

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**TEMA:
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING INTEGRAL ORIENTADO A
NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO PARA LA SOSTENIBILIDAD
DE LOS SERVICIOS DE LA FUNDACIÓN NIÑEZ Y VIDA**

**AUTORES:
CHRISTIAN GIOVANNY PAZMIÑO ÁLVAREZ
NARA ESTEFANY SALAZAR ROSERO**

**DIRECTOR:
ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA**

Quito, febrero del 2015

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

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

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

Quito, febrero del 2015

Christian Giovanni Pazmiño Álvarez
C.I. 1713066809

Nara Stefany Salazar Rosero
C.I. 1721907960

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado en especial a nuestras familias que siempre estuvieron dispuestas ayudarnos en todo lo que necesitamos y a cumplir una meta más en nuestro camino e inculcarnos grandes valores y educarnos para ser unas personas ejemplares.

AGRADECIMIENTO

Al culminar un trabajo tan arduo, lleno de mucho trabajo y esfuerzo, queremos agradecer en especial el apoyo que nos brindó la Fundación “Niñez y Vida” al abrir sus puertas y darnos la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados.

Un agradecimiento especial a nuestro querido tutor Ing. Ricardo Molina por guiar este proyecto y apoyar para que el desarrollo de nuestro trabajo sea excelente convirtiéndose en un gran amigo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
GENERALIDADES	2
1.1 Antecedentes de la fundación “Niñez y Vida”	2
1.2 Actividad del negocio	2
1.3 Marco teórico	3
1.3.1 Responsabilidad social empresarial	3
1.3.2 Ayuda social como factor de inclusión social.....	4
1.3.3 Inclusión social y el desarrollo humano.....	5
1.3.4 Marketing.....	6
1.3.5 Marketing integral.....	6
1.3.6 Marketing de servicios	7
1.3.7 Plan de marketing.....	8
1.3.8 Marketing social.....	9
1.4 Marco conceptual.....	9
1.4.1 Marketing	9
1.4.2 Marketing integral.....	9
1.4.3 Marketing de servicios	9
1.4.4 Marketing social.....	9
1.4.5 Producto	10
1.4.6 Precio	10
1.4.7 Plaza.....	10
1.4.8 Promoción	10
1.4.9 Donación	10
1.4.10 Publicidad.....	10
1.4.11 Planificación.....	11
1.4.12 Estrategias	11
1.4.13 Segmentos del mercado.....	11
1.4.14 Economía popular y solidaria.....	11
1.4.15 Inclusión Social.....	11
1.4.16 Fundraising.....	12

1.5 Marco legal.....	12
1.5.1 Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado	12
1.5.2 Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario	12
1.5.3 Ley orgánica de defensa del consumidor	12
1.5.4 Régimen del buen vivir	13
CAPÍTULO 2.....	14
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	14
2.1 Introducción al análisis situacional.	14
2.2 Análisis del Macro-ambiente	14
2.2.1 Factores Económicos Nacionales.....	14
2.2.1.1 Producto Interno Bruto. PIB	14
2.2.1.2. Inflación	17
2.2.1.3 Salario mínimo vitae.	19
2.2.2 Factores demográficos	20
2.2.2.1 Población.....	20
2.2.2.2 Migración:	23
2.2.3 Factores sociales.....	24
2.2.3.1 Pobreza.....	24
2.2.3.2 Desempleo.....	25
2.2.3.3 Desnutrición	26
2.2.3.4 Delincuencia.....	26
2.2.4 Culturales	27
2.2.4.1 Educación.....	27
2.2.4.2. Analfabetismo	27
2.2.5 Factor político legal	27
2.2.6 Factor tecnológico.....	28
2.3 Análisis del microambiente.....	28
2.3.1 Competencia.....	28
2.3.2 Donadores	30
2.4 Análisis interno	31
2.4.1 Estructura orgánica.....	31
2.4.2 Direccionamiento estratégico actual	34
2.4.2.1 Misión	34

2.4.2.2 Visión	34
2.4.2.3 Principios empresariales.....	34
2.4.3 Capacidad directiva.....	35
2.4.4 Área administrativa	35
2.4.5 Área financiera.....	35
2.4.6 Área de recursos humanos	36
2.5 Foda.....	36
2.5.1 Fortalezas	36
2.5.2 Oportunidades	36
2.5.3 Debilidades.....	37
2.5.4 Amenazas	37
CAPÍTULO 3.....	38
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
3.1 Propósito de la investigación	38
3.2 Objetivo de la investigación.....	38
3.2.1 Objetivo general	38
3.2.2 Objetivos específicos	38
3.3 Tipos de investigación.....	38
3.3.1 Investigación de campo.....	38
3.4 Métodos de la investigación.....	38
3.4.1 Método inductivo	38
3.4.2 Método sintético.....	39
3.5 Fuentes de la investigación	39
3.5.1 Fuentes primarias	39
3.5.2 Fuentes secundarias.....	39
3.6 Técnicas de la investigación	39
3.6.1 Encuesta	39
3.7 Diseño de la investigación	39
3.7.1 Segmentación del mercado meta.....	39
3.7.2 Tamaño universo.....	39
3.7.3 Determinación de aciertos.....	41
3.7.4 Tamaño de la muestra	43
3.8 Procesamiento de datos	43
3.9 Oferta social	51

