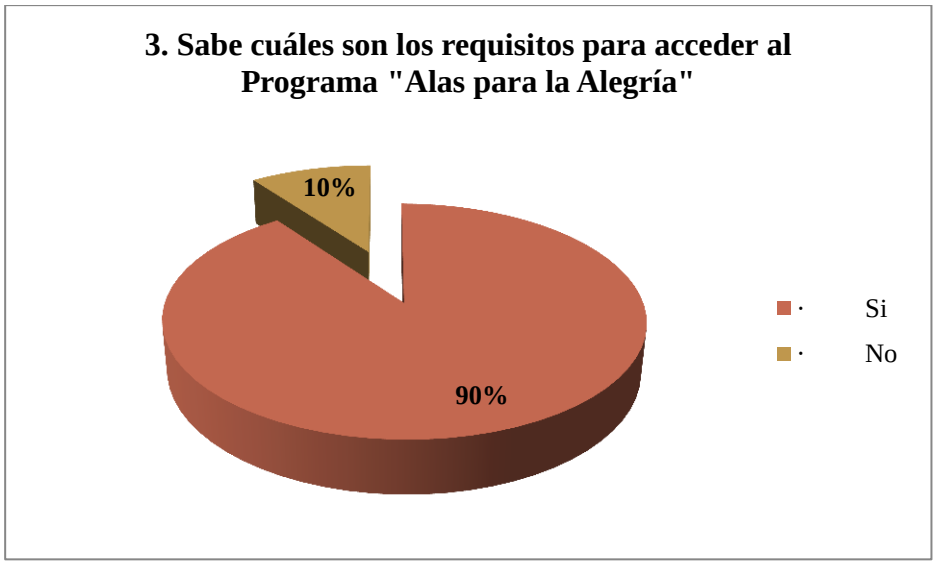

Imagen 11: Requisito para acceder al Programa
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que los encuestados no saben cuáles son los requisitos para acceder al programa con un 10% de desconocimiento en relación al 90% de conocimiento de requisitos.

4. Cree usted que el programa "Alas para la Alegría" ayudará a mejorar el desempeño académico de sus alumnos

- Sí (150)
- No (50)

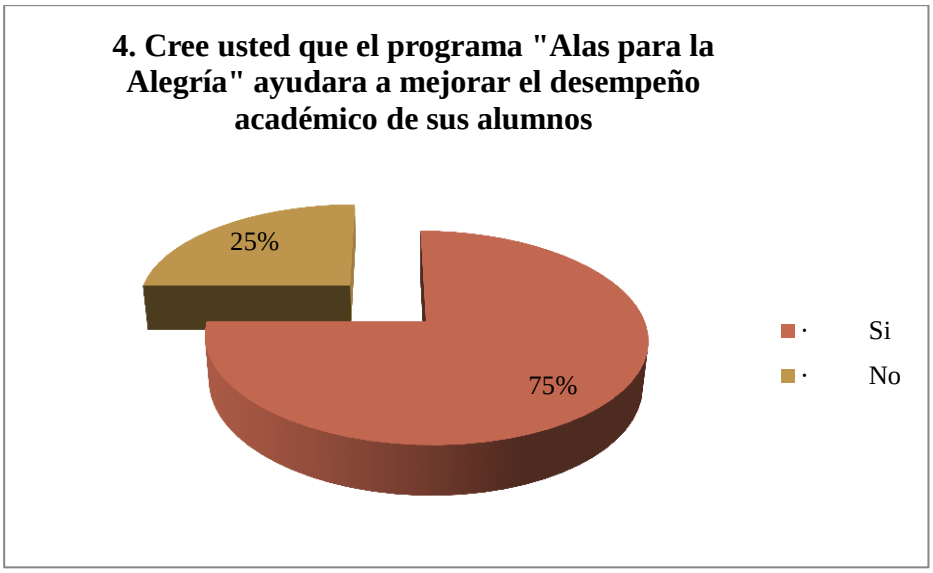

Imagen 12: Apoyo al rendimiento académico
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que el 75% de los encuestados cree que es un buen incentivo académico para mejorar el desempeño de los alumnos.

5. Qué tipo de estímulo externo utilizan en su Escuela para los niños

- Incentivos académicos (102)
- Juguetes (20)
- Paseos (78)

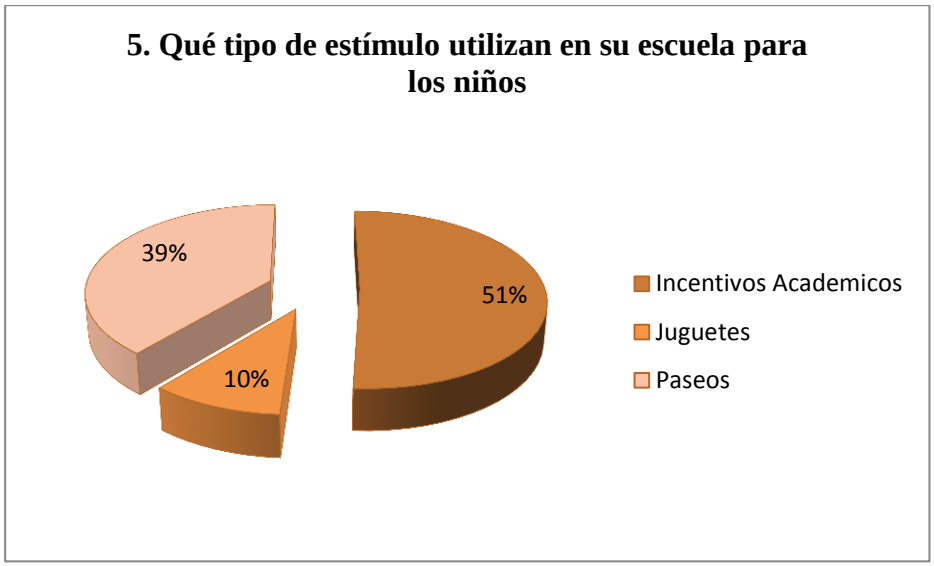

Imagen 13: Estimulo externo a la niñez
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se determinó que el incentivo externo es el académico con un 51% en relación con los otros incentivos que obtuvieron un 39 y 10% respectivamente.

6. Cree que sus estudiantes podrían cancelar un valor adicional por el paseo de:

- No pueden pagar nada (198)
- De 1$ a 5$ (2)
- De 5$ a 10$ (0)
- Más de 10$ (0)

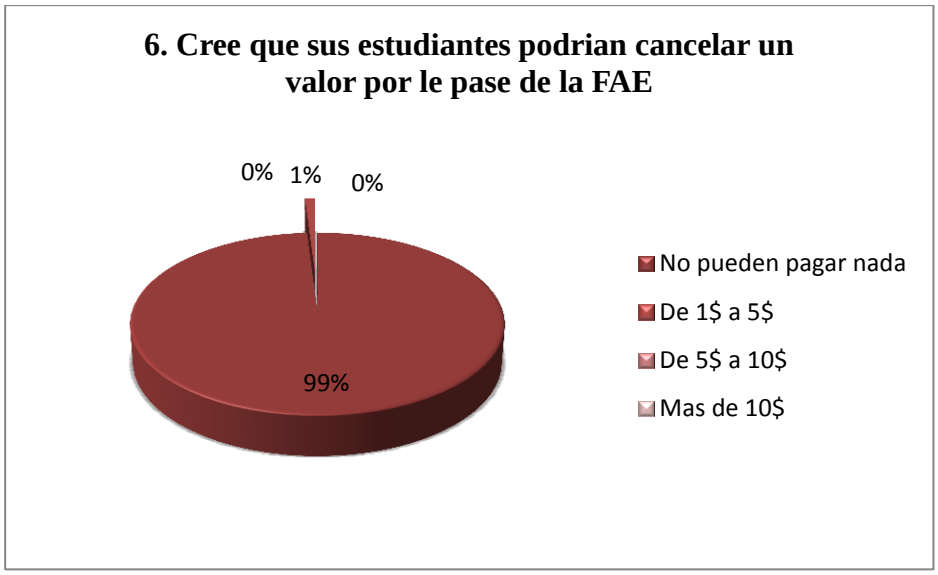

Imagen 14: Pago por el vuelo
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que el 99% de los encuestados no puede pagar nada con un 1% que estaría dispuesto a cancelar un valor inferior.

7. Ha participado en algún programa de incentivo académico a través de sus estudiantes, como concursos, debates, entre otros.

- Sí (116)
- No (84)

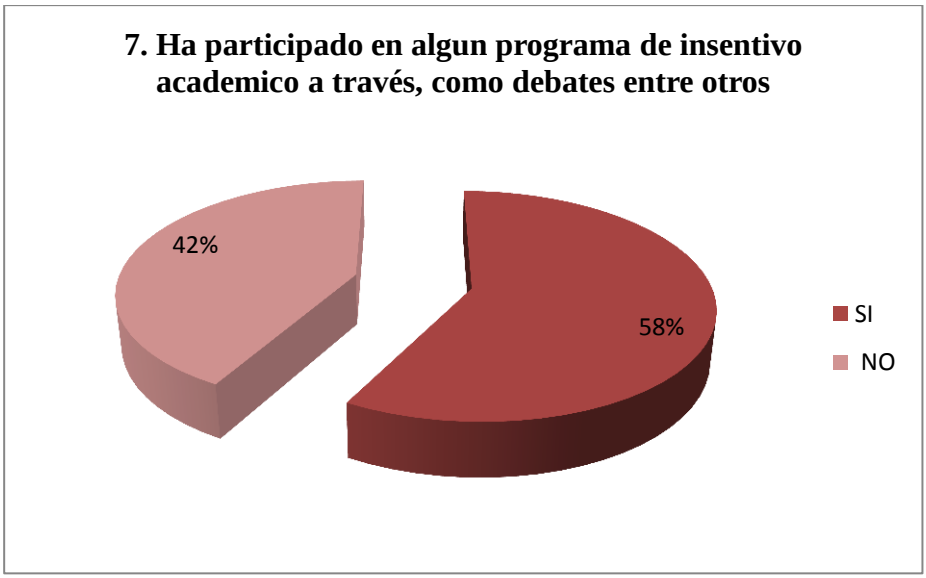

Imagen 15: Incentivo académico por concursos
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que el 58% de los encuestados si ha participado en programas de incentivo académicos como concursos, debates entre otro con un 42% de no participar.

8. Cuánto tiempo cree necesario para preparar a sus estudiantes para algún concurso de tipo académico o de rendimiento escolar para acceder a premios como paseos en avión.

- Menos de 1 mes (142)
- De 1 a 3 meses (6)
- Más de 3 meses (2)

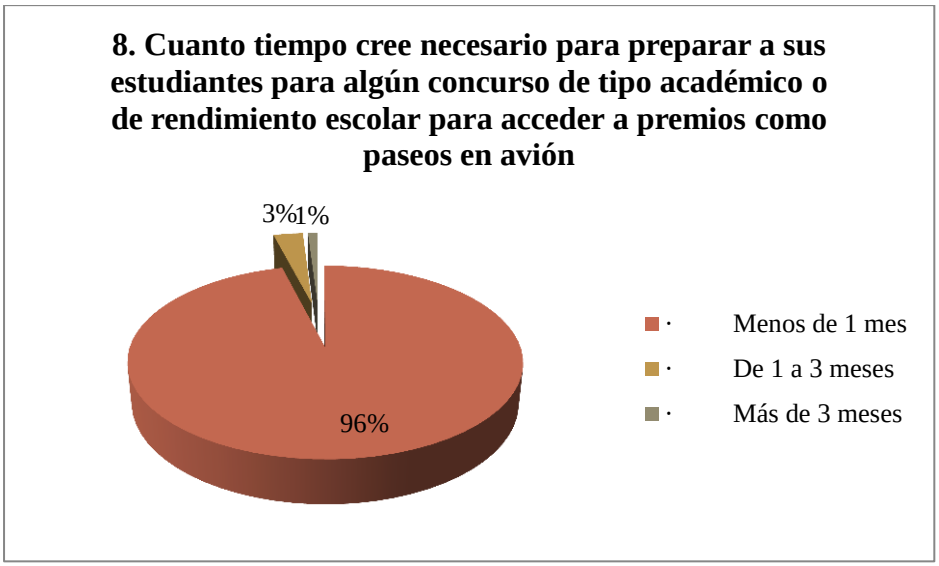

Imagen 16: Preparación académica
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que el 96% de los encuestados necesitan un mes para prepararse académicamente y poder acceder a un premio, en representación al 3% y 1% que requiere un tiempo mayor.

9. Cuántos estudiantes en último año.

- Menos de 10 (0)
- De 10 a 20 (0)
- De 20 a 30 (0)
- De 30 a 40 (60)
- Más de 40 (140)

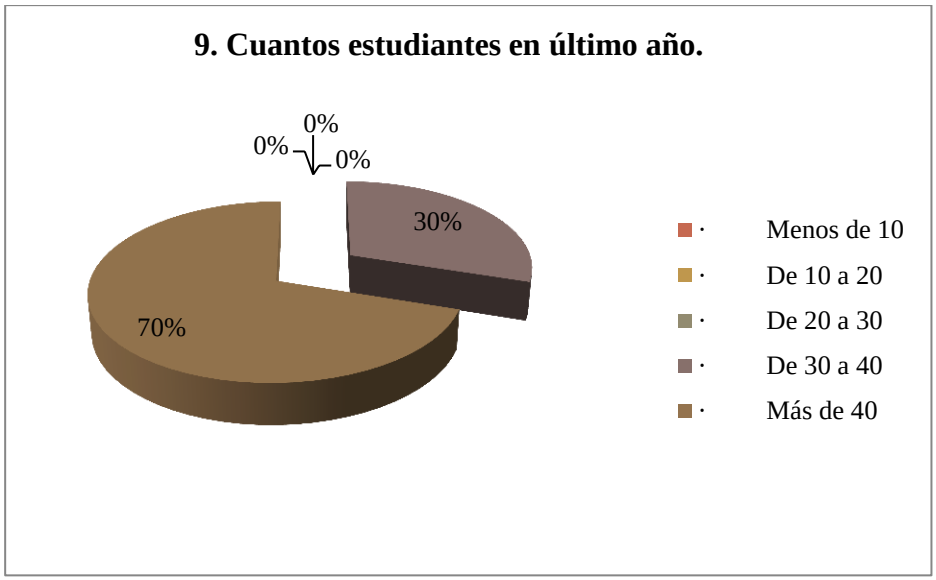

Imagen 17: Nivel de estudiante
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que el promedio de estudiantes por aulas es mayor a 40 estudiantes dando como resultado al 70%, con una diferencia del 30% a estudiantes por aulas comprendido entre 30 a 40 alumnos.

10. Estaría dispuesto a que sus estudiantes participen en algún programa.

- Sí (200)
- No (0)

Imagen 18: Nivel de participación al programa por las escuelas
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que el 100% de los encuestados estarían dispuestos a participar en programas académicos.

11. Usted conoce algunas asociaciones que brinden ayuda social.

- Sí (100)
- No (100)

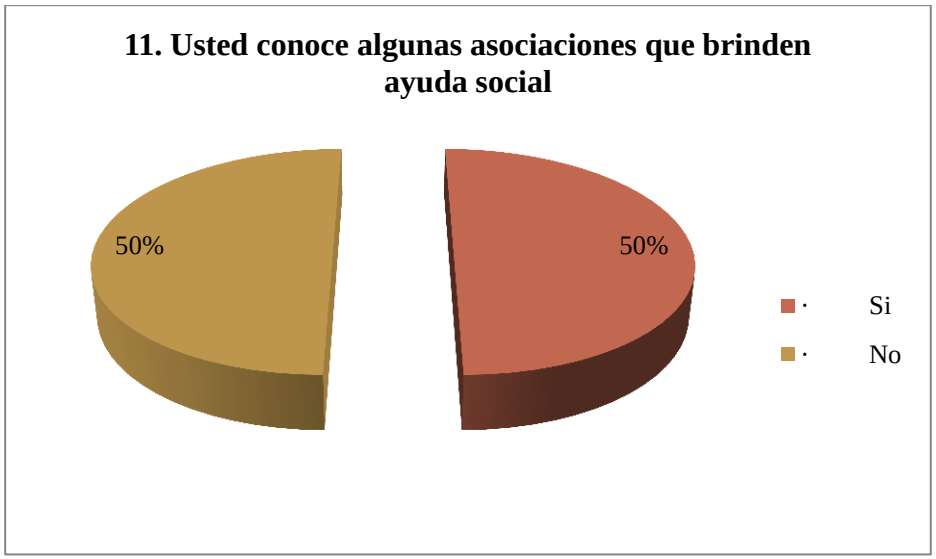

Imagen 19: Conocimiento por parte de las escuelas de asociaciones de ayuda social
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede observar una igualdad de conocimiento de los directores que conocen asociaciones de ayuda social.

12. Con que frecuencia sus alumnos son incentivados con algún programa de ayuda social.

- Menos de 1 mes (0)
- De 1 a 3 meses (30)
- Más de 3 meses (170)

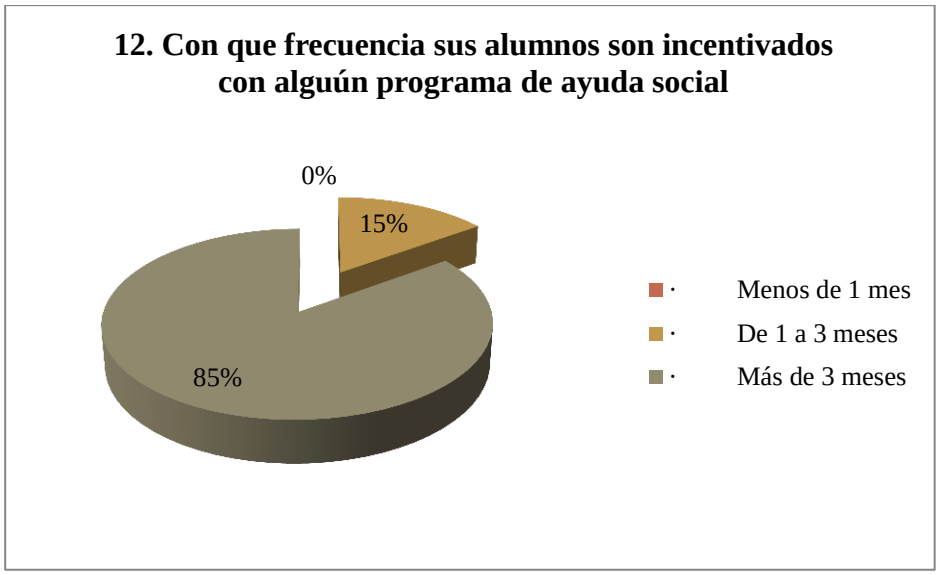

Imagen 20: Nivel de participación de las escuelas a programa de ayuda social
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que el 85% de los encuestados son incentivados con programas de ayuda social cada 3 meses a referencia del 15% que son incentivados de 1 a 3 meses respectivamente.

ENCUESTA

Sr. /Sra. Empresarios.

La presente encuesta tiene como fin saber el nivel de donaciones ustedes pueden dar al Programa “Alas para la Alegría”, de la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

1. Usted hace publicidad

- Sí
- No

2. Usted hace promociones.

- Sí
- No

3. Usted hace publicidad con fines sociales.

- Sí
- No

4. A usted le gustaría ayudar a un programa con fin social.

- Sí
- No

5. Con cuanto le gustaría apoyar al Programa Alas para la Alegría de la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

- 1 a 100
- 101 a 200
- 201 a 300
- 301 a 500
- 500 a Más

Análisis e interpretación de la Encuesta a Empresas del Ecuador

1. **Usted hace publicidad de sus productos**

- Sí (17)
- No (3)

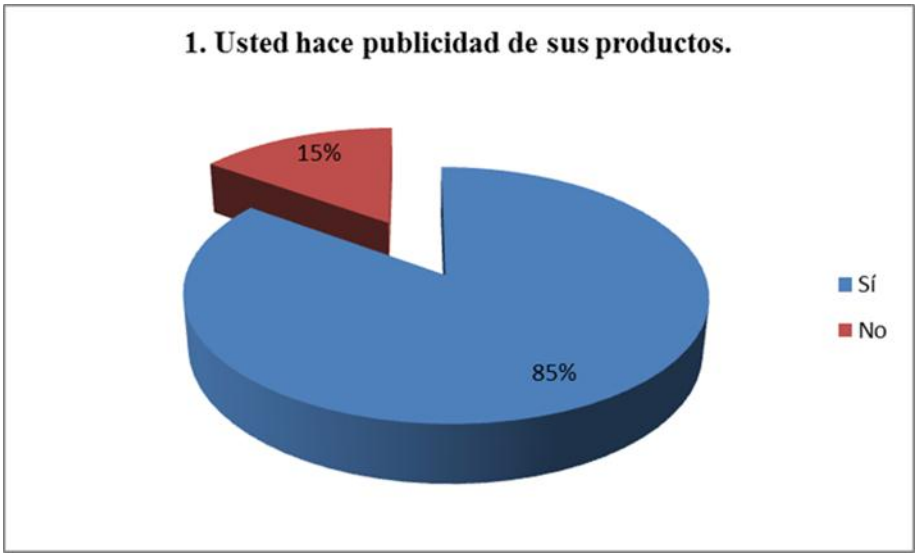

Imagen 21: Usted hace publicidad
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta destinada a las empresas se puede observar que existe un 85% de empresas que realizan publicidad de sus productos y un 15% no la realizan.

2. Usted hace promociones de sus productos

- Sí (10)
- No (10)

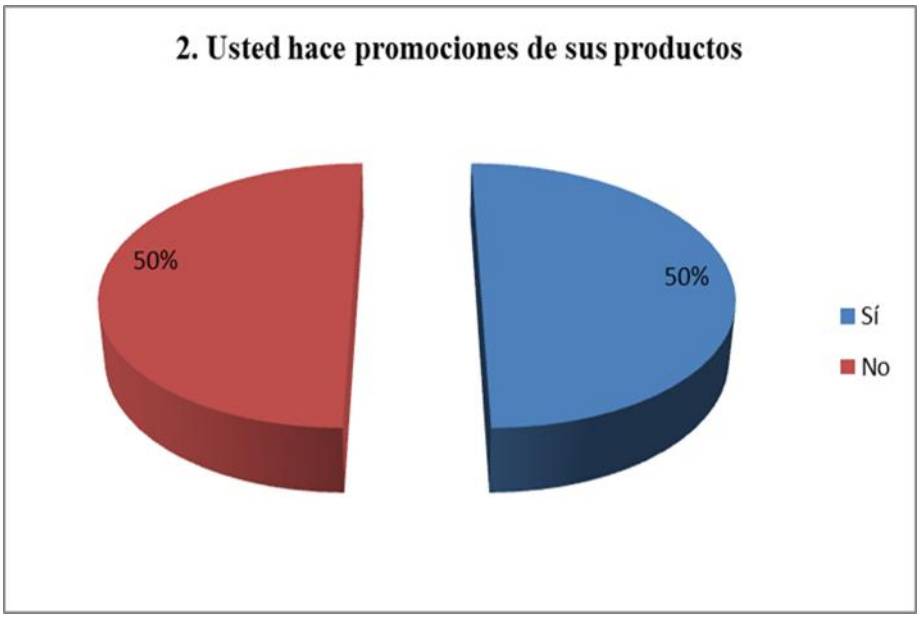

Imagen 22: Usted hace promociones de sus productos
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede observar una igualdad de las empresas que realizan promociones y otras no.

3. Usted hace publicidad con fines sociales

- Sí (2)
- No (18)

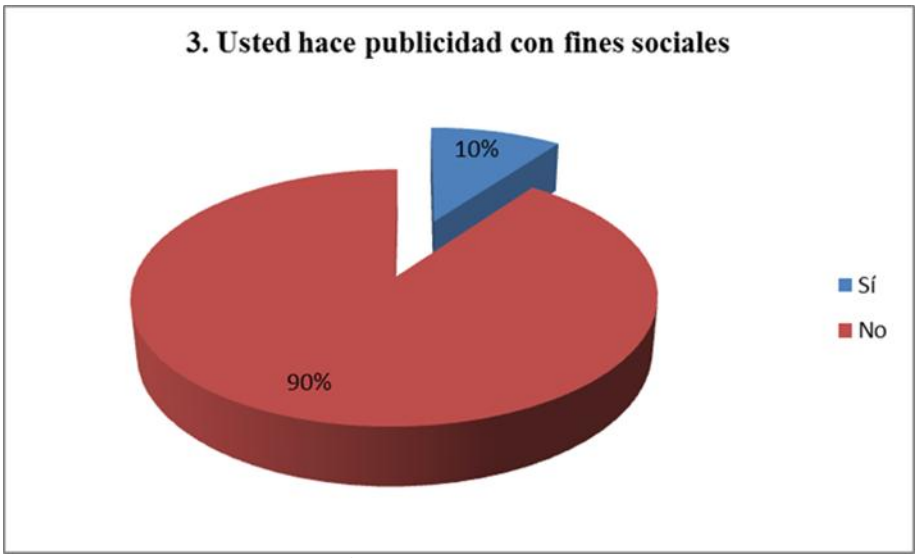

Imagen 23: Usted hace publicidad con fines sociales
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que existe un 10% de las empresas encuestadas que realizan publicidad con fines sociales y el 90% no las realizan.

4. A usted le gustaría ayudar a un programa con fin social.

- Sí (16)
- No (4)

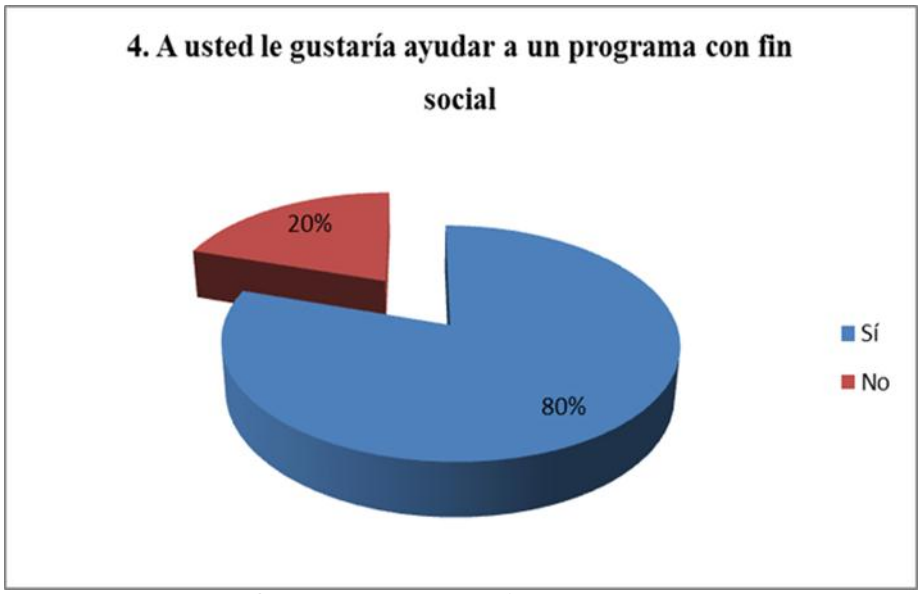

Imagen 24: A usted le gustaría ayudar a un programa con fin social
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que existe un 80% de las empresas encuestadas que le gustaría apoyar un programa de ayuda social a un 20% que no está de acuerdo.

5. Con cuanto le gustaría apoyar al Programa "Alas para la Alegría" de la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

- 1 a 100 (2)
- 101 a 200 (6)
- 201 a 300 (5)
- 301 a 500 (5)
- 501 a Más (1)

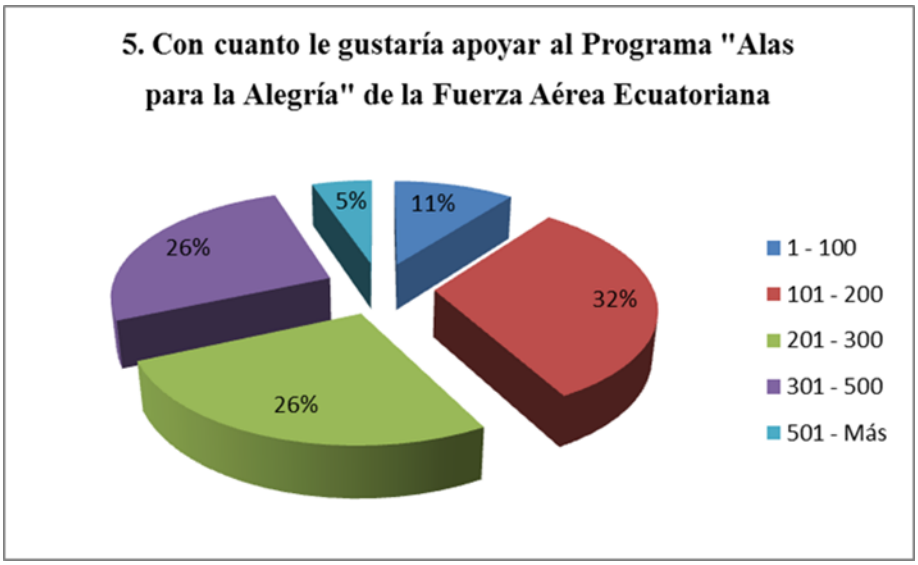

Imagen 25: Con cuanto le gustaría apoyar al Programa "Alas para la Alegría" de la Fuerza Aérea Ecuatoriana
Elaborado por la autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que existe un 32% de las empresas que apoyarían entre 100 – 200 dólares, 26% entre 201 – 300 dólares, 26% 301 – 500 dólares, 11% 501 a Más dólares a un 5% de 1 a 100 dólares, que nos refleja una buen porcentaje para llevar a cabo el plan de marketing.

2.5 CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

2.5.1 OFERTA

La oferta es la cantidad ofrecida de un bien, cantidad que los productores estan dispuestos a vender en un periodo de tiempo dado a un precio determinado.

La Fuerza Aérea Ecuatoriana con el programa "Alas para la Alegría", maneja una oferta de 1200 pasajeros para los dos vuelos en el año, de los cuales se detalla a continuación con la siguiente formula:

- 1200 = Número de Pasajeros por año
- 413 = Número de Escuelas Fiscales Registradas en Quito

Oferta / Número de Niños de Escuelas = % de niños beneficiados por escuelas

1200/ 413 = 2.90 % de Niños Beneficiados por Escuelas

La demanda total de niños de 7mo de básica es de 16.981 estudiantes en el año 2011, de los cuales se estima que por cada escuela de 3 a 4 estudiantes sean beneficiados en participar en los vuelos porque pueden existir escuelas que no estén en capacidad de participar o a su vez no existan estudiantes con buen rendimiento académico, cubriendo así nuestra demanda.

2.5.2 DEMANDA

Se entiende por demanda la capacidad de bienes o servicios que en el mercado se requiere o solicita para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado".[13]

La demanda del proyecto son los niños de escuelas fiscales de 7mo de básica del Distrito Metropolitano de Quito, la información expuesta está sustentada por una base de datos proporcionada por Ministerio de Educación y a continuación se muestra su evolución en los últimos cuatro años de todo los grados de educación básica, pero solo se tomara los niños de 7mo de básica como se detalló anteriormente.