3.9.1 Oferta social de la fundación	51
3.9.2 Oferta social centro “para el buen trato”	52
3.10 Demanda Social	52
3.11 Foda.....	54
3.11.1 Fortalezas	54
3.11.2 Oportunidades	54
3.11.3 Debilidades.....	54
3.11.4 Amenazas	54
CAPÍTULO 4.....	55
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING INTEGRAL	55
4.1 Objetivo General	55
4.2 Objetivos específicos	55
4.3 Filosofía corporativa.	55
4.3.1 Propuesta de misión	55
4.3.2 Propuesta de visión.	56
4.3.3 Valores.	57
4.4 Foda unificado.....	57
4.5 Áreas de iniciativa estratégica.....	59
4.5.1 Ofensivas.....	60
4.5.2 Defensivas	60
4.6 Planes de acción:	62
4.7 Proyectos	63
4.7.1 Proyecto 1: Creación imagen corporativa para el centro para el buen trato	63
4.7.2 Proyecto 2: Creación del sitio web para el centro “Para el buen trato”	66
4.7.3 Proyecto 3: Volanteo por los sectores aledaños	68
4.7.4 Proyecto 4: Posicionar el centro “Para el buen trato” mediante el uso de redes sociales.....	71
4.7.5 Proyecto 5: Campañas de concientización sobre temas de bienestar y salud. ..	74
4.7.6 Resumen de proyectos en cronograma.....	76
4.8 Marketing mix integral.....	76
4.8.1 Producto social	76
4.8.2 Plaza	77
4.8.3 Promoción	78
4.8.4 Precio	79

4.8.5 Personal	79
4.8.6 Presentación	80
4.8.7 Proceso	81
CAPÍTULO 5.....	83
PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	83
5.1 Análisis obtención de recursos.....	83
5.2 Ingreso por prestación de servicios del centro “Para el buen trato”	83
5.3 Gastos proyectos	84
5.4 Gastos operacionales centro “Para el buen trato”.	85
5.5 Resultado de la implementación del centro “Para el buen trato”	86
5.6 Proyección de estado de resultado	87
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	91
LISTA DE REFERENCIAS	92
ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Representación del PIB en porcentajes por año.....	14
Tabla 2. Representación del PIB en miles de dólares por año.....	15
Tabla 3. Salario mínimo vitae del año 2010 al 2014.....	19
Tabla 4. Población del año 2010 al 2014	20
Tabla 5. Ecuador: proyección de población por provincia, según grupo de edad año 2014.....	21
Tabla 6. Ecuador: proyección de población por provincia, según grupo de edad año 2014.....	22
Tabla 7. Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros	23
Tabla 8. Evolución de la pobreza según dominio urbano de Quito	24
Tabla 9. Tasa de desempleo urbano de Quito	25
Tabla 10. Alfabetismo y analfabetismo en Quito año 2010.....	27
Tabla 11. Principales ONG´S en la ciudad de Quito	29
Tabla 12. Cuadro de donadores.....	30
Tabla 13. Cuadro de proveedores.....	31
Tabla 14. Asamblea.....	32
Tabla 15. Junta directiva fundación Niñez y vida.....	35
Tabla 16. Habitantes distrito metropolitano de Quito.....	40
Tabla 17. Habitantes de la zona Manuela Sáenz.....	41
Tabla 18. Determinación de la población de la zona Eugenio Espejo	41
Tabla 19. Tamaño del universo.....	41
Tabla 20. Determinación de aciertos.....	42
Tabla 21. Proyectos de la fundación Niñez y Vida.....	51
Tabla 22. Capacidad de atención	52
Tabla 23. Cuadro de oferta mensual	52
Tabla 24. Zona Manuela Sáenz.....	53
Tabla 25. Zona Eugenio Espejo	53
Tabla 26. Total de Hogares	54
Tabla 27. Propuesta de misión	56
Tabla 28. Propuesta de visión	56
Tabla 29. Matriz defensiva.....	60

Tabla 30. Planes de acción.....	62
Tabla 31. Presupuesto Proyecto 1.	65
Tabla 32. Cronograma proyecto 1.....	66
Tabla 33. Presupuesto y cronograma proyecto 2.	67
Tabla 34. Presupuesto proyecto 3	70
Tabla 35. Presupuesto y cronograma proyecto N. 3	70
Tabla 36. Cronograma y presupuesto proyecto 4.	73
Tabla 37. Cronograma y presupuesto proyecto 5.	75
Tabla 38. Resumen de proyectos en cronograma.....	76
Tabla 39. Funciones de los doctores	80
Tabla 40. Servicios.....	83
Tabla 41. Ingresos proyectados con centro “Para el buen trato” en un mes	84
Tabla 42. Gastos proyectados para el centro “Para el buen trato”	84
Tabla 43. Presupuesto por servicios profesionales diario	85
Tabla 44. Cuadro presupuesto por servicios profesionales mensual.....	86
Tabla 45. Balance de resultados proyectados SPM	88
Tabla 46. Balance de resultados proyectado CPM.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación del PIB en porcentajes por año.	16
Figura 2. Evolución de la inflación anual.	17
Figura 3. Inflación por división de Artículos.	18
Figura 4. Salarios por años del 2010 al 2014.	19
Figura 5. Número de habitantes del año 2010 al 2014.	20
Figura 6. Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros.	23
Figura 7 Estructura de la fundación Niñez y Vida.	31
Figura 8. Habitantes distrito metropolitano de Quito.	40
Figura 9. Determinación de Aciertos.	42
Figura 10. Género.	43
Figura 11. Edad.	44
Figura 12. Estado civil.	44
Figura 13. Pregunta 1.	45
Figura 14. Pregunta 2.	45
Figura 15. Pregunta 3.	46
Figura 16. Pregunta 4.	47
Figura 17. Pregunta 5.	47
Figura 18. Pregunta 6.	48
Figura 19. Pregunta 7.	49
Figura 20. Pregunta 8.	49
Figura 21. Pregunta 9.	50
Figura 22. Pregunta 10.	51
Figura 23. Logotipo Fundación Niñez y vida.	63
Figura 24. Centro de atención para el buen trato.	69
Figura 25. Logotipo Facebook.	71
Figura 26. Logotipo Twitter.	72
Figura 27. Logotipo you tube.	72
Figura 28. Relación del cliente con el centro.	77
Figura 29. Presentación del personal.	81
Figura 30. Proceso de servicio para optimizar tiempo.	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Diseño del cuestionario	93
Anexo 2. Cotización de publicidad	95