[13]BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw Hill, Cuarta Edición, Mexíco, año 2001

Año	Código	Número de estudiantes de Escuelas Fiscales de Quito
2007	1	73436
2008	2	75742
2009	3	76304
2010	4	80442

Tabla 2 Demanda
Elaboración la autora
Fuente: Ministerio de Educación, Departamento de Gestión de la Información, Información vía email. Actualización a Enero 2011

Año	Código	Número de Niños de 7mo de Básica
2007	1	16368
2008	2	16693
2009	3	16654
2010	4	16981

Tabla 2 Demanda
Elaboración por la autora
Fuente: Ministerio de Educación, Departamento de Gestión de la Información, Información vía email. Actualización a Enero 2011

Información de niños de 7mo de Básica de Escuelas Fiscales del Distrito Metropolitano de Quito:

Actualmente la población de niños/as de 7mo de básica en las escuelas del Distrito Metropolitano de Quito es 16.981 alumnos inscritos y matriculados en el año 2011.

2.5.3 DEMANDA INSATISFECHA

Corresponde a la diferencia entre el público que demanda el servicio y la oferta existente del mismo, el siguiente cuadro nos muestra los resultados:

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2007	16368	1200	15168
2008	16693	1200	15493
2009	16654	1200	15454
2010	16981	1200	15781

Tabla 3 Demanda Insatisfecha
Elaboración por la autora
Fuente: Ministerio de Educación, Departamento de Gestión de la Información, Información vía email. Actualización a Enero 2011

Con base en la estimación lineal, se proyecta la demanda al mediano plazo como sigue:

Proyección de crecimiento de la demanda

Año	Código	Demanda insatisfecha estimada
2011	5	1592
2012	6	1610
2013	7	1628
2014	8	1646
2015	9	1664

Tabla 4 : Proyección de Crecimiento de la Demanda
Elaboración por la autora

INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se puede observar la Demanda Insatisfecha Estimada que se desea cubrir en los próximos 5 años.

CAPÍTULO 3

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos, originando la aplicación sobre los asuntos militares y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizaciones, en desarrollo de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones.

3.1 MISIÓN PROPUESTA

Promover vuelos gratuitos entre los niños de séptimo de básica de las escuelas fiscales del Distrito Metropolitano de Quito que se hayan destacado en el campo educativo, artístico o deportivo y fortalecer así los lazos de la FAE con la comunidad de Quito.

3.2 VISIÓN PROPUESTA

Lograr al mediano plazo el máximo impacto en la población objetivo a través del proyecto “Alas de la Alegría” y posicionar a la FAE como una entidad con responsabilidad social y compromiso hacia la comunidad a la que sirve.

3.4 OBJETIVOS PROPUESTOS

- Fomentar la participación de las escuelas fiscales del Distrito Metropolitano de Quito en eventos deportivos y culturales.
- Crear un incentivo para el incremento de la calidad educativa, deporte, arte y ambiental de los estudiantes de las distintas escuelas fiscales del Distrito Metropolitano de Quito.
- Posicionar el nombre de la Institución auspiciante como una organización amiga de las sociedad.

3.5 POLÍTICA INSTITUCIONAL PROPUESTA

- Cumplir con las leyes y reglamento institucional.
- Dar buen uso de los recursos de la institución.
- Evitar conflictos de internos y externos.
- Realizar los trabajos con prontitud y eficiencia.
- No divulgar información.
- Ser disciplinado.
- Avisar a los superiores o personal a cargo de cualquier irregularidad.

3.6 CULTURA INSTITUCIONAL PROPUESTA

La “Fuerza Aérea Ecuatoriana” con el Programa “Alas para la Alegría”, actualmente cuenta con una filosofía que consiste en darle la oportunidad a niños y niñas de escasos recursos económicos a volar en los aviones de transporte y brindarle una alegría a su vida y se considera una fortaleza la satisfacción que se puede brindar a los niños y niñas y la meta que se quiere alcanzar es llegar a contar con el auspicio de las empresas privadas.

3.7 VALOR INSTITUCIONAL PROPUESTA

La “Fuerza Aérea Ecuatoriana” tiene establecido sus valores institucionales con los que cuenta su personal en realizar sus labores cotidianas basándose en las leyes que rigen y así poder brindar un mejor servicio a la institución y a la comunidad entre sus principales valores tenemos:

- Compromiso**:** Estar comprometido con la sociedad en circunstancias cambiantes.
- Solidaridad: Colaboración mutua a las personas de escasos recursos en un momento difíciles.
- Responsabilidad: Cumplimiento de las actividades asignadas a cada uno de los miembros de la institución.
- Lealtad: La virtud en el cumplimiento de honor y gratitud a la institución.
- Servicio**:** Satisfacer las demandas y esforzarse por superar sus expectativas.
- Respeto Es la consideración hacia la sociedad y valor moral que se establece como reciprocidad: respeto mutuo, reconocimiento mutuo.
- Honestidad transparencia en la información entregada a nuestros clientes, garantizando confianza y verdad en el servicio solicitado.

3.8 ANÁLISIS DEL FODA

La herramienta FODA es un análisis estratégico de los elementos tanto internos como externos que nos permitirá analizar la situación real de la empresa, para de esta manera obtener un diagnostico específico y así tomar la decisiones necesarias acorde con los objetivos y metas a alcanzar.

El FODA se representa a través de una matriz de cuatro variables, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los

negativos. En la lectura vertical se analizan las fortalezas y las debilidades que son los factores internos de la organización y por tanto controlables es posible actuar directamente sobre ellas, y los factores externos que son las oportunidades y las amenazas considerados no controlables por qué en general es muy difícil poder modificarlas.

A continuación se analizara la Matriz FODA para el Programa "Alas para la Alegría", impulsado por la Fuerza Aérea Ecuatoriana hacia los niños de las Escuelas Fiscales del Distrito Metropolitano de Quito.

3.8.1 FORTALEZAS

1. Experiencia en el manejo de aviones con niños de escasos recursos.
2. Espíritu solidario.
3. Ser una institución reconocida a nivel nacional.
4. Cuentan con una filosofía que le permite una apertura a cambios.
5. Trabajo basado en valores éticos y morales orientados a brindar un buen servicio a la comunidad.
6. Capacitación constante y trabajo en equipo.

3.8.2 OPORTUNIDADES

1. Alianzas estratégicas con diferentes ONG y empresas privadas.
2. Existencia de una infraestructura adecuada en el desarrollo de los vuelos.
3. Que las escuelas no deseen participar en concursos para acceder a los vuelos gratuitos.

3.8.3 DEBILIDADES

1. No cuentan con los recursos necesarios.
2. Falta de auspiciante.
3. Falta de aviones en buen estado.
4. Mal diseño de la estructura organizacional en referencia a los vuelos.
5. Falta de un manual de procedimientos.

3.8.4 AMENAZAS

1. Sociedad consumista acostumbrada a solo recibir.
2. Falta de credibilidad de las instituciones de ayuda social.

3.9 ANÁLISIS INTERNO DEL FODA

El análisis que se utilizara será el siguiente.

IMPACTO	
5	**ALTO**
3	**MEDIO**
1	**BAJO**

Tabla 5 Impacto del análisis del FODA
Elaborado por la autora

3.10 MATRIZ EFI

N	Fortalezas	Impacto	% Relativo	Calificación	Resultado Ponderado total	Resultado ponderado evaluación
1	Experiencia en el manejo de aviones con niños de escasos recursos económicos	5	30%	3	1,5	0,9
2	Espíritu solidario	5	10%	5	0.5	0.5
3	Ser una institución reconocida a nivel nacional	5	20%	3	1	0,6
4	Cuentan con una filosofía que le permite una apertura a los cambios	5	10%	1	0.5	0.1
5	Trabajo basado en valores éticos y morales orientados a brindar un buen servicio a la comunidad	5	15%	5	0.75	0.75
6	Capacitación constante y trabajo en equipo	5	15%	1	0.75	0.15
				TOTAL	**5**	**3**
N	**Debilidades**	**Impacto**	**% Relativo**	**Calificación**	**Resultado Ponderado Total**	**Resultado ponderado evaluación**
1	No cuentan con los recursos necesarios	5	15%	5	0.75	0.75
2	Falta de auspiciante	5	40%	5	2	2
3	Falta de aviones en buen estado	5	25%	1	1,25	0.25
4	Mal diseño de la estructura organizacional en referencia a los vuelos	5	10%	5	0.5	0.5
5	Falta de un manual de procedimientos	5	10%	1	0,5	0.1
				TOTAL	**5**	**4,6**

Tabla 6 : Matriz EFI
Elaborado por la autora

Después de aplicar la Matriz EFI del Programa "Alas para la Alegría", se puede decir que la institución no aprovecha a cabalidad sus fortalezas (3/5), originado a que sea extremadamente sensible a sus debilidades (4,6/5).

3.11 MATRIZ EFE

N	Amenazas	Impacto	% Relativo	Calificación	Resultado Ponderado Total	Resultado ponderado evaluación
1	Sociedad consumista acostumbrada a solo recibir	5	30%	5	1.5	1.5
2	Falta de credibilidad de las instituciones de ayuda social	5	70%	3	3.5	2.1
				TOTAL	**5**	**3.6**
N	**Oportunidad**	**Impacto**	**% Relativo**	**Calificación**	**Resultado Ponderado Total**	**Resultado ponderado evaluación**
1	Alianzas estratégicas con diferentes ONG y empresas privadas	5	55%	5	2.75	2.75
2	Existencia de una infraestructura adecuada en el desarrollo de los vuelos	5	25%	3	0.75	1.25
3	Que las escuelas no deseen participar en concurso para acceder a los vuelos gratuitos.	5	10%	5	0.5	0,5
				TOTAL	**4**	**4,50**

Tabla 7: Matriz EFE
Elaborado por la autora

Con los resultados obtenidos de la Matriz EFE en el Programa “Alas para la Alegría”, se puede decir que la institución es muy sensible a sus amenazas (3,6/5), y que está en plena capacidad para aprovechar sus oportunidades (4/4.5).

3.12 MATRIZ DE ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PRODUCTO O SERVICIO

		ACTUALES	**NUEVO**
		PENETRACIÓN	**DESARROLLO DE SERVICIO**
	A C T U A L E S	Reposicionar la marca a través una nueva imagen para el programa "Alas para la Alegría" a través de un nuevo logotipo y slogan por medio de la Pág. Web de la FAE para así dar mayor información del programa.	Realizar métodos de selección de escuelas-estudiantes, charlas y concursos que incentiven en la participación directa de las escuelas en los concursos promovidos en este estudio.
		Organizar acciones de publicidad del Programa "Alas para la Alegría" mediante trípticos, radio y prensa.	
		Realizar una retroalimentación al personal de la FAE para así poder ofrecer un mejor servicio a nuestro mercado meta.	Diseñar publicidad en las distintas revistas gratuitas que se exhiben en las distintas aerolíneas del país
		Contar con la participación de los medios de comunicación durante los concursos	
	N U E V O S	**DESARROLLO DE MERCADO**	**DIVERSIFICACIÓN**
		Realizar una base de datos de empresas públicas, privadas, de economía mixta y ONG, que estén en posibilidad de auspiciar el programa.	Desarrollar anuncios del servicio por medio de email, correos tradicionales y cartas a los auspiciantes para que participen en el programa.
		Realizar alianzas estrategicas con empresas publicas, privadas, economia publica y ONG.	

Tabla 8: Matriz de Estrategias de Crecimiento Producto o Servicio
Elaborado por la autora

3.13 MAPA ESTRATÉGICO PROPUESTO

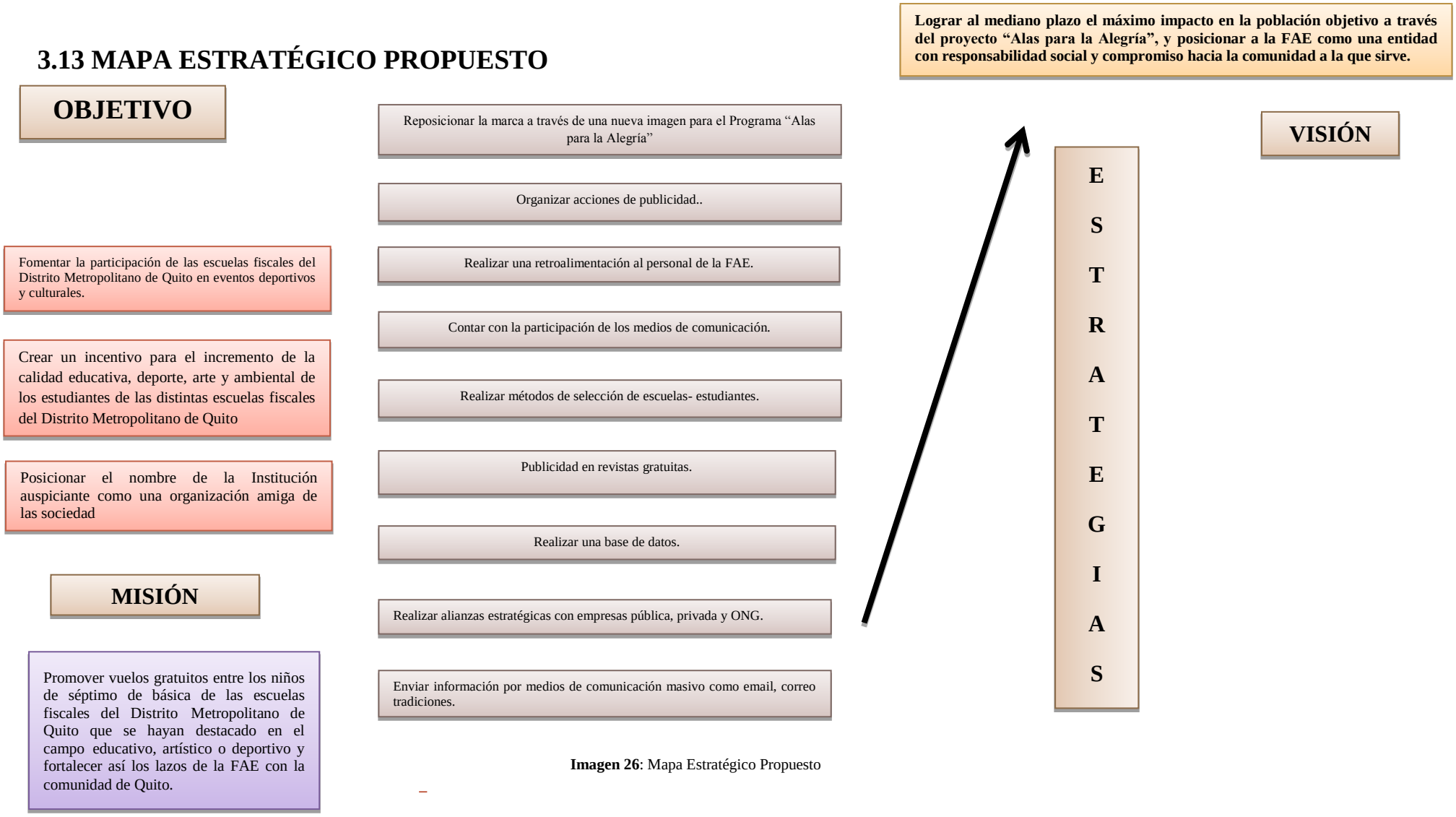

Imagen 26: Mapa Estratégico Propuesto

3.14 ESTRATEGIAS GENÉRICAS

El proceso consiste en la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida[14]. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

El propósito de la estrategia genérica es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía. Básicamente las preguntas que deben ser respondidas a través de la investigación de mercados son:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores?
- ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

A continuación se detalla las estrategias genéricas a aplicar para el presente proyecto:

[14]1. L. Hall, Año 1981, Administración de Empresas, pag, 69

3.14.1 DIFERENCIACIÓN EN SERVICIO

El Programa “Alas para la Alegría”, es líder en servicio porque no existe una empresa privada o institución que preste un servicio similar originando a ser diferenciado por la sociedad ecuatoriana y contar con un valor agregado, otorgando en el mercado como único, presentación de su imagen institucional, respeto y solidaridad a la niñez ecuatoriana.

3.15 POSICIONAMIENTO

Se entiende por posicionamiento la percepción de la imagen del producto o servicio por parte de los consumidor/cliente, frente a la competencia.

El Posicionamiento nos permite poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

Actualmente los clientes/consumidores están saturados de información sobre los productos y los servicios que se exponen diariamente en los distintos medios de comunicación. Para facilitar la decisión de compra los consumidores organizan los productos/servicios en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un servicio depende de la complejidad de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al servicio y en comparación de los productos de la competencia.

3.15.1 PROCESO DE POSICIONAMIENTO[15]

Para posicionar un producto/servicio se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

3.15.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

"Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto/servicio con base en"[16]

- Los atributos específicos del producto.
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
- Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
- Comparándolo con uno de la competencia.
- Separándolo de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún
- aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.

[15]Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición159

[16]Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

- Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas

3.15.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL PROGRAMA "ALAS PARA LA ALEGRÍA" PROPUESTAS

ATRIBUTOS DEL SERVICIO	Los clientes "auspiciantes" de la ciudad de Quito van a estar satisfechos ya que el beneficio del servicio será a base de méritos académicos, arte, deporte y ambiente.
BENEFICIOS QUE SE OFRECE	Mediante el aporte (auspicio) de la empresa privada, pública, economía mixta y ONG., la Fuerza Aérea Ecuatoriana ofrecerá vuelos gratuitos a niños de escaso recursos económicos, con rendimiento académico.
DIFERENCIA DEL SERVICIO	El servicio que ofrece la Fuerza Aérea Ecuatoriana de la ciudad de Quito ofrecerá a sus clientes niños es único ya que ninguna empresa ya sea privada, pública u ONG., brindan este servicio a la niñez y con la participación de auspiciantes se dará la oportunidad cumplir el sueño de volar por méritos académicos.
CLASES DE USUARIOS	Este servicio está destinado exclusivamente para niños de 7mo de básica de las Escuelas del Distrito Metropolitano de Quito.
OCASIÓN DE USO	El servicio del Programa "Alas para la Alegría", ofrece los vuelos por dos ocasiones en el año en las fechas Diciembre y Día del Niño.

Tabla 9: Estrategias de posicionamiento del programa "Alas para la Alegría"
Elaborado por la autora

3.16 MARKETING MIX DE SERVICIOS

El marketing mix es la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

Imagen 27 Marketing Mix

3.16.1 PRODUCTO

"Producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles; de tal manera que, un producto puede ser un bien, un servicio, una persona 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 del producto"

Debido a que la Fuerza Aérea Ecuatoriana mediante el Programa "Alas para la Alegría" no ofrece un producto sino un servicio es necesario especificar el mismo.

Un servicio es cualquier actividad que se puede ofrecer a otra persona y que es básicamente intangible ya que no tiene resultado la obtención de algo.

3.16.1.1 CLASIFICACIÓN

"Los productos en una clasificación que va de acuerdo con la segmentación del mercado, se puede dividir en dos grupos los cuales se dividen a su vez en otros"[17]:

3.16.1.2 BIENES DE CONSUMO

Son los productos desarrollados para usarse por él último consumidor con fines no lucrativos, se puede dividir en bienes de conveniencia, artículos comerciales, artículos de especialidad, esta subdivisión está basada en los hábitos de compra del consumidor más que en el tipo de producto, Los dos aspectos que se utilizan como base para clasificar los productos de consumo son:

El grado de conocimiento de la naturaleza exacta del producto antes de comenzar sus compras.

La satisfacción recibida al comparar productos, comparada contra el tiempo y el esfuerzo requerido.

[17]http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_2/promocion1.html

3.16.1.3 BIENES DE CONVENIENCIA

Las características más importantes de esta clase de bienes son:

Conocimiento completo del producto a adquirir.

El comprador puede aceptar sustitutos y comprara el que sea más accesible, sabiendo que estos productos pueden tener características diferentes ya sea en precios o tamaño.

3.16.1.4 BIENES DE COMPARACIÓN: Estos productos que se comparan en calidad, precio y estilo, en varios almacenes, antes de hacer la compra, una característica es que el comprador tiene poco conocimiento de los artículos a comprar.

3.16.1.5 ARTÍCULOS DE ESPECIALIDAD: Son productos por los que el consumidor tiene fuerte preferencia de marca y puede gastar tiempo y esfuerzo especial en la compra.

3.16.1.6 BIENES NO BUSCADOS: Un bien no buscado es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o un producto que conoce pero que no desea en este momento.

3.16.1.7 ATRIBUTOS DE SERVICIO: Son la calidad y características y diseño de los aviones los cuales deben estar en completo estado para alcanzar niveles superiores dentro del mercado objetivo.

En cuanto a calidad es necesario mencionar la constante estudios tecnológicos, social que la FAE realiza a modo de mejorar cada vez más el servicio diseñado para las distintas condiciones y usos de los aviones lo que obliga a realizar

grandes inversiones en investigación, características y diseños para la innovación y prestación de servicio a la comunidad, para así resulta más atractivo para los auspiciantes.

Imagen 28: Atributos del servicio
Fuente: Fuerza Aérea Ecuatoriana

3.16.1.8 MARCA

La marca es algo intangible pero sirve para comunicar a una empresa de su cultura empresarial y crear una determinada marca, logotipo y slogan, que hará ser más conocida, admirada.

El nombre de la institución representa a nivel nacional e internacional un conjunto de características de prestigio como solidaridad, coraje, calidad en servicio, innovación de tecnología, soberanía en el cielo ecuatoriano, situando a la Fuerza Aérea Ecuatoriana a ser reconocida en la mente del consumidor por valentía.

ALAS PARA LA ALEGRÍA

Imagen 29: Marca
Fuente: Fuerza Aérea Ecuatoriana

Fuerza Aérea Ecuatoriana en conjunto con el Programa de Acción Cívica "Alas para la Alegría" ofrece a las escuelas fiscales urbana del Distrito Metropolitano de Quito, un servicio de vuelos gratuitos. Ofreciendo así:

- Excelencia en servicio
- Mano de obra calificada.
- Tecnología adecuada en los aviones

Imagen 30: Marca
Fuente: Fuerza Aérea Ecuatoriana

Destacando su labor social y cívica con la patria originando así a ser diferenciado por su solidaridad extrema a la niñez quiteña.

A continuación se propone el logotipo, slogan para el programa:

3.16.1.9 LOGOTIPO PROPUESTO

El logo para el Programa "Alas para la Alegría", representa una esperanza de que si se pueden cumplir los sueños con esfuerzo, dedicación, constancia, esmero por parte de los niños de las escuelas fiscales.

Imagen 31: Logotipo
Elaborado por la autora

3.16.1.10 SLOGAN PROPUESTO

"Un slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.

El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los slogans en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto"[18].

Por lo tanto un slogan debe destacar algo esencial y si es posible, tiene que ser distintivo para la institución. Se tiene que reflejar las creencias, características y beneficios particulares, el slogan debe expresar por qué es única, o a su vez establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

Los slogans es parte de la comunicación como la marca desde el comienzo del Marketing como disciplina.

Para que un slogan sea exitoso tienden a respetar ciertas reglas generales:

- Cortos y simples (3-4 palabras)
- Afirmación positiva
- Recordable
- Temporal
- Incluye un beneficio / característica clave
- Es original, no es usado por ninguna otra empresa

[18] www.ars-ogo-design.com/ar_slogan.htm

No existe un slogan para el programa pero en el presente proyecto propongo el siguiente slogan para mejorar la imagen del Programa "Alas para la Alegría" de la Fuerza Aérea Ecuatoriana y captar la atención de los clientes (auspiciantes y escuelas), con un mensaje que impacte en la mente del cliente y este será incluido en el portal de la página Web de la FAE, el significado del slogan es que representa un deseo alcanzado, felicidad en el rostro, incentivo a seguir estudiando y a superar los retos venideros.

DIBUJANDO SONRISA EN EL CIELO

3.16.2 PLAZA

"Se define plaza – canales de distribución en dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas".[19]

3.16.2.1 ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se podría definir como un área económica totalmente activa, donde el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final, elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico.

El sistema que se utiliza es: fabricante, intermediario y consumidor.

[19] http://ceraf1.org/1/aula/cursosmarketing.html206

Independientemente de las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

3.16.2.1.1 TABLA DE ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Recorrido				
Directo	Fabricante	---------->			Consumidor
Corto	Fabricante	---------->	Detallista	->	Consumidor
Largo	Fabricante	---------->	Mayorista	-> Detallista	-> Consumidor
Doble	Fabricante ->	Agente exclusivo ->	Mayorista	-> Detallista	-> Consumidor

Imagen 32: Tabla de Estructura de Canales de Distribución
Fuente: http://ceraf1.org/1/aula/cursosmarketing.html

3.16.2.2 ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PROPUESTO

Para el presente estudio el canal de distribución a utilizar es el Corto Fabricante-Detallista-Consumidor y el formato a utilizar es el siguiente:

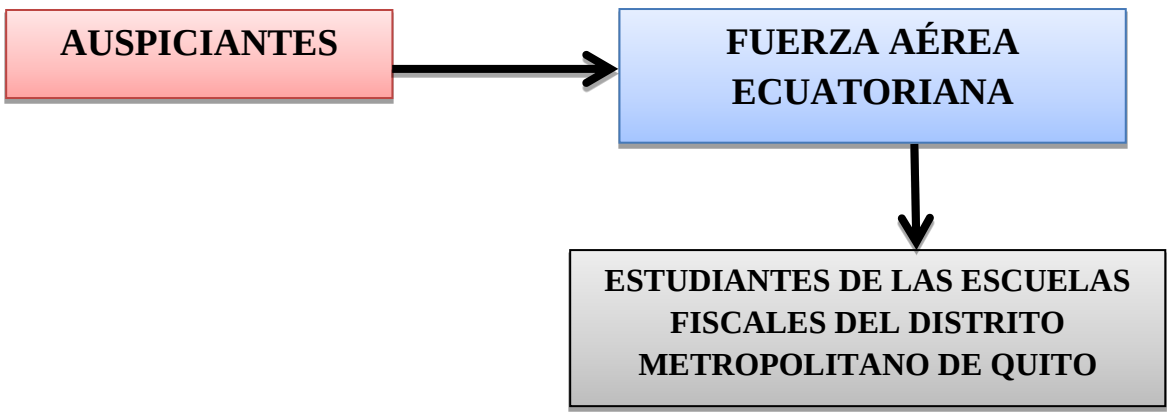

Imagen 33: Estructura de Canales de Distribución Propuesto
Elaborado por la autora

3.16.2.3 LOCALIZACIÓN

El programa “Alas para la Alegría”, tiene su oficina en la Ciudad de Quito, sector Norte, en la Base Aérea Mariscal Sucre Ala 11, en el Departamento de Comunicación Social comandado por el Capitán María Lourdes Bonilla, ubicada en la Av. de la Prensa, donde además cuentan con una flota de aviones destinado exclusivamente para museo y exhibición de los mismos.

Imagen 34: Localización
Fuente: Fuerza Aérea Ecuatoriana

3.16.3 PRECIO

Es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio, en otras palabras es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener un bien tangible o intangible.

El servicio que presta la FAE con el Programa “Alas para la Alegría”, es sin fines de lucro lo que origina a que el servicio sea totalmente gratuito.

En el presente estudio la relación precio se basa en el porcentaje que pueden dar la empresa pública, privada, economía mixta u ONG., al programa para así poder cubrir los gastos de refrigerio, logística, suministros y movilización.

3.16.4 PUBLICIDAD

Publicidad es el conjunto de medios de comunicar, convencer, por medio de ideas, palabras e imágenes para divulgar noticias o anunciar producto/servicio. En los distintos establecimientos de negocio en el cual los anunciantes influye en los seres humanos para ofrecerles a solucionar sus necesidades.

Este medio envuelve una forma de comunicación orientada a difundir un hecho comercial, social, cultural que permite estimular a consumidores para que compren un producto o hagan uso de un servicio.

La publicidad constituye la comunicación persuasiva de un mensaje pagada por una empresa o comercio determinado.

A continuación se detalla los distintos medios de publicidad que se propone a implementar al programa:

- Trípticos

¿Qué es un tríptico?

Es un folleto que costa de tres caras que se producen al plegar dos veces una hoja, obteniendo así una pieza gráfica de un total de seis paneles, tres del anverso y tres del reverso. Las caras pueden estar plegadas de diferentes formas, una sobre la otra, dando por resultado variantes más o menos originales. El formato tradicional del tríptico es vertical y con los paneles superpuestos de modo de formar una sola cara al estar cerrado.

El tamaño de los tríptico es estándar abiertos tiene una dimensión de 8’’½ x 11’’, es decir, el de una hoja tamaño carta. Sin embargo, también se realizan trípticos más grandes, de tamaño doble carta o triple. Este tipo de folletos generalmente se realiza en papel de mayor calidad, y son ideales para producir un alto impacto visual.

Los trípticos nos permite informar en gran cantidad, a diferencia de otras piezas gráficas que generalmente no pueden incluir demasiadas especificaciones por falta de espacio como es el caso de volantes, avisos publicitarios, pósteres, etiquetas, etc.

Un tríptico es ideal para enumerar las ventajas, beneficios y detalles técnicos de un producto determinado o de un servicio a promocionar. Estas piezas se utilizan para dar información en un espacio que, si bien no es sumamente amplio, permite incluir texto e imágenes. En ellas se combinan equilibradamente información y estética para reforzar las virtudes de los productos o servicios ofrecidos por una compañía.

A continuación se detalla la información que se propone informar en el tríptico del Programa “Alas para la Alegría”.

- Imagen propuesta para el Programa “Alas para la Alegría” de la FAE
- ¿Quiénes son?

- Misión Propuesta
- Visión Propuesta
- Requisitos
- Contactos

A continuación se detalla la imagen del tríptico el mismo que tendrá la imagen total en una cara del logotipo:

"Alas para la Alegría".

¿Quiénes somos ?.

Somos un programa de ayuda social destinado exclusivamente a niños de las escuelas fiscales del Distrito Metropolitano de Quito., con el objetivo de incentivar a la ilusión de todo niño/a a asemejarse a sus héroes. La Fuerza Aérea Ecuatoriana está también comprometida con la alegría y contribuye a que este sueño se haga realidad con el programa Alas para la Alegría, organizando vuelos gratuitos para los futuros héroes de los cielos.

MISIÓN

Promover vuelos gratuitos entre los niños de séptimo de básica de las escuelas fiscales del Distrito Metropolitano de Quito que se hayan destacado en el campo educativo, artístico o deportivo y fortalecer así los lazos de la FAE con la comunidad de Quito.

VISIÓN

Lograr al mediano plazo el máximo impacto en la población objetivo a través del proyecto "alas par la Alegría" y posicionar a la FAE como una entidad con responsabilidad social y compromiso hacia la comunidad a la que sirve.

Dibujando sonrisas en el cielo

Requisitos

- Ser estudiante de 7mo de básica.
- Estudiar en escuelas fiscales del Distrito Metropolitano de Quito.
- Ser buen deportista.
- Ser buen estudiante.
- Que te guste el arte.