RESUMEN

El presente trabajo trata sobre la aplicación de marketing integral a la fundación “Niñez y Vida”, organización que brinda servicios a diferentes sectores considerados de vulnerabilidad en la sociedad dichos centros están ubicados en las ciudades de Quito y Santo Domingo, los servicios que presta la fundación lo hace a través del funcionamiento de varios centros de ayuda, cada uno de ellos con diferentes funciones. Los centros que la fundación ha manejado hasta la actualidad son gratuitos para el público, por tal razón los fondos económicos de la fundación se los ha adquirido principalmente de dos fuentes como son las donaciones y un aporte gubernamental. Debido a la falta de recursos económicos los directivos de la fundación han visto necesario la creación de un nuevo centro el mismo que tendrá el nombre “Para el buen trato” este nuevo centro tendrá servicios de salud médica e integral, dichos servicios serán brindados por personal profesional y calificado, la principal diferencia entre los centros que han venido funcionando hasta el momento con el centro “Para el buen trato” es que este va direccionado a personas con una capacidad económica media ya que los servicios que el centro brindara tendrán un costo.

El diseño del presente plan de marketing integral es encontrar los nuevos segmentos de mercado que la fundación necesita para poder ofrecer los servicios del centro “Para el buen trato”, y mediante el funcionamiento del centro lograr obtener recursos económicos destinados a suplir los costos operativos del centro y convertirse en una tercera fuente de ingreso para la fundación.

ABSTRACT

The following paper discusses the application of integrated marketing to the “Niñez y Vida” foundation, an organization that provides services to different sectors considered vulnerable in society. These centers are located in the cities of Quito and Santo Domingo, the services that the foundation offers are through the operation of various support centers, each with different functions. The centers that the foundation has managed until now are free to the public, for this reason the economic funds of the foundation have been acquired mainly from two sources such as donations and government grants. Due to the lack of economic resources, managers of the foundation have seen necessary the creation of a new center that will have the name “Para el buen trato” this new center will offer medical services and comprehensive health; those services will be provided by qualified professional staff. The main difference between the centers that have been functioning until now and the “Para el buen trato” center is that this one is geared to people with an average economic capacity since the center will provide services at a cost.

The design of this comprehensive marketing plan is to find new market segments that the foundation needs in order to offer the services of the “Para el buen trato” center, and by operating the center be able to obtain the necessary economic resources to meet the operating costs of this center and for it to become a third source of income for the foundation.

INTRODUCCIÓN

La fundación niñez y vida de la ciudad de Quito en los últimos años ha venido realizando programas y proyectos de ayuda social destinada para niños jóvenes y familias de escasos recursos como son: programa centro occidente de Quito, centro infantil tierra de hombres, centro de experimentación, y varios centros autogestionados. Todos estos proyectos y programas realizados para brindar un sin número de servicios que puedan mejorar la calidad de vida de las personas acogidas, todos estos proyectos realizados han sido gratuitos, sostenidos únicamente por aportes gubernamentales y recursos extranjeros.

Esta vez la fundación tiene un nuevo proyecto que es la creación de un centro llamado “Para el buen trato”.

Este proyecto a diferencia de los anteriores tendrá un valor monetario para las personas que lo necesiten este costo será accesible para la mayor parte de personas de un estrato socioeconómico medio.

Debido al desconocimiento y falta de personal en el área de marketing la fundación posee problemas para ingresar a este nuevo mercado que cambia de ser gratuito a tener un costo.

Por esta razón el principal problema que posee la fundación para la puesta en marcha de este nuevo proyecto es la consecución de su mercado objetivo, así como la obtención de recursos necesarios para el buen desempeño. El mismo que planteamos resolver mediante las técnicas y estrategias de marketing a través de la realización del plan de marketing.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 Antecedentes de la fundación “Niñez y Vida”

La fundación “Niñez y Vida” es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, con personería jurídica otorgada mediante acuerdo ministerial Nro. 333 de marzo de 1981 y actualizado en enero de 2000 con el Nro. 1112. Desde 1976, trabaja en beneficio de niños, niñas y adolescentes, más necesitados del Ecuador, brindándoles apoyo en aspectos de salud, nutrición, educación, organización social y, posibilitándoles también, diálogos y acercamientos con sus familias; a fin de lograr procesos de sensibilización tendientes a evitar la violencia intrafamiliar y a mejorar el trato con los niños y jóvenes.

Durante estos años, la fundación ha desarrollado diversas iniciativas en sectores de alta vulnerabilidad social, específicamente en barrios marginales del Centro Occidente de Quito, privilegiando el mejoramiento de la educación a través de centros de cuidado infantil integral.

En zonas rurales la fundación impulsa acciones a favor de la niñez, en lugares con predominio de población económica y socialmente carenciada, como es el caso de Guamote, provincia de Chimborazo; y, actualmente en Santo Domingo de los Colorados.

De esta manera, la fundación se ha constituido en una respuesta local a las situaciones de desamparo y pobreza en las que vive nuestra población.

La fundación forma parte del movimiento internacional Tierra de Hombres y es miembro activo del Foro Nacional por la Niñez y Adolescencia.

1.2 Actividad del negocio

La fundación niñez y vida de la ciudad de Quito en los últimos años ha venido realizando programas y proyectos de ayuda social destinada para niños jóvenes y

familias de escasos recursos como son: programa centro occidente de Quito, Centro infantil Tierra de Hombres, Centro de experimentación refugio de los sueños, y varios centros autogestionados y proyecto Santo Domingo. Todos estos proyectos y programas realizados para brindar un sin número de servicios que puedan mejorar la calidad de vida de las personas acogidas, los mismos que han sido gratuitos, sostenidos únicamente por aportes gubernamentales y recursos extranjeros.

1.3 Marco teórico

1.3.1 Responsabilidad social empresarial

Este tipo de Economía ha cambiado sus prioridades ya que más allá de la rentabilidad económica o material busca el buen vivir de la persona como tal.

También podemos decir que la base de la economía Popular es el apoyo de redes primarias y comunitarias de convivencia, y estos emprendimientos pueden ser individuales, familiares o asociativos.

Por estas razones uno de los conceptos más apropiado sería:

La Economía popular es el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por los sectores populares con miras a garantizar, a través de la utilización de su propia fuerza de trabajo y de los recursos disponibles, la satisfacción de las necesidades básicas, tanto materiales como inmateriales (Sarria Icaza, 2008, pág. 173).

Considerando lo expuesto por la autora Ana Sarria se puede identificar a la Economía Popular y Solidaria como la otra economía ya que a su objetivo es diferente al de la economía tradicional y por contrario se especializa en buscar la organización de grupos populares para poder crear un crecimiento sostenible de la comunidad a través de la organización y trabajo de cada integrante. Y con la debida ayuda del Estado.

En nuestro País existe el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria cuyos principales objetivos son:

Crear capacidades para que los actores de la Economía Popular y Solidaria se consoliden como sujetos económicos-sociales-políticos que participan en el nuevo régimen del Buen Vivir.

Crear las condiciones para el desarrollo de los actores de la Economía Popular y Solidaria facilitando su acceso a los factores productivos, mediante la articulación de políticas, normas y acciones que impulsan y ejecutan las Instituciones del Estado, los Gobiernos Autónomos Descentralizados, las Organizaciones Sociales, las Universidades y la Comunidad.

Generar oportunidades y espacios para el fortalecimiento y dinamización de los procesos de producción, distribución, circulación, financiamiento, comercialización y consumo de bienes y servicios de los actores de la Economía Popular y Solidaria.

Por estos motivos se puede concluir que esta economía a medida que pase el tiempo ira tomando fuerza y será un eje fundamental para el crecimiento del país.

1.3.2 Ayuda social como factor de inclusión social

Entendemos por inclusión social como un proceso de construcción colectiva no exenta de riesgos. En ese proceso los poderes públicos actúan más como garantes que como gerentes. Se busca la autonomía, no la dependencia. Se busca construir un régimen de inclusión, y ello quiere decir entender la inclusión como un proceso colectivo, en el que un grupo de gente, relacionada informal y formalmente, desde posiciones públicas y no públicas, trata de conseguir un entorno de cohesión social para su comunidad.

Todo proceso de inclusiones un proyecto personal y colectivo, en el que los implicados, los profesionales encargados del acompañamiento, las instituciones implicadas en ello, y la comunidad en la que se inserta todo ello, participan, asumen riesgos y responsabilidades, y entienden el tema como un compromiso colectivo en el que todos pueden ganar y todos pueden perder.

Según varios sociólogos la ayuda social como factor de inclusión social es:

La inclusión, entendida desde un punto de vista social, tiene que ver con el trabajo que diferentes personas realizan a diario para asegurar que grandes sectores de la sociedad no queden por fuera de esta y entren entonces en una espiral de violencia, delincuencia y paupérrimas condiciones de vida. La inclusión social significa integrar a la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, de su actividad, de su condición socio-económica o de su pensamiento. Normalmente, la inclusión social se relaciona con los sectores más humildes, pero también puede tener que ver con minorías discriminadas y dejadas de lado. Los métodos a los que se recurre para llevar adelante el fenómeno de inclusión social pueden ser muy variados, aunque por lo general tienen que ver con proveer a esos sectores desprotegidos y discriminados con todos aquellos medios necesarios para poder desarrollar un estilo de vida digno y estable. En este sentido, la inclusión social puede significar asegurar trabajo, salud, viviendas dignas y seguras, educación, seguridad y muchas otras cosas que contribuyen a que toda la sociedad se desarrolle de manera orgánica y ordenada. La inclusión social es un fenómeno característico de estos últimos años en los que las crisis económicas mundiales y regionales han hecho que importantes sectores de las poblaciones humanas entren en desamparo y abandono (Diccionario de la Real Academia de la Lengua, 2014).

1.3.3 Inclusión social y el desarrollo humano

Entendemos por Inclusión Social al proceso que asegura que aquellos en riesgo de pobreza y exclusión social, tengan las oportunidades y recursos necesarios para participar completamente en la vida económica, social y cultural disfrutando un nivel de vida y bienestar que se considere normal en la sociedad en la que ellos viven.

El desarrollo humano enfatiza la significación de la educación, el acceso a servicios sociales adecuados (en particular salud y educación), sostenibilidad del medio

ambiente, garantías para la libertad política básica, equidad de género y respeto a los derechos de los ciudadanos.

Por lo tanto, una perspectiva de inclusión social puede contribuir para agudizar las estrategias con el propósito de lograr el desarrollo humano, abordando la discriminación, exclusión, falta de poder y deficiencias en la rendición de cuentas, que yacen en la raíz de la pobreza y en otros problemas del desarrollo.

1.3.4 Marketing.

Podemos definir al marketing como todas las actividades que se realiza en el proceso de satisfacción de las necesidades a cambio de un beneficio económico, generalmente este beneficio lo obtienen las empresas u organizaciones.