Av. de la Prensa

Tel. (539) 2-445-038

http://www.fuerzaaereaecuatoriana.mil.ec/

Imagen 35: Tríptico Propuesto
Elaborado por la autora

3.16.5 MARKETING DIRECTO

El marketing directo consiste en un diálogo directo a través de nosotros, empresas, clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del cual las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

Por lo tanto el marketing directo a utilizar consiste en un sistema de interacción para así optimizar tiempo, ser personalizada y a su vez selectiva porque no todas las empresas están en capacidad de contribuir económicamente, lo que nos permite mediante una base de datos de los posibles clientes a través de visitas personalizadas a continuación se presenta una base de datos de los posibles auspiciantes:

3.16.5.1 BASE DE DATOS

Base de datos es el conjunto de información relacionada que se encuentra agrupada o estructurada en un sistema de almacenamiento en discos que nos permite tener acceso directo a la información, con la finalidad de aprender de sus características, usos, estructura, diseños, entre otros.

Por lo tanto una base de Datos consiste en la colección de datos aparentemente usados por el sistema de aplicaciones de una determinada empresa.

A continuación se presenta un formato de base de datos propuesto para el programa “Alas para la Alegría”, de posibles auspiciantes:

EMPRESA	CONTACTO	DIRECCIÓN	TELEFONO, E-mail	REQUISITOS
CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA	Departamento de Comunicación Social	Manuel Larrea N13-45 y Antonio Ante	2236982 gpp@andinanet.net	Solicitud al Prefecto Eco. Gustavo Baroja Narváez, en la dirección antes mencionada.
CONFITECA S.A	Sra. Ivon Cano, encargada de donaciones	Panamericana Sur S35-60 y Cóndor Ñan	2671896	La solicitud será receptada en los meses de agosto-septiembre para ser entregados en el mes de Diciembre y deben ser enviadas a la dirección antes mencionada
HELADOS JOTAERRE	Dr. Orlando Salazar	Espinosa Pólit Oe4-425 y Av. de la Prensa	2592578	La solicitud será receptada en los meses de agosto-septiembre para ser entregados en el mes de Diciembre.
COCA COLA DEL ECUADOR S.A.	Sra. Carolina Martínez/ Eleonor Columbo	Av. República del Salvador N36-230 y NNUU, Ed. CITIBANK, P 1	3982622 Ext 657	La solicitud será receptada en la oficina ante mencionada.
HELADOS TOPSY ESQKIMO	Ing. Fabián Salazar	Bartolomé Sánchez N72-328 y A. Basantes Panamericana Norte Km 7 ½.	2485229	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
OIL GROUP	Contadora. Verónica Córdova	Panamericana Norte Km 14 ½ y San Camilo	4004071 Ext 122	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
IMBAUTO	Srta. Daniela Lescano	Av. Mariano Acostó Ibarra	062630506	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
GRUPO NORTE	Contadora. Janeisy Rodríguez	Av. Mariano Acostó Ibarra	062537109	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada
AGIP OIL ECUADOR	Lourdes Andrade / Ing. Azucena	Amazonas y NNUU Ef. Puerta del Sol	02-2268-985 / 02-2269-006	La solicitud será receptada en la oficina antes

	Carrión	piso 10		mencionada.
HALLIBURTON LATIN AMERICAN	Mónica Proaño / Sandra Sandoval	Japón 230 y Amazonas	02 3971700 / 593-6288	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
INDUSTRIAS ALEX C.A.	Ing. Elvis Benítez	Av. 10 de Agosto 8919 y Bustamante	02-2402-600 / 02-2401-319 / 02-2408-344	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
KIMBERLY CLARK	Ing. Juan Medina	Panamericana Norte Km. 14 1/2	02 2820-487/02 2820-488	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
LABORATORIO BAGO DEL ECUADOR	Sra. María Isabel González	Av. De Los Shyris N44-23 y Rio Coca	02-3340-152/ 02-3340-554	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
NESTLE ECUDOR S.A.	Sr. Mario Sorilla	González Suárez 895 Ed. Nestlé	02-2567-147 / 02-2508-488/02-2569-323	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
QUIFATEX S. A.	Sr. Iván Romero	Av. 10 de Agosto 10640 y Manuel Zambrano	02-2477-400/02-2478-600	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
REPSOL YPF	Sr. Roberto Artieda, Sra. Karla Benites	Av. 12 de Octubre N24-593	02 2976600	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
GENERAL MOTORS DEL ECUADOR ONNIBUS BB	Ing. Marco Espinoza / Sebastián Montalvo	Panamericana Norte Km 5 ½ y Enrique Guerrero Portiles	2977700	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
KRAFT FOOD ECUADOR CIA. LTDA	Sra. María Belén Castellano	Av. 10 de Agosto N36-239 y NNUU Ed. Viania Piso 7,8,9	2998200	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
GRUPO FAMILIA	Sr. Freddy Jaramillo	Panamericana Norte Km 7 ½ y Teodoro Benítez OE1-807 y Joaquín Mancheno	2484476	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
INDUSTRIA DANEC	Sra. Norma Reyes	Amaguaña	2333994 EXT 2233 / nreyes@danec.com	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
PRONACA	Fundación San Luis, Ing. Jairo Rogeles	Av. Eloy Alfaro y Granados	3976400 Ext 1408	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.

CLARO	Sr. Joffrey Navarrete /Juan Francisco Chávez	Av. Shyris e Isla Floreana	02-2469-129 ext. 2718	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
ECUAWAGEN	Sr. Manolo Pavón	Av. De Los Granados y 6 de diciembre	02 2264-238/02 2264-259	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	Sra. Manuela Carreño	Av. 12 de octubre 1830 y Cordero / Shyris y Río Coca	2471411	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
ALIMENTOS DON DIEGO	Sra. Nancy Rúales	Subteniente Guarderas N47-118 La Concepción	2453408	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.
EMBUTIDOS JURIS CIA. LTDA.	Ing. María Guanoluisa	Domingo Guindas E15-50 y de las Azucenas	2598921	La solicitud será receptada en la oficina antes mencionada.

Tabla 10: Base de Datos
Elaborado por la autora

3.16.4.2 RADIO

La publicidad por radio es un mensaje que se motiva a la audiencia a escuchar por diversos sitios que pueden ser en el trabajo, en un supermercado, en el medico, el mismo que puede tener un impulso a la compra.

Por lo cual para el programa “Alas para la Alegría”, se propone hacer una cuña publicitaria que está enfocada para las escuelas fiscales del Distrito Metropolitano de Quito y para niños de 7mo de básica con el incentivo de participar pero con mérito propio para ser premiado con el vuelo gratuito que ofrece la FAE.

“SI ESTUDIAS.....TE GUSTA EL DEPORTE EL ARTE VEN Y PARTICIPA CON TU ESCUELA EN EL PROGRAMA ALAS PARA LA ALEGRIA DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA Y HAZ TU SUEÑO REALIDAD DE VOLAR”

3.16.5.3 SOLICITUD PARA LOS AUSPICIANTES

¿Qué es una solicitud?

Es un documento escrito que va dirigido a un organismo público o a una autoridad o ente a los que se plantea una petición, un reclamo, etc.

A continuación se expone la solicitud propuesta para el Programa “Alas para la Alegría”.

3.16.5.3.1 MODELO DE CARTA A LOS PADRINOS PROPUESTA

Estimado padrino

Permítanme dirigirme a Ud., soy representante del **Programa "Alas para la Alegría**", de la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

Nuestro objetivo son los Niños de 7mo de básica en Escuela Fiscales del Distrito Metropolitano de Quito a participar mediante méritos académicos, artístico, deporte y ambiente para ser beneficiados con vuelos gratuitos otorgado por la FAE.

Muchos Niños han sido los beneficiados de esta ayuda solidaria proyectada en todas las ciudades del país. Por tal motivo queremos llegar a usted despertando el espíritu de solidaridad que cada uno tenemos guardado en nuestros corazones.

Ud. puede ser un ángel, para uno de nuestros Niños los mismos que estarán muy agradecidos en obtener algo que jamás tuvieron en su vida.

Para sus contribuciones la puede realizar por teléfono o contactándonos en el Comando Mariscal Sucre, ubicado en la Av. de la Prensa.

Quedamos muy agradecidos y que Dios os colme de bendiciones hoy mañana y siempre por hacer realidad el sueño de nuestros Niños.

Atte.

Fuerza Aérea Ecuatoriana
Programa "Alas para la Alegría"

3.16.5.4 CORREO ELECTRONICO

El e-mail es una de las aplicaciones más sencillas y más usada de Internet en la actualidad, su nombre en español quiere decir servicio de correo electrónico en la red.

Los usuarios pueden enviar y recibir mensajes a través de la red, las direcciones de correo electrónico son fáciles de identificar y están compuestas de tres partes que son: nombre de la casillas, el identificador y el nombre del servidor; algo así: nombre@servidor.com.

.

Los mensajes que se envía por este medio pueden contener información con algo más que texto. Junto a lo que sería una carta habitual, puede adjuntarse un fichero de cualquier tipo, originando así a tener información de memorándums escritos en cualquier procesador de texto, hojas de cálculo con las cuentas de resultados de su empresa o bases de datos de sus clientes, fotografías y audio.

Este medio es uno de los más utilizado por todas las personas independientemente de la clase social, lo cual nos beneficiaria en optimizar tiempo y recursos económicos a continuación se presenta un correo electrónico para las escuelas fiscales de Quito con el fin de informar sobre el programa, requisitos para participar y ser beneficiado con el vuelo.

A continuación se presenta un formato propuesto para el programa “Alas para la Alegría”:

3.16.5.4.1 MODELO DE CORREO ELECTRÓNICO A ENVIAR A LOS PADRINOS

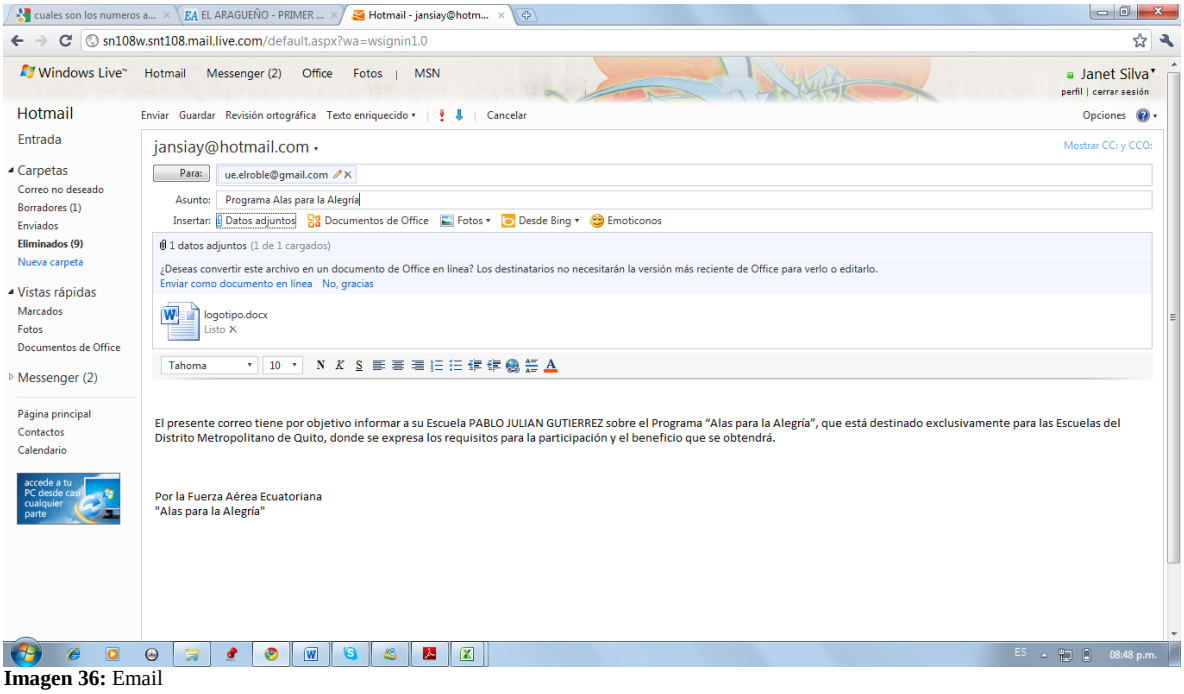

Imagen 36: Email
Elaborado por la autora

3.16.6 PERSONAL

"La venta de un servicio y la prestación del servicio rara vez pueden separarse".

En consecuencia los seres humanos pueden desempeñar un papel exclusivo en el marketing y la producción de servicios.

El consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercadear un servicio.

3.16.6.1 BRINDAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

El programa "Alas para la Alegría" de la Fuerza Aérea Ecuatoriana para las escuelas fiscales del Distrito Metropolitano de Quito utilizara los siguientes componentes básicos para brindar un buen servicio:

- **Cortesía**: Durante la prestación de servicio el personal tiene que ser atento, respetuoso y amable con los niños.
- **Seguridad**: Brindar la confianza al momento de realizar los vuelos.
- **Profesionalidad:** La prestación de servicios es realizada por los miembros de la Fuerza Aérea Ecuatoriana calificado.

3.16.6.2 PERSONAL DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA

- Pilotos
- Coordinadores
- Personal de control
- Copiloto
- Personal de apoyo

3.16.6.3 PERSONAL DE APOYO

- Docentes

Imagen 37: Personal
Elaborado por la autora

3.16.7 EVIDENCIA FÍSICA

La evidencia física ayuda a crear un "ambiente" y "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Características de los aviones que se utilizan en el Programa "Alas para la Alegría".

- C 130 HERCULES
- AVRO
- TWIN OTTER
- BOING

3.16.8 PROCESOS

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Existen 3 tipos de procesos que son:

- Operación en línea
- Operación combinada
- Operación intermitente

Para el presente proyecto se realizara el siguiente proceso en la realización de vuelos para los niños:

- Cronograma de actividades por año a nivel nacional por medio de la FAE.
- Cronograma de actividad por ciudad.
- Se informa al departamento de comunicación las fechas que se realizaran los vuelos en el año.
- Se inicia el proceso de selección de escuelas
- Las escuelas tienen que concentrar en la base del Ala 11, del Cuerpo de Comando de la FAE, ubicado en la Av. de la Prensa.
- Empieza el vuelo que tiene una duración de 15 a 20 minutos.
- Por último los retornan a sus escuelas

3.17 PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción consiste en consisten en captar la atención de los posibles auspiciante, mejorar la atención e imagen de la institución para lograr la confianza y fidelización de los clientes interno y externos.

El plan de acción está en coordinación con las estrategias que a continuación se detallan están coordenadas en tres puntos que son:

3.17.1 PLAN DE ACCIÓN N° 1.

Factor clave de Éxito: Estrategia N° 1

Objetivo Estratégico

- Reposicionar la marca a través una nueva imagen para el programa "Alas para la Alegría" a través de un nuevo logotipo y slogan por medio de la Pág. Web de la FAE para así dar mayor información del programa.

Actividades

- Determinar los conocimiento del personal respecto al programa "Alas para la Alegría" promovido por la FAE.
- Informar a la ciudadanía de la nueva imagen del programa a través de su Pág. Web.
- Incentivar la colaboración de todo el personal encargado del programa para el mejoramiento del programa "Alas para la Alegría".

PLAN DE ACCION N° 1

ESTRATEGIA N°1.- Reposicionar la marca a través una nueva imagen para el programa "Alas para la Alegría" a través de un nuevo logotipo y slogan por medio de la Pág. Web de la FAE para así dar mayor información del programa.