Por tal motivo el marketing es un pilar fundamental para la empresa en la actualidad ya que por medio de un buen marketing se puede identificar necesidades, crear el producto o servicio, buscar los canales de distribución adecuados y establecer un precio correcto.

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler P. , 2001, pág. 7)

Considerando el concepto de Philip Kotler podemos indicar que el Marketing no solo se lo puede relacionar con la empresa ya que también es un proceso social que ayuda a intercambio de productos entres los individuos para poder cumplir el objetivo de satisfacción para las dos partes.

1.3.5 Marketing integral

Cuando todas las áreas de una institución o empresa se comprometen a coordinar sus esfuerzos para trabajar conjuntamente con el departamento de marketing, se puede decir que esta empresa está aplicando un marketing integral. Consecuentemente podemos definir al marketing integral el trabajo coordinado entre todas las áreas y el departamento de marketing para de esta manera poder satisfacer las necesidades del cliente.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., este concepto implica dos cosas: 1) Que las diversas funciones de marketing (fuerza de ventas, publicidad, investigación de marketing, etc...) deben actuar coordinadas entre ellas. 2) Que el marketing debe estar coordinado con los otros departamentos de la empresa. No funcionará si es solo tarea de un único departamento. La importancia de la satisfacción del consumidor debe ser asumida por todos los empleados y departamentos de la empresa (Promonegocios, 2006, pág. 1).

1.3.6 Marketing de servicios

Para poder entender de qué se trata el marketing de servicios primeramente debemos indicar las características de los servicios.

Los servicios tienen las siguientes características:

Intangibilidad: Esta es una característica esencial ya que a los servicios no se los puede ver, oler ni tocar por tal motivo se distinguen de los productos.

Inseparabilidad: Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor como consecuencia de eso es que la realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea de forma parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Heterogeneidad: A diferencia de los productos los servicios no se pueden o es muy difícil llegar a crear una estandarización debido a que cada unidad o presentación de un servicio es muy diferente a otra, por lo que también es complicado asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad.

Perecibilidad: Los servicios son muy difíciles de perecer y no se pueden almacenar.

Propiedad: La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y de productos por que el cliente solamente puede tener acceso a usar un

servicio determinado ya que el pago se hace por el uso, acceso o arriendo determinados elementos.

Por tal motivo concluimos que el marketing de servicios es una ampliación del concepto tradicional, Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Y los principales mercados de servicios son: Sectores de Formación, seguros, turismo, banca y juego. Mercados que están igual de avanzados como los de bienes de productos.

1.3.7 Plan de marketing.

Podemos definir al plan de marketing como un documento resumen, donde están las pautas para la aplicación del marketing en la empresa. Debemos entender que se necesita la colaboración de todas las personas que integran la empresa para poder satisfacer las necesidades del cliente o usuario y a su vez generar grandes beneficios para la empresa.

Por tal motivo un concepto que hemos considerado importante es:

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer (González Muñiz, 2012, pág. 341).

En consecuencia la elaboración de un adecuado plan de marketing permitirá a la empresa no desperdiciar recursos económicos ni tiempo.

1.3.8 Marketing social

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler & Zaltman, 1971, págs. 3-12).

El marketing social es marketing para lograr calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales.

1.4 Marco conceptual

1.4.1 Marketing

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

1.4.2 Marketing integral

El marketing integrado es un enfoque del marketing que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor.

1.4.3 Marketing de servicios

Es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios pero en función específicas del sector.

1.4.4 Marketing social

Es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing

1.4.5 Producto

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

1.4.6 Precio

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

1.4.7 Plaza

Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

1.4.8 Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

1.4.9 Donación

La donación consiste en la transmisión voluntaria de bienes que una persona realiza a favor de otra sin recibir nada en compensación.

1.4.10 Publicidad

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

1.4.11 Planificación

Significa que se estudian anticipadamente los objetivos y acciones, y se sustentan los actos con algún método, plan o lógica.

1.4.12 Estrategias

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

1.4.13 Segmentos del mercado

En grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

1.4.14 Economía popular y solidaria

Según la ley orgánica de la economía popular y solidaria, es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

1.4.15 Inclusión Social

Es reconocer en los grupos sociales distintos el valor que hay en cada diferencia, el respeto a la diversidad, y el reconocimiento de un tercero vulnerable, con necesidades específicas que deben ser saciadas para que pueda estar en condiciones de igualdad y disfrutar de sus derechos fundamentales.

1.4.16 Fundraising

Consiste en el conjunto de actividades a desarrollar para captar y gestionar fondos y bienes de personas, empresas, fundaciones y administraciones públicas con destino a finalidades no lucrativas.

1.5 Marco legal

1.5.1 Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado

El objeto de la presente ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos engañosos y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

1.5.2 Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario

Para efectos de la presente ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

1.5.3 Ley orgánica de defensa del consumidor

Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

1.5.4 Régimen del buen vivir

El concepto del “Buen Vivir” está contemplado en 99 artículos de la nueva Constitución, que se refieren a una amplia variedad de campos: la inclusión y equidad recursos naturales alimentación educación salud seguridad social vivienda comunicación social cultura, ciencia tecnologías, ocio

- Se refiere a mejorar la calidad y la esperanza de vida de la población.
- Plantea que el desarrollo no es sólo económico.
- Toma a los derechos humanos como eje de la Constitución.

Considera que el principal beneficiario del desarrollo, es el ser humano, y para conseguir ese desarrollo, plantea una serie de acciones: sistema de planificación, soberanía alimentaria (fin de la dependencia externa) soberanía económica (economía social y solidaria) sistema de inclusión y equidad social.

Especifica como derechos la salud, educación y seguridad social.

Plantea una convivencia armónica con la naturaleza, fuente de vida.

Plantea la protección y el buen uso de la biodiversidad y recursos naturales.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Introducción al análisis situacional.

En el presente capítulo se realizará el estudio del ambiente tanto micro como macro de la fundación “Niñez y Vida”, mismo que servirá para evaluar las posibles amenazas y oportunidades que tendrá el centro “Para el buen trato”, y se buscará definir las técnicas más adecuadas para la funcionalidad del centro.

2.2 Análisis del Macro-ambiente

2.2.1 Factores Económicos Nacionales

2.2.1.1 Producto Interno Bruto. PIB

PIB Por Industria en miles de dólares

Tabla 1. Representación del PIB en porcentajes por año.

Representación del PIB				
SECTOR INDUSTRIAL	AÑO			
	2010	2011	2012	2013
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	8,91%	8,73%	8,42%	7,92%
Acuicultura y pesca de camarón	0,38%	0,43%	0,47%	0,49%
Pesca (excepto camarón)	0,62%	0,58%	0,56%	0,56%
Petróleo y minas	8,19%	10,89%	12,06%	11,98%
Refinación de Petróleo	1,56%	1,04%	0,89%	0,42%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	12,31%	12,37%	12,10%	11,91%
Suministro de electricidad y agua	0,87%	1,08%	1,25%	1,22%
Construcción	9,48%	9,35%	10,46%	11,24%
Comercio	10,43%	10,41%	10,28%	9,96%
Alojamiento y servicios de comida	1,89%	1,89%	1,98%	2,12%
Transporte	5,68%	5,32%	5,09%	5,24%
Correo y Comunicaciones	2,49%	2,42%	2,31%	2,24%
Actividades de servicios financieros	2,74%	2,80%	2,91%	2,92%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	5,96%	6,18%	5,87%	5,92%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	8,29%	8,27%	7,94%	8,19%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social	6,78%	6,53%	6,23%	6,52%

obligatoria				
Servicio doméstico	0,44%	0,48%	0,44%	0,39%
Otros Servicios (2)	7,36%	6,85%	6,45%	6,38%
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	5,61%	4,39%	4,28%	4,39%

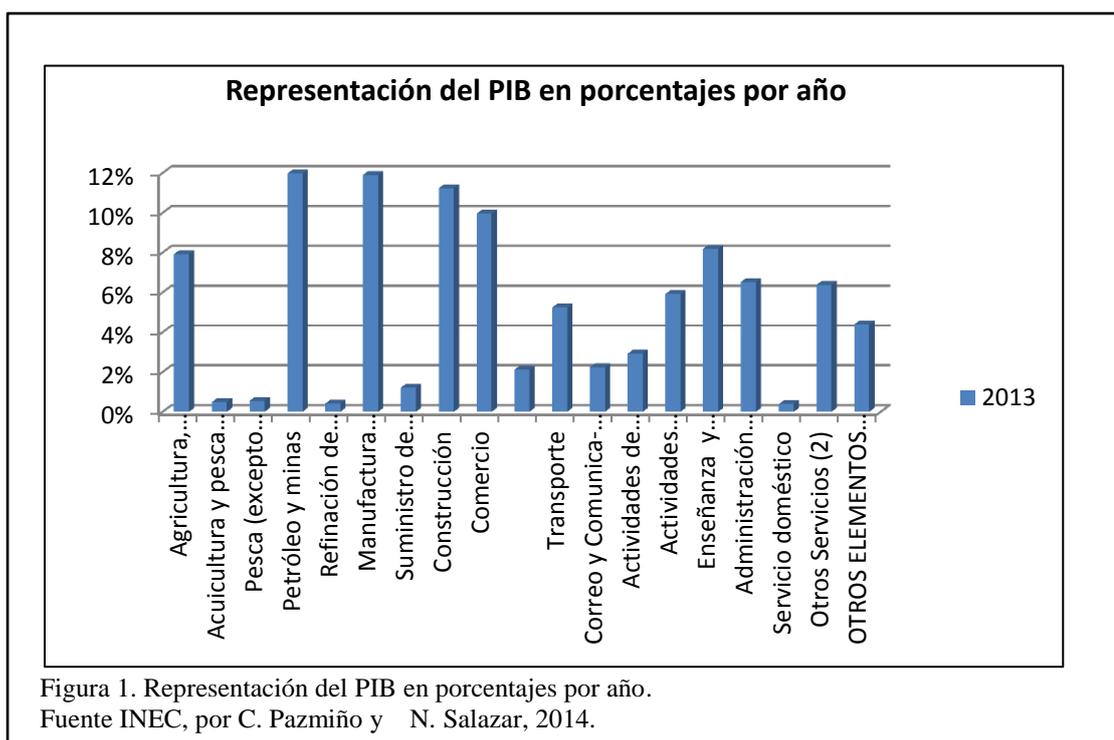
Nota: PIB por año y sector económico, por C. Pazmiño y N. Salazar

Tabla 2. Representación del PIB en miles de dólares por año.