PLAN DE ACCIÓN APLICARSE EN LA ESTRATEGIA N° 1	**PRESUPUESTO:**	**1850,00 Dólares en Remuneración**

N	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO (MES)				INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	VERIFICACION	RESULTADO	APORTE FAE
				1	2	3	4					
1	Determinar los conocimiento del personal respecto al programa "Alas para la Alegría" promovido por la FAE.	Coordinador	Humano, Material	x				Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*100	FAE	Con la nueva imagen se del programa se sentirán más identificado	50,00 Dólares
2	Informar a la ciudadanía y al personal de la nueva imagen del programa a través de su Pág. Web.	Coordinador	Humano		x			Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizado/servicio actividad programado*100	FAE	Personal y ciudadanía más informado	55,00 Dólares

3	Incentivar la colaboración de todo el personal encargado del programa para el mejoramiento del programa "Alas para la Alegría".	Coordinador	Humano			x		Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizado/ servicio actividades programado*100	FAE	Trabajo en equipo para el mejoramiento del clima laboral.	55,00m Dólares

Tabla 11: Plan de Acción N°1
Elaborado por la autora

3.17.2 PLAN DE ACCION N°2.

Objetivo Estratégico

Factor clave de Éxito: Estrategia N° 2

- Realizar una capacitación y retroalimentación al personal de la FAE para así ofrecer un mejor servicio a nuestro mercado objetivo.

Actividades

- Realizar temarios acorde al personal de cada área
- Realizar capacitación al personal en temas de mejoramiento de calidad y servicio
- Contar con talleres de integración del personal
- Taller de compromiso institucional
- Evaluación del personal que tuvieron capacitación en los talleres.

PLAN DE ACCION N° 2

ESTRATEGIA N°2.- Realizar una capacitación y retroalimentación al personal de la FAE para así ofrecer un mejor servicio a nuestro mercado objetivo.

PLAN DE ACCIÓN APLICARSE EN LA ESTRATEGIA N°2	**PRESUPUESTO**	**2300,00 Dólares de Remuneración**

N	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO (MES)				INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	VERIFICACION	RESULTADO	APORTE FAE
				1	2	3	4					
1	Realizar temarios acorde al personal de cada área	Coordinador	Humano, Material	x				Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*100	FAE	Mayor conocimiento de los temas a tratar para así brindar un servicio de calidad.	60,00 Dólares
2	Realizar capacitación al personal en temas de mejoramiento de calidad y servicio.	Coordinador	Humano		x			Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizado/servicio actividad programado*100	FAE	Cumplimiento con lo planteado y así poder realizar un mejor desempeño	70,00 Dólares
3	Contar con talleres	Coordinador	Humano					Mejorarla	Satisfacción del	FAE	Integración con el	80,00 Dólares

	de integración del personal.							relaciones interpersonales	personal interno		personal en la realización de los talleres	
4	Taller de compromiso institucional.	Coordinador	Humano			x		Compromiso institucional	Eficacia del servicio/actividad	FAE	Cumplimiento de todos los procesos y programas que se desarrollaron	50,00 Dólares
5	Evaluación del personal que tuvieron capacitación en los talleres	Coordinador	Humano Material				x	Eficacia del servicio/actividad	Servicios actividades realizadas/servicios actividad programada*100	FAE	Satisfacción del personal y conocimiento en conjunto con los talleres realizados	20,00 Dólares

Tabla 12: Plan de Acción N°2
Elaborado por la autora

3.17.3 PLAN DE ACCION N° 3.

Objetivo Estratégico

Factor clave de Éxito: Estrategia N° 3.

- Realizar alianzas estratégicas con instituciones del sector público, empresas privadas y de economía mixta y ONG.

Actividades

- Identificar las instituciones del sector público, empresas privadas y ONG.
- Solicitar reuniones con las autoridades de las instituciones del sector público, empresas privadas y ONG.
- Emprender un plan de marketing dirigidos a las empresas privadas, instituciones del sector público y ONG.
- Realizar una selección de posibles auspiciantes.
- Carta de invitación a los posibles auspiciantes.
- Exponer las ideas de los posibles auspiciante.
- Sugerencias y comentarios de los asistentes.

PLAN DE ACCION N° 3.

ESTRATEGIA N°3.- Realizar alianzas estratégicas con instituciones del sector público, empresas privadas y de economía mixta y ONG.

PLAN DE ACCIÓN APLICARSE EN LA ESTRATEGIA N°3	**PRESUPUESTO**	**890,00 Dólares**

N	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO (MES)				INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	VERIFICACION	RESULTADO	APORTE FAE
				1	2	3	4					
1	Identificar las instituciones del sector público, empresas privadas y ONG.	Coordinador del Departamento de Comunicación Social	Humano Material	x				Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*100	FAE	Mapa de todas las instituciones del sector público, empresas privadas y ONG.	30,00 Dólares
2	Solicitar reuniones con las autoridades de las instituciones del sector público, empresas privadas y ONG.	Coordinador del Departamento de Comunicación Social	Humano		x			Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizado/servicio actividad programado*100	FAE	Identificación del nuevo mercado	50,00 Dólares
3	Comunicar las	Coordinador del	Humano			x		Mejorarla	Satisfacción del	FAE	Información del	20,00 Dólares

	ventajas del auspicio dirigidos a las empresas privadas, instituciones del sector público y ONG.	Departamento de Comunicación Social						relaciones interpersonales	personal interno		programa a todas las instituciones posibles auspiciante	
4	Realizar una selección de posibles auspiciantes	Coordinador del Departamento de Comunicación Social	Humano				x	Informe de ubicación de las instituciones del sector público, empresas privadas y ONG.	Eficacia del servicio/actividad programada*100	FAE	Conocimiento de los posibles auspiciante	20,00 Dólares
5	Carta de invitación a los posibles auspiciantes	Coordinador del Departamento de Comunicación Social	Humano Material				x	Eficacia del servicio/actividad	Servicios actividades realizadas/servicios actividad programada*100	FAE	Convocar a una reunión a todo el personal de los posibles auspiciante	20,00 Dólares
6	Exponer las ideas de los posibles auspiciante	Coordinador del Departamento de Comunicación Social	Humano				x	Eficacia del servicio/actividad	Eficacia del servicio/actividad	FAE	Desarrollo de la exposición	30,00 Dólares

7	Sugerencias y comentarios de los asistentes	Coordinador del Departamento de Comunicación Social	Humano Material				x	Eficacia del servicio/actividad	Eficacia del servicio/actividad	FAE	Informe final de la reunión	0,00 Dólares

Tabla 13: Plan de Acción N°3
Elaborado por la autora

3.17.4 PLAN DE ACCIÓN N° 4.

Objetivo Estratégico

Factor clave de Éxito: Estrategia N° 4

- Realizar métodos de selección de escuelas-estudiantes, charlas y concursos que incentiven en la participación directa de las escuelas en los concursos promovidos en este estudio.

Actividades

- Solicitudes por parte de las escuelas para que participen en los concursos propuesto por la FAE
- Concurso de murales con materiales reciclados.
- Concursos de cuentos por partes de los niños.
- Debates entre escuelas.
- Mejor estudiante de séptimo de básica de la escuela participante.
- Mejor deportista de séptimo de básica de la escuela participante.
- Concurso con alternativa ecológica.

PLAN DE ACCION N° 4

ESTRATEGIA N° 4 Realizar métodos de selección de escuelas-estudiantes, charlas y concursos que incentiven en la participación directa de las escuelas en los concursos promovidos en este estudio.

PLAN DE ACCIÓN APLICARSE EN LA ESTRATEGIA N°4	**PRESUPUESTO**	990,00 Dólares

N	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO (MES)				INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	VERIFICACION	RESULTADO	APORTE FAE
				1	2	3	4					
1	Solicitudes por parte de las escuelas para que participen en los concursos propuesto por la FAE	FAE	Humano Material	x				Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*100	FAE	Selección de las escuelas con mejor rendimiento para los concursos a desarrollar	0,00 Dólares
2	Concurso de murales con materiales reciclados.	Directores de las Escuelas Fiscales Participantes	Humano, Material	x				Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*10	FAE	Los estudiantes de las escuelas tendrán mayor conocimiento que representa cuidar el medio ambiente.	100,00 Dólares

									0			
3	Concursos de cuentos por partes de los niños.	Directores de las Escuelas Fiscales Participantes	Humano Material	x				Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizado/servicio actividad programado*100	FAE	Los niños podrán palpar su imaginación al realizar los cuentos que deben estar relacionados con la niñez, la familia, el respeto, entre otros.	100,00 Dólares
4	Debates entre escuelas	Directores de las Escuelas Fiscales Participantes	Humano Material		x			Eficacia del Servicio/ actividad	Servicio actividad realizado/ servicio actividad programado*100	FAE	Los niños deberán competir en nivel de conocimiento académico, cultural, social.	50,00 Dólares
5	Mejor estudiante de séptimo de básica de la escuela participante	Directores de las Escuelas Fiscales Participantes	Humano Material			x		Eficacia del Servicio/ actividad	Servicio actividad realizado/ servicio actividad programado*100	FAE	El niño con mejor rendimiento académico podrá ser beneficiado a los vuelos, aunque la escuela no.	10,00 Dólares
6	Mejor deportista de séptimo de	Directores de las Escuelas	Humano Material			x		Eficacia del Servicio/	Servicio actividad	FAE	Actualmente la niñez se ha relacionado	10,00 Dólares

	básica de la escuela participante.	Fiscales Participantes					actividad	realizado/ servicio actividad programado*100		mucho con el deporte lo cual permite a que tengan un mejor estilo de vida.	
7	Concurso con alternativa ecológica	Directores de las Escuelas Fiscales Participantes.	Humano Material				x	Eficacia del Servicio/ actividad	Servicio actividad realizado/ servicio actividad programado*100	FAE	Alternativas que puedan ofrecer los niños para conservar el medio ambiente o como mejorar las áreas verdes de la escuela, siempre y cuando la escuela se encuentre en una zona delicada.	100,00 Dólares

Tabla 14: Plan de Acción N°4
Elaborado por la autora

3.17.5 PLAN DE ACCIÓN N° 5.

Objetivo Estratégico

Factor clave de Éxito: Estrategia N° 5

- Contar con la participación de los medios de comunicación durante los concursos.

Actividades

- Realizar contactos con los distintos medio de comunicación, en programas de la Comunidad y programa de variedades.
- Asistencia a los concursos de los niños por los diferentes medios de comunicación.
- Publicidad de la prensa.
- Información a la sociedad del programa

PLAN DE ACCION N° 5

ESTRATEGIA N° 5 Contar con la participación de los medios de comunicación durante los concursos

PLAN DE ACCIÓN APLICARSE EN LA ESTRATEGIA N°5	**PRESUPUESTO**	**745,00 Dólares**

N	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO (MES)				INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	VERIFICACION	RESULTADO	APORTE FAE
				1	2	3	4					
1	Realizar contactos con los distintos medio de comunicación, en programas de la Comunidad y programa de variedades.	FAE	Humano	x				Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*100	Prensa	Conocimiento de los medios de comunicación	80,00 Dólares
2	Asistencia a los concursos de los niños por los diferentes medios de comunicación.	Medios de comunicación	Humano, Material	x				Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*100	FAE	Información para los posibles auspiciantes	50,00 Dólares

3	Publicidad de en radio.	Medios de comunicación	Humano Material	x				Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizado/servicio actividad programado*100	FAE	Comunicación a la sociedad por los medios de comunicación escrita y televisiva	45,00 Dólares por 3 minutos en radio
4	Información a la sociedad del programa	Medios de comunicación	Humano Material		x			Eficacia del Servicio/ actividad	Servicio actividad realizado/ servicio actividad programado*100	FAE	Conocimiento a la sociedad de las actividades que realiza la FAE a la comunidad	70,00 Dólares

Tabla 15: Plan de Acción N°5
Elaborado por la autora

3.17.6 PLAN DE ACCIÓN N° 6.

Objetivo Estratégico

Factor clave de Éxito: Estrategia N° 6

- Realizar publicidad en las distintas revistas gratuitas que se exhiben en las distintas aerolíneas del país.

Actividades.

- Realizar contactos con las aerolíneas del país.
- Requisitos para poner publicidad en sus revistas.
- Informar del programa a las empresas.

PLAN DE ACCION N° 6

ESTRATEGIA N° 6 Realizar publicidad en las distintas revistas gratuitas que se exhiben en las distintas aerolíneas del país		
PLAN DE ACCIÓN APLICARSE EN LA ESTRATEGIA N°6	**PRESUPUESTO**	170,00 Dólares

N	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO (MES)				INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	VERIFICACION	RESULTADO	APORTE FAE
				1	2	3	4					
1	Realizar contactos con las aerolíneas del país.	FAE	Humano	x				Eficacia del Servicio/ actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*100	Aerolíneas	Contactos con posibles comunicadores	40,00 Dólares
2	Informar del programa a las empresas.	FAE	Humano, Material		x			Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*100	Aerolíneas	Entrega de información del programa	50,00 Dólares
3	Requisitos para poner publicidad en sus revistas.	FAE	Humano Material				x	Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizado/servicio actividad programado*100	Aerolíneas	Entrega de los requisitos	90,00 Dólares

Tabla 16: Plan de Acción N° 6
Elaborado por la autora

3.17.7 PLAN DE ACCIÓN N° 7.

Objetivo Estratégico

Factor clave de Éxito: Estrategia N° 7

- Realizar una base de datos de las empresas públicas, privadas, economía mixta y ONG., que estén en posibilidad de auspiciar el programa “Alas para la Alegría”

Actividades.

- Realizar base de datos de empresas en la Ciudad de Quito.
- Selección de las empresas auspiciantes.
- Contactar al posible auspiciante.
- Enviar solicitud al auspiciante.

PLAN DE ACCION N° 7.

ESTRATEGIA N° 7 Realizar una base de datos de las empresas públicas, privadas, economía mixta y ONG., que estén en posibilidad de auspiciar el programa "Alas para la Alegría"

PLAN DE ACCIÓN APLICARSE EN LA ESTRATEGIA N°7	**PRESUPUESTO**	305,00 Dólares

N	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO (MES)				INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	VERIFICACION	RESULTADO	APORTE FAE
				1	2	3	4					
1	Realizar base de datos de empresas en la Ciudad de Quito.	FAE	Humano	x				Eficacia del Servicio / actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*100	FAE	Datos actualizados.	40,00 Dólares
2	Selección de las empresas auspiciantes	FAE	Humano		x			Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*100	FAE	Información de las empresas	15,00 Dólares
3	Contactar al	FAE	Humano Material				x	Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizado/servicio	FAE	Requisitos solicitados	0,00 Dólares

	posible auspiciante.							actividad programado*100				
4	Enviar solicitud al auspiciante	FAE	Humano Material				x	Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizado/servicio actividad programado*100	FAE	Donaciones	20,00 Dólares

Tabla 17: Plan de Acción N°7
Elaborado por la autora

3.17.8 PLAN DE ACCIÓN N° 8.

Objetivo Estratégico

Factor clave de Éxito: Estrategia N° 8

- Organizar acciones de publicidad del programa “Alas para la Alegría”, mediante trípticos, radio y prensa.

Actividades

- Cotizar el ciento de trípticos que serán entregadas en las escuelas Fiscales del Distrito Metropolitano de Quito.
- Elegir a la imprenta que tenga mejores precios y elaborar el ciento de trípticos

PLAN DE ACCIÓN N° 8

ESTRATEGIA N° 8 Organizar acciones de publicidad del programa "Alas para la Alegría", mediante trípticos, radio y prensa.

PLAN DE ACCIÓN APLICARSE EN LA ESTRATEGIA N°8	**PRESUPUESTO**	10,00 Dólares

N	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO (MES)				INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	VERIFICACION	RESULTADO	APORTE FAE
				1	2	3	4					
1	Cotizar el ciento de trípticos que serán entregadas en las escuelas Fiscales del Distrito Metropolitano de Quito.	FAE	Humano	x				Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*100	FAE	Datos actualizados.	5,00 Dólares
2	Elegir a la imprenta que tenga mejores precios y elaborar el ciento de trípticos.	FAE	Humano		x			Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*100	FAE	Información de las empresas	5,00 Dólares

Tabla 18: Plan de Acción N°8
Elaborado por la autora

3.17.9 PLAN DE ACCIÓN N° 9.

Objetivo Estratégico

Factor clave de Éxito: Estrategia N° 9

- Desarrollar anuncios del servicio por medio de email, correos tradicionales y cartas a los auspiciantes en participar en el Programa “Alas para la Alegría”.