INDUSTRIA	MILES DE DÓLARES				
	2009	2010	2011	2012	2013
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5.572.376	6.071.157	6.719.453	6.931.863	7.416.477
Acuicultura y pesca de camarón	240.031	298.162	375.910	427.708	523.480
Pesca (excepto camarón)	385.758	400.587	449.179	486.765	519.163
Petróleo y minas	5.120.757	7.575.549	9.622.023	10.480.036	11.171.835
Refinación de Petróleo	978.055	720.037	711.171	367.138	141.973
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	7.699.188	8.601.697	9.654.109	10.420.192	11.137.775
Suministro de electricidad y agua	541.609	754.075	998.528	1.066.218	1.103.625
Construcción	5.927.782	6.501.177	8.347.098	9.833.017	10.714.721
Comercio	6.523.543	7.241.104	8.201.399	8.711.301	9.275.159
Alojamiento y servicios de comida	1.182.399	1.312.445	1.576.659	1.852.192	2.078.947
Transporte	3.548.360	3.700.294	4.059.028	4.585.670	4.899.233
Correo y Comunicaciones	1.553.783	1.682.358	1.841.345	1.963.787	2.110.504
Actividades de servicios financieros	1.713.975	1.947.775	2.318.745	2.557.707	2.624.376
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3.726.649	4.301.610	4.686.467	5.178.526	5.610.051

Enseñanza y Servicios sociales y de salud	5.184.997	5.750.070	6.336.210	7.170.359	7.818.808
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	4.236.961	4.538.551	4.967.416	5.708.360	6.099.368
Servicio doméstico	276.479	334.889	348.621	337.466	370.210
Otros Servicios (2)	4.600.573	4.767.923	5.149.292	5.584.537	5.890.597
TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	59.013.275	66.499.460	76.362.653	83.662.842	89.506.302
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	3.506.411	3.055.907	3.417.171	3.839.523	4.240.107
PIB	62.519.686	69.555.367	79.779.824	87.502.365	93.746.409

Nota: PIB en miles de dólares por año, por C. Pazmiño y N. Salazar

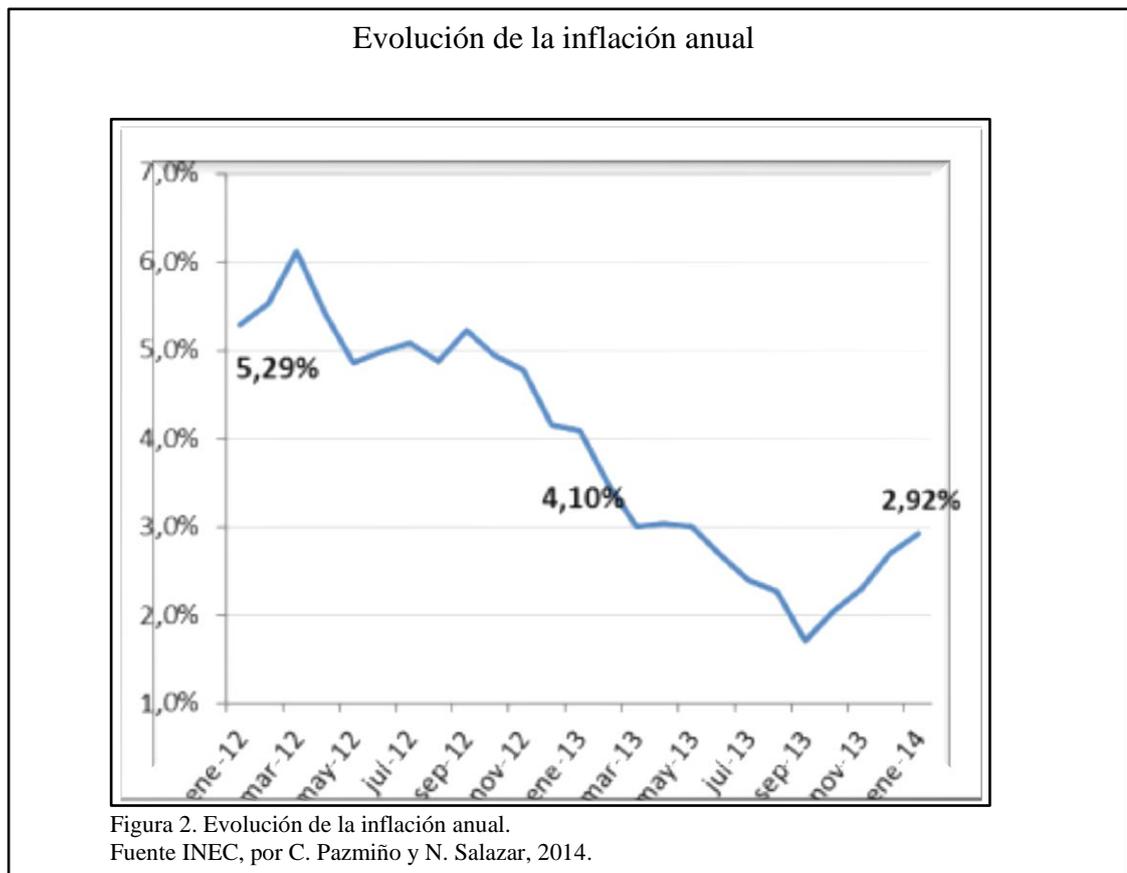


El PIB Ecuatoriano ha crecido un 7,14% en el año 2013 con relación al 2012 siendo este uno de los más bajos crecimientos en los últimos años, esto se puede deber a las decisiones políticas y económicas que se han tomado en el actual gobierno así como a la tendencia que vive en la actualidad de América Latina.

Connotación:

Si las tendencias del PIB se mantienen podría afectar a la fundación Niñez y Vida, ya que al país no tener un aumento en el crecimiento de su producción la fundación tendrá mayor dificultad de percibir fondos por donantes o aporte estatal. Así mismo varias personas al no tener recursos no desearan recibir los nuevos servicios de la fundación ya que estos tendrán un costo.