Actividades

- Seleccionar empresas a enviar los correos masivos incluyendo la carta a los auspiciantes.
- Enviar correos masivos a las empresas posibles auspiciantes.

ESTRATEGIA N° 9 Desarrollar anuncios del servicio por medio de email, correos tradicionales y cartas a los auspiciantes en participar en el Programa "Alas para la Alegría".		
PLAN DE ACCIÓN APLICARSE EN LA ESTRATEGIA N°9	**PRESUPUESTO**	110,00 Dólares

N	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO (MES)				INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	VERIFICACION	RESULTADO	APORTE FAE
				1	2	3	4					
1	Seleccionar empresas a enviar los correos masivos incluyendo la carta a los auspiciantes	FAE	Humano	x				Eficacia del Servicio / actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*100	FAE	Información de empresas posibles auspiciantes	10,00 Dólares
2	Enviar correos masivos a las empresas posibles auspiciantes	FAE	Humano		x			Eficacia del Servicio/actividad	Servicio actividad realizados/servicio actividades programado*100	FAE	Informar a las empresas del programa "Alas para la alegría" y los beneficios que conlleva este servicio	80,00 Dólares

Tabla 19: Plan de Acción N°9
Elaborado por la autora

3.18 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Optimizar la participación de los auspiciantes así como la organización administrativa y así poder brindar un buen servicio a las escuelas fiscales del Distrito Metropolitano de Quito.

3.18.1 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS (SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO).

- Realizar alianzas estratégicas con empresas pública, privada y ONG.
- Realizar una retroalimentación al personal de la FAE.
- Realizar una retroalimentación al personal de la FAE.
- Contar con la participación de los medios de comunicación.
- Realizar métodos de selección de escuelas- estudiantes.
- Publicidad en revistas gratuitas.
- Realizar una base de datos.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas pública, privada y ONG.
- Enviar información por medios de comunicación masivo como email, correo tradiciones.

Optimizar la participación de los auspiciantes así como la organización administrativa y así poder brindar un buen servicio a las escuelas fiscales del Distrito Metropolitano de Quito en especial a niños de escasos recursos económicos con desempeños académico y deportivo.

El Programa “Alas para la Alegría”, es líder en su servicio, después de realizado el estudio en comparación a otros programas de ayuda social no se igualan al servicio que se ofrece.

Esto se debe a que es una Institución pública y pionera en prestar este programa de ayuda social netamente dirigido a los niños/as de las escuelas fiscales urbano marginales del Distrito Metropolitano de Quito.

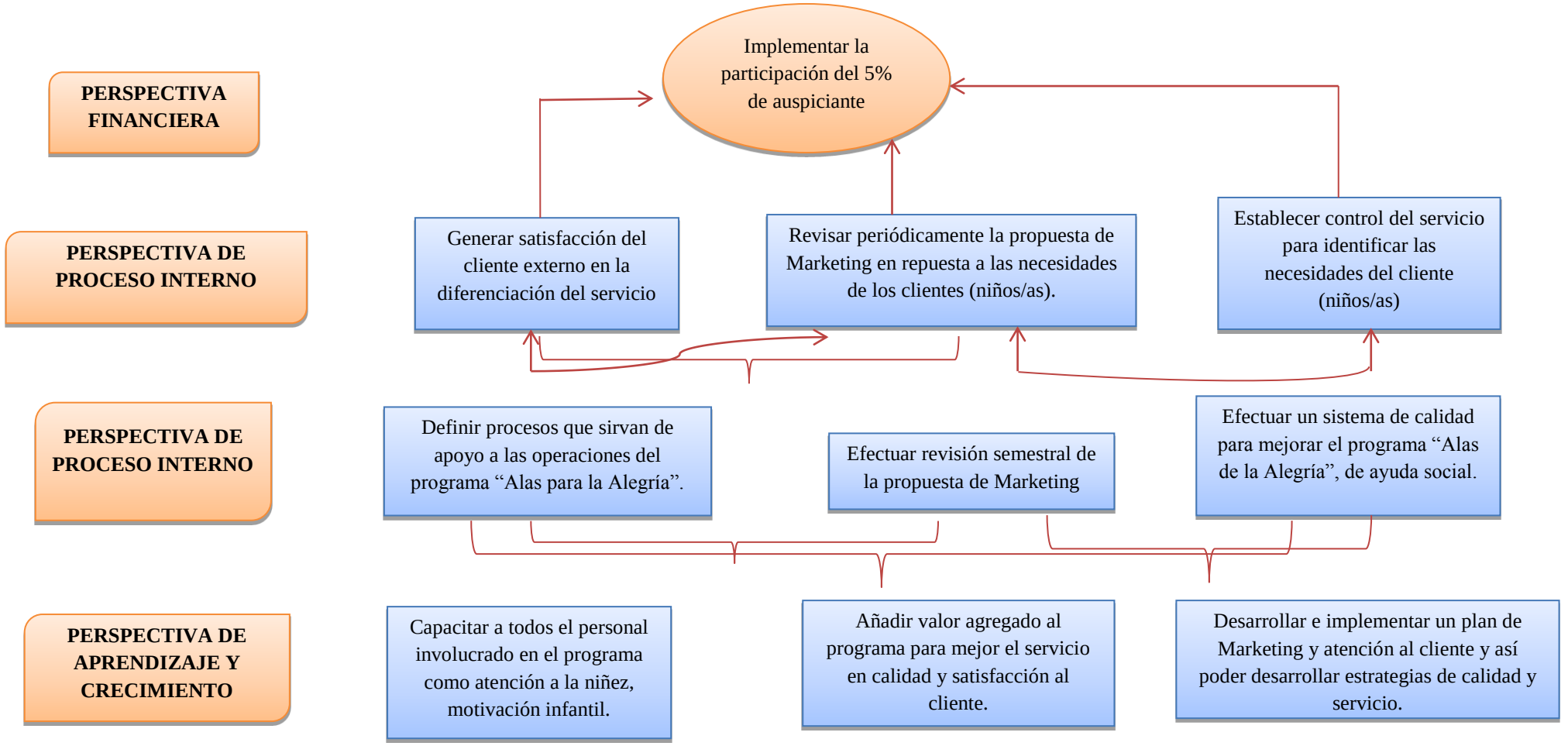

Imagen 38: Matriz de Propuesta
Elaborado por la autora

CÁPITULO 4

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

4.1 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Un presupuesto es un documento que traduce los planes en dinero: dinero que necesita gastarse para conseguir tus actividades planificadas (gasto) y dinero que necesita generarse para cubrir los costes de finalización del trabajo (ingresos). Consiste en una estimación o en conjeturas hechas con fundamento sobre las necesidades en términos monetarios para realizar tu trabajo.

Como podemos observar la FAE, es una Institución muy amplia y cuyas actividades se las realiza por procedimientos ya establecidos por la misma, lo que permite tener un manual de funciones y procedimiento.

En esta sección señalamos el detalle operativo de cada una de las estrategias planteadas en el Cap. 3, así también la justificación de gastos a ser cubierto en este proyecto los mismos que serán devengados de los empleados en función del mejoramiento del programa "Alas para la Alegría", ya que se contara con la participación del personal de la institución.

Sumado el valor total de las estrategias, señaladas en el Cap. 3, presenta un total de 1655,00 dólares.

La cual se desglosa a continuación:

ESTRATEGIA N°1			
N°	**ESTRATEGIA**	**ACTIVIDAD OPERATIVA**	**PRESUPUESTO**
1	Determinar el nivel de conocimiento del personal obre el programa "Alas para la Alegría" promovido por la FAE	Ofertar información por medio de tríptico el programa de ayuda social que ofrece la FAE	50,00
2	Presentar la nueva imagen del programa "Alas para la Alegría"	Presentar la imagen del programa a través de la página Web de la Institución con el nuevo logotipo propuesto en este estudio	55,00
3	Contar con la colaboración de todo el personal del programa "Alas para la Alegría"	Contar con la participación del personal activo y pasivo y así poder mejorar cada día más en las actividades a realizar	55,00
		TOTAL	**160,00**

Tabla 20 Detalle Estrategia N° 1.

ESTRATEGIA N° 2			
N°	**ACTIVIDAD**	**ACTIVIDAD OPERATIVA**	**PRESUPUESTO**
1	Realizar temarios acorde al personal de cada área	Buscar en los diferentes centros de capacitación la disponibilidad de curso de acuerdo a la necesidad de la institución Planificar un mínimo de 3 cursos por año	60,00
2	Realizar capacitación al personal en temas de mejoramiento de calidad y servicio	Se contara con la colaboración de la Cámara de Comercio de Quito y SECAP	70,00
3	Contar con talleres de integración del personal	Visitar los diferentes campamentos que tiene la Institución un fin de semana	80,00
4	Taller de compromiso institucional	Contar con personal fijo en el programa para la realización de los vuelos que se realizan en el año	50,00
5	Evaluación del personal que tuvieron capacitación en los talleres	Realizar un test informativo en la Institución para evaluar cuan productivo han sido los talleres dictado al personal con incentivo	20,00
		TOTAL	**280**

Tabla 21 Detalle de Estrategia N° 2.

ESTRATEGIA N° 3			
N°	**ACTIVIDAD**	**ACTIVIDAD OPERATIVA**	**PRESUPUESTO**
1	Identificar las instituciones del sector público, empresas privadas y ONG.	Realizar una selección de todas las instituciones del sector público, empresa privada y ONG	30,00
2	Solicitar reuniones con las autoridades de las instituciones del sector público, empresas privadas y ONG.	Realizar contacto con las empresas vía telefónica, correos	50,00
3	Comunicar las ventajas del auspicio dirigidos a las empresas privadas, instituciones del sector público y ONG.	Exponer las ventajas que tiene el programa a la comunidad más vulnerable en este caso los niños	20,00
4	Realizar una selección de posibles auspiciantes	Clasificar las empresas de acuerdo al sector o función de la compañía	20,00
5	Carta de invitación a los posibles auspiciantes	Enviar las cartas a los auspiciantes como forma de compromiso al programa "Alas para la Alegría"	20,00
6	Exponer las ideas de los posibles auspiciante	Presentar a los posibles auspiciantes de que se trata el programa "Alas para la Alegría"	30,00
7	Sugerencias y comentarios de los asistentes	Receptar las sugerencias y comentarios que nos puedan dar los auspiciantes a nuestro programa "Alas para la Alegría"	0,00
		TOTAL	**170.00**

Tabla 22 Detalle de Estrategia N° 3

ESTRATEGIA N° 4.			
N°	**ACTIVIDAD**	**ACTIVIDAD OPERATIVA**	**PRESUPUESTO**
1	Solicitudes por parte de las escuelas para que participen en los concursos propuesto por la FAE	Receptar las solicitudes de las escuelas que deseen participar en el programa "Alas para la Alegría"	0,00
2	Concurso de murales con materiales reciclados.	Elaboración de los murales por parte de los niños	100,00
3	Concursos de cuentos por partes de los niños.	Elaboración de los cuentos por parte de los niños de las escuelas participante	100,00
4	Debates entre escuelas	Realizar los debates entre las escuelas participantes	50,00
5	Mejor estudiante de séptimo de básica de la escuela participante	Concurso entre los mejores estudiantes de séptimo de básica de las escuelas participantes	10,00

6	Mejor deportista de séptimo de básica de la escuela participante.	Realizar la competencia entre los niños participantes	10,00
7	Concurso con alternativa ecológica	Presentar la alternativas ecológica que tienen los niños participantes	100,00
		TOTAL	**370,00**

Tabla 23 Detalle de Estrategia N° 4

ESTRATEGIA N° 5			
N°	**ACTIVIDAD**	**ACTIVIDAD OPERATIVA**	**PRESUPUESTO**
1	Realizar contactos con los distintos medio de comunicación, en programas de la Comunidad y programa de variedades.	Realizar llamadas a los medios de la comunidad y vanidades y exponer los beneficios del programa "Alas para la Alegría"	80,00
2	Asistencia a los concursos de los niños por los diferentes medios de comunicación.	Informar a la prensa cuando se realizara los cursos	50,00
3	Publicidad de en radio.	Anuncio en Pág. Web de la institución	45,00
4	Información a la sociedad del programa	Comunicar a la sociedad mediante la pág. web de la institución con tríptico, publicidad escrita.	70,00
		TOTAL	**245.00**

Tabla 24 Detalle de Estrategia N° 5

ESTRATEGIA N° 6			
N°	**ACTIVIDAD**	**ACTIVIDAD OPERATIVA**	**PRESUPUESTO**
1	Realizar contactos con las aerolíneas del país.	Visitar a las empresas más representativas en el área de la aviación	40,00
2	Informar del programa a las empresas.	Presentar las ventajas del programa "Alas para la Alegría", a las distintas empresas	50,00
3	Requisitos para poner publicidad en sus revistas.	Reunir todo los requisitos que solicitan las empresas para exponer la publicidad en las distintas revistas	90,00
		TOTAL	**180,00**

Tabla 25 Detalle de Estrategia N° 6

ESTRATEGIA N° 7			
N°	**ACTIVIDAD**	**ACTIVIDAD OPERATIVA**	**PRESUPUESTO**
1	Realizar base de datos de empresas en la Ciudad de Quito.	A través de la pág. amarillas buscar información de las empresas	40,00
2	Selección de las empresas auspiciantes	Selección de las empresas que se tiene información	15,00
3	Contactar al posible auspiciante.	Enviar la información a los auspiciantes con toda la información del programa "Alas para la Alegría"	0,00
4	Enviar solicitud al auspiciante	Enviar la solicitud expuesta en este proyecto a los auspiciantes	20,00
		TOTAL	**150.00**

Tabla 26 Detalle de Estrategia N° 7

ESTRATEGIA N° 8			
N°	**ACTIVIDAD**	**ACTIVIDAD OPERATIVA**	**PRESUPUESTO**
1	Cotizar el ciento de trípticos que serán entregadas en las escuelas Fiscales del Distrito Metropolitano de Quito.	Buscar las mejores alternativas en precios para realizar los trípticos, en las diferentes imprentas	5,00
2	Elegir a la imprenta que tenga mejores precios y elaborar el ciento de trípticos.	Selección de la imprenta por precio	5,00
		TOTAL	**10,00**

Tabla 27 Detalle de Estrategia N° 8

ESTRATEGIA N° 9			
N°	**ACTIVIDAD**	**ACTIVIDAD OPERATIVA**	**PRESUPUESTO**
1	Enviar correos con la carta de auspicio a las empresas	Enviar por correo electrónico a las empresas registrada en nuestra base de datos	10,00
2	Enviar correos masivos a las empresas posibles auspiciantes	Solicitud de auspicio	80,00
		TOTAL	**90,00**

Tabla 28 Detalle de Estrategia N° 9

4.2 PROYECCIÓN FINANCIERA APLICADO A LA PROPUESTA

El Programa "Alas para la Alegría" de la Fuerza Aérea Ecuatoriana cuenta con un Presupuesto Anual para la Ciudad de Quito para los dos días el Día del Niño y Diciembre que realiza los vuelos al año de 4.000,00 dólares Americanos de los cuales se destina al 100% para combustibles de los aviones que se tiene a disposición independientemente del mantenimiento que necesitan estas unidades y pago de sueldos de los funcionarios.

El objetivo de este proyecto es buscar auspiciantes o padrinos que puedan cubrir la siguiente necesidad el refrigerio, gorras y otros rubros para los 1200 niños.

A continuación se detalla el presupuesto que se requiere para cubrir el refrigerio, gorras y otros rubros para los 1200 niños del Programa "Alas para la Alegría".

4.2.1 CÁLCULO DE COSTES DE OPERACIONES DE REFRIGERIO

ACTIVIDAD ALIMENTACIÓN	COSTE DE UNIDAD	CANTIDAD	COSTE TOTAL DEL ARTÍCULO
Cajitas de Jugos Personales de 250 ml.	0.50 Centavo de Dólares	1200	600
Galletas personales.	0.40 Centavo de Dólares	1200	480
Costo Total de la Actividad			**1.080,00**

Tabla 29: Cálculo de Costes de Operación de Refrigerio
Elaborado por la autora

4.2.2 CÁLCULO DE COSTES LOGISTICA

ACTIVIDAD DE LOGISTICA	COSTE DE UNIDAD	CANTIDAD	COSTE TOTAL DE ARTÍCULOS
Gorras con logotipo de la Institución y nombre del auspiciante.	2,50 Dólares	1200	3000
Costo Total de la Logística			**3.000,00**

Tabla 30: Cálculo de Costes de Logística
Elaborado por la autora

4.2.3 CÁLCULO DE COSTES DE SUMINISTRO

ACTIVIDAD SUMINISTRO	COSTE DE UNIDAD	CANTIDAD	COSTE TOTAL DEL ARTÍCULO
Resma de papel	5,oo Dólares	2	10,oo Dólares
Tinta para impresoras	45,oo Dólares	1	45,oo Dólares
Total de Costo de Suministros			205,oo Dólares

Tabla 31: Cálculo de Costes de Suministro
Elaborado por la autora

4.2.4 CÁLCULO DE COSTE DE MOVILIZACIÓN

ACTIVIDAD SUMINISTRO	COSTE DE UNIDAD	CANTIDAD	COSTE TOTAL DEL ARTÍCULO
Movilización	15,oo Dólares	10	150,oo Dólares
Total de Costo de Movilización			150,oo Dólares

Tabla 32: Cálculo de Costes de Movilización
Elaborado por la autora

4.3 ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO

Para el proyecto del Programa "Alas para la Alegría", se necesitaría un presupuesto anual de 4.080,00 Dólares Americanos que será utilizado netamente para refrigerio, y logística para cubrir los vuelos de los 1200 niños, adicionalmente se tiene que cubrir y gasto extra de suministro y movilización para conseguir contactos con los posibles auspiciantes de 355,00 Dólares Americanos que serán destinado a los beneficiados para volar, por un valor total de 4.435,00 Dólares Americanos.

Adicionalmente se realizó 20 encuesta a distintas empresas privadas del Distrito Metropolitano de Quito, para saber el nivel de donaciones que nos pueden dar al programa "Alas para la Alegría", a continuación se detalla la cantidad en dólares de donaciones para cubrir los refrigerios de los 1.200 niños que serán beneficiados a volar en el programa que realiza la Fuerza Aérea Ecuatoriana por un valor de 5.800,00 Dólares Americanos de aporte de las empresa privadas.

A continuación se detalla el Estado de Resultado o Remanente para el presente proyecto con una proyección para cinco años, en el cual se incluye los 4.000,00 que da la Fuerza Aérea Ecuatoriana para el combustible como ingreso al Programa "Alas para la Alegría":

ESTADO DE RESULTADO O REMANENTE

	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
INGRESOS	9.800.00	10.290.00	10.804.50	11.344.73	11.911.94
GASTOS	4.453.00	4.675.65	4.909.43	5.154.90	5.412.65
SUPERAVIT	**5.347.00**	**5.614.35**	**5895.07**	**6.189.82**	**6.499.29**

Como se puede observar se tiene un Superávit o Remanente en este proyecto de 5.347,00 Dólares Americanos que serán destinado a cubrir el combustible para realizar los vuelos por un valor de $4000,00 Dólares Americanos y 1.347,00 Dólares Americanos a fondos del proyecto “Alas para la Alegría”, para ampliar el número de niños a volar para el próximo año 2012.

CÁPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- A través de la elaboración del proyecto, se logrará maximizar el impacto en la población meta, lo que se puede tomar como indicador del éxito o beneficio social de la iniciativa emprendida.

- A la realización del presente trabajo, puede constatar las limitaciones que tiene el ser humano en especial los niños en cuanto al nivel económico, nivel académico, se origina un problema social que se refleja en su vida diaria.

- Al realizar este trabajo en conjunto con los directores de las escuelas fiscales del Distrito Metropolitano de Quito, con funcionarios de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, con empresas públicas y privadas, es esperanzador conocer que existen personas que aportan su esfuerzo, tiempo o dinero para que los niños de escasos recursos tengan unos minutos de felicitad.

- En la actualidad el Programa "Alas para la Alegría", brinda este servicio de vuelos gratuitos a niños de escasos recursos económicos en la ciudad de Quito, cubriendo así una necesidad que para unos sería imposible acceder a volar.

- La falta de un adecuado plan de marketing no le permitía a la FAE el cumplimiento de los objetivos planteados como es conseguir auspiciantes para el programa a fin de seguir satisfaciendo tanto a los clientes internos y externos de la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

- Al realizar el FODA pude determinar que una de las mayores fortalezas que tiene la institución es que cuenta con mucha experiencia en la realización de vuelos y además cuentan con una filosofía que les permite una apertura a los cambios, pero así también con debilidades y una es la falta de auspiciantes que promuevan el programas de ayuda social.

- En el análisis externo se puede determinar que la FAE cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de los vuelos, brindando así confianza a la sociedad, mientras que la mayor amenaza con que cuenta este programa es la falta de auspiciantes que cubran con todos los costos de refrigerios, logística, movilización y suministros al momento de realizar los vuelos.

- El plan de marketing le permitirá a la Fuerza Aérea Ecuatoriana mejorar su visión y además para mejorar en el corto plazo este plan y posteriormente otros planes de Acción Cívica.

- Con el análisis del presupuesto del plan de marketing se puede decir que se cuenta con el aporte de las empresas privadas originando así a poder cubrir los gastos que este proyecto demanda en relación a refrigerios, logística, movilización y suministros.

- Con el superávit o remanente que se tienen en el presente proyecto se destinara a ampliar el programa "Alas para la Alegría", en un 5% anual originando así a cubrir en algo la demanda insatisfecha del presente plan de marketing.

5.2 RECOMENDACIONES

- La implementación del plan de marketing en el Programa “Alas para la Alegría” en el corto plazo, que le permitirá ser su carta de presentación ante las entidades de ayuda social y económica.

- La FAE debe aprovechar su infraestructura para la realización de los vuelos en conjunto con el espíritu solidario y experiencia en la realización de los mismos.

- Realizar alianzas estratégicas con empresas públicas, privadas o mixtas que se interesen en ayudar a programas de ayuda social y en especial con la niñez ecuatoriana de escasos recursos económicos y así de esta manera ofrecer una esperanza de superación a cambio del esfuerzo académico.

- Capacitar al personal en área de apoyo social ya que es el pilar para un buen desempeño laboral y profesional.

- Difundir la cultura institucional planeada en el presente estudio de Plan de Marketing a todo el personal de apoyo al programa para conocer la planificación estratégica expuesta y por tanto.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- **BACA URBINA Gabriel,** *Evaluación de Proyecto*, Cuarta Edición, México, 2000.

- **GUILTIMAN Joseph,** *Gerencia de Marketing*, Sexta Edición.

- **HIT, Michael A. e IRELAND,**Duane.*Administración Estratégic*a. 10ma. Edición. Litográfica Ingramex. México. 2003.

- **KOTLER Philip**, *Fundamentos de Marketing*, Cuarta edición Limusa, 2004.

- **KRAJEWSKI Lee**, J. y RITZMAN, Larry P. *Administración de Operaciones Estrategia y Análisis*. 5ta. Edición. Pearson Educación. México. 2000.

- **KRAJEWSKI Lee**, *Administración de Operaciones*, 8va. Edición. Pearson Educación. México. 2008.

- **LAMBIN Jean Jacques**, *Marketing Estratégico*, Tercera Edición 2003.

- **PORTER Michael**, *Estrategia Competitiva*, 2009

- PARRsA. Bonta y Medina. Farber. 199 *PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD*, Editorial Norma, Pg. 19

WEB

- www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

- www.educacion.gob.ec

- www.fuerzaaerea.net/index_menu_Avro.htm

- www.inec.gov.ec

- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/desemecuador.htm

- www.midena.gob.ec/images/stories/organigrama.jpg

- www.wikipedia.org/wiki/Boeing_727

PERSONAS (entrevista)

- **ESPÍN Stephanie,** Analista Estadístico, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).Dirección Regional Norte

- **BONILLA María de Lourdes Capitán,** Fuerza Aérea Ecuatoriana, Departamento de Comunicación.

- **NARANJO María Eugenia Capitán,** Fuerza Aérea Ecuatoriana, Departamento de Comunicación.

- **PASQUEL Jorge Coronel,** Fuerza Aérea Ecuatoriana, Comandante del Ala 11.

- **PASTRANA Wilma Janeth Capitán,** Ministerio de Defensa, Departamento de Derechos Humano.

- **TISALENA Johnny Sargento**, Fuerza Aérea Ecuatoriana, Departamento de Comunicación Social.

INFORMACIÓN ENVIADA VÍA E-MAIL

- gestion.informacion@educacion.gob.ec

- stephanie_espin@inec.gob.ec

ANEXOS

4.7 ANEXO 1

GASTO – REPORTE DEL MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL AÑO 2010

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

Ejecución de Gastos - Reportes - Información Consolidada
Ejecucion del Presupuesto (Grupos Dinamicos)
Expresado en Dólares
Entidad Institucional = 070
- Grupo Gasto -
DEL MES DE ENERO AL MES DE DICIEMBRE

PAGINA : 1 DE 1
FECHA : 31/01/2011
HORA : 12:37.45
REPORTE : R00804768.rpt

EJERCICIO: 2,010

	DESCRIPCION	ASIGNADO	MODIFICADO	CODIFICADO	SALDO POR CERTIFICAR	COMPROMETIDO	DEVENGADO	PAGADO	SALDO POR COMPROMETER	SALDO POR DEVENGAR	SALDO POR PAGAR	% EJEC
510000	GASTOS EN PERSONAL	2,069,715,651.34	42,562,482.16	2,112,278,133.50	0.00	2,105,545,664.62	2,105,545,664.62	2,104,356,909.70	6,732,468.88	6,732,468.88	1,188,754.92	99.68
530000	BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO	310,725,722.42	64,647,137.66	375,372,860.08	391,428.09	356,779,685.98	346,951,806.64	344,378,619.28	18,201,746.01	28,421,053.44	2,573,187.36	92.43
560000	GASTOS FINANCIEROS	1,287,000.00	0.00	1,287,000.00	0.00	1,284,000.00	1,284,000.00	1,284,000.00	3,000.00	3,000.00	0.00	99.77
570000	OTROS GASTOS CORRIENTES	9,184,033.50	39,113,911.92	48,297,945.42	43.68	47,784,401.82	47,104,527.50	47,092,083.62	513,499.92	1,193,417.92	12,443.88	97.53
580000	TRANSFERENCIAS Y DONACIONES CORRIENTES	1,401,957.62	16,586,357.50	17,988,315.12	0.00	17,731,082.34	17,731,082.34	17,728,208.14	257,232.78	257,232.78	2,874.20	98.57
710000	GASTOS EN PERSONAL PARA INVERSION	23,077,376.92	-21,857,808.20	1,219,568.72	0.00	1,207,283.20	1,207,283.20	1,207,283.20	12,285.52	12,285.52	0.00	98.99
730000	BIENES Y SERVICIOS PARA INVERSION	219,255,908.30	-16,340,648.56	202,915,259.74	237,871.58	165,008,247.06	120,231,670.40	111,742,345.56	37,669,141.10	82,683,589.34	8,489,324.84	59.25
750000	OBRAS PUBLICAS	16,098,656.46	46,354,402.24	62,453,058.70	3,886,444.33	52,202,476.60	45,147,288.44	13,380,122.64	6,364,137.77	17,305,770.26	31,767,165.80	72.29
770000	OTROS GASTOS DE INVERSION	1,797,545.50	502,438.62	2,299,984.12	4,000.00	488,253.36	487,845.36	487,845.36	1,807,730.76	1,812,138.76	0.00	21.21
780000	TRANSFERENCIAS Y DONACIONES PARA INVERSION	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
840000	BIENES DE LARGA DURACION	370,251,897.88	448,143,668.60	818,395,566.48	16,275,898.49	710,070,139.14	504,015,880.46	482,241,571.86	92,049,528.85	314,379,686.02	21,774,308.60	61.59
880000	TRANSFERENCIAS Y DONACIONES DE CAPITAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
990000	OTROS PASIVOS	1,559,321.14	21,345,615.36	22,904,936.50	0.00	22,157,600.38	22,157,600.38	22,157,600.38	747,336.12	747,336.12	0.00	96.74
TOTAL :		3,024,355,071.08	641,057,557.30	3,665,412,628.38	20,795,685.17	3,480,258,834.50	3,211,854,649.34	3,146,056,589.74	164,358,107.71	453,547,979.04	65,808,059.60	87.63

Fuente: www.midena.gob.ec

4.8 ANEXO 2

INGRESOS – REPORTE DEL MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL AÑO 2010

[PRODUCCION]
Ejecución de Ingresos - Reportes - Información Consolidada
Ejecución del Presupuesto de Ingresos (Grupos Dinamicos)
Expresado en Dólares
Entidad Institucional = 070
- Clase -
DEL MES DE ENERO AL MES DE DICIEMBRE

PAGINA : 1 DE 1
FECHA : 31/01/2011
HORA : 12:16.39
REPORTE : R00813216.rpt

EJERCICIO: 2,010

	DESCRIPCION	ASIGNADO	MODIFICADO	CODIFICADO	DEVENGADO	SALDO POR DEVENGAR	RECAUDADO	SALDO POR RECAUDAR
130000	TASAS Y CONTRIBUCIONES	140,502,398.80	21,809,861.54	162,402,260.34	160,391,178.50	2,011,081.84	159,889,501.30	501,677.20
140000	VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	99,071,232.44	-17,146,950.16	81,924,282.28	75,275,017.60	6,649,264.68	74,973,931.88	301,085.72
170000	RENTAS DE INVERSIONES Y MULTAS	47,511,442.26	1,556,246.08	49,067,688.34	45,567,323.00	3,500,365.34	44,608,705.08	958,617.92
180000	TRANSFERENCIAS Y DONACIONES CORRIENTES	7,560,000.00	-858,000.00	6,702,000.00	4,642,394.38	2,059,605.62	4,642,394.38	0.00
190000	OTROS INGRESOS	55,270,498.38	-7,966,310.18	47,304,188.20	41,740,617.70	5,563,570.50	41,694,076.16	46,541.54
240000	VENTA DE ACTIVOS NO FINANCIEROS	2,898,900.00	4,162,156.88	7,061,056.88	7,651,296.96	-590,240.08	7,207,076.80	444,220.16
270000	RECUPERACION DE INVERSIONES	6,515,278.00	-10,580.76	6,504,697.24	6,432,164.00	72,533.24	6,432,164.00	0.00
280000	TRANSFERENCIAS Y DONACIONES DE CAPITAL E INVERSION	0.00	72,065.20	72,065.20	72,065.20	0.00	72,065.20	0.00
380000	CUENTAS PENDIENTES POR COBRAR	0.00	255,427,340.02	255,427,340.02	218,523,306.06	36,904,033.96	218,523,306.06	0.00
TOTAL :		359,419,749.88	257,045,830.62	616,465,580.50	560,295,365.40	56,170,215.10	558,043,222.86	2,252,142.54

Fuente: www.midena.gob.ec