2.2.1.2. Inflación



Inflación por división de artículos

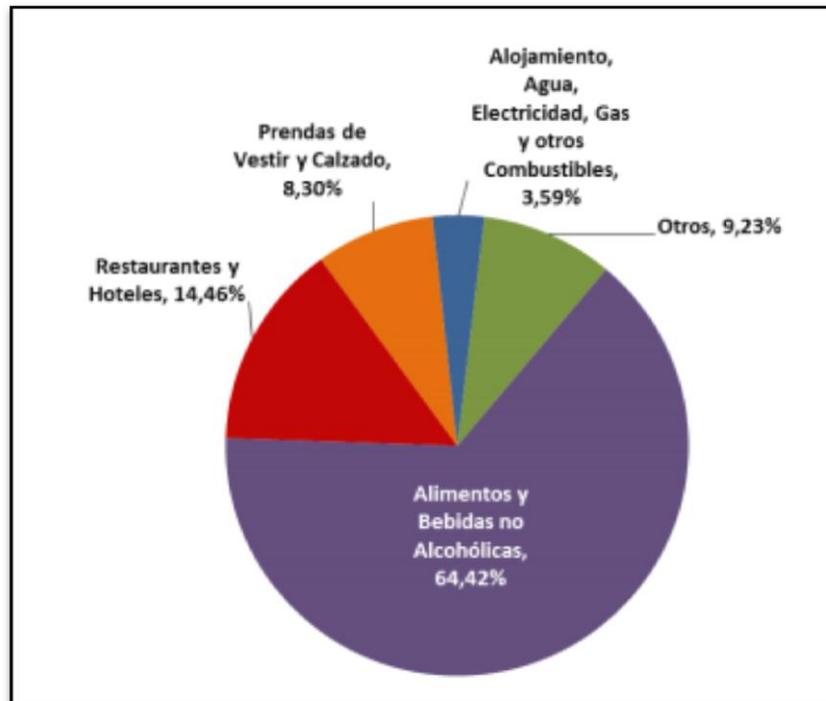


Figura 3. Inflación por división de Artículos.
Fuente INEC, por C. Pazmiño y N. Salazar, 2014.

Por su parte, la inflación anual en enero de 2014 fue de 2,92%, en el mes anterior fue de 2,70% y la de enero de 2013 se ubicó en 4,10%. La inflación acumulada en enero de 2014 se ubicó en 0,72%; en enero de 2013 se ubicó en 0,50%. A diferencia de años anteriores se puede decir que la inflación se ha estabilizado, y esto puede ser como efecto de una estabilidad económica y política que el país ha venido viviendo.

Connotación

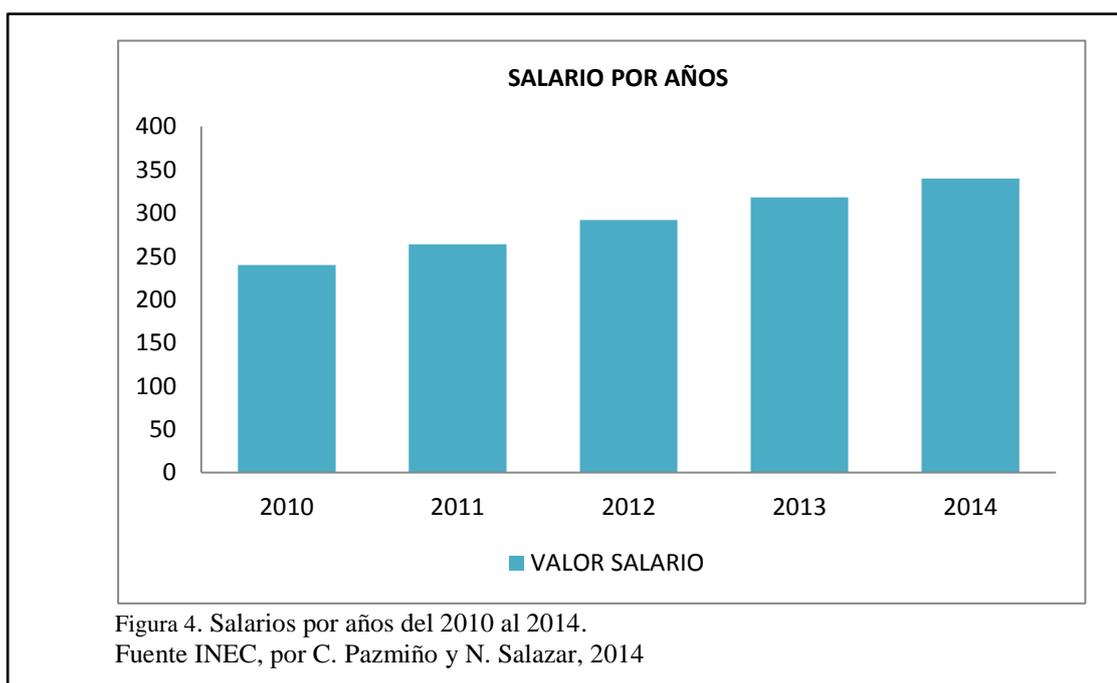
El aumento de precios que más puede afectar a las actividades de la Fundación son principalmente los que se dan en los servicios básicos como agua y energía eléctrica ya que estos rubros tienen que ver con los gastos operativos que la fundación tiene.

2.2.1.3 Salario mínimo vitae.

Tabla 3. Salario mínimo vitae del año 2010 al 2014

SALARIO MÍNIMO VITAE					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
VALOR SALARIO	240	264	292	318	340
AUMENTO PORCENTUAL		10%	11%	9%	7%

Nota: Salario, por: C. Pazmiño y N. Salazar



El salario básico en el Ecuador ha mantenido un crecimiento constante entre un 10 y 9 % durante los últimos años lo cual no es muy representativo en comparación con otros crecimientos que afectan a los habitantes como son la inflación, el valor de la canasta básica entre otros.

Connotación

El hecho que en el país no haya un crecimiento mayor en los ingresos de los habitantes puede afectar a que las personas no atiendan índices importantes como la buena alimentación, salud y educación.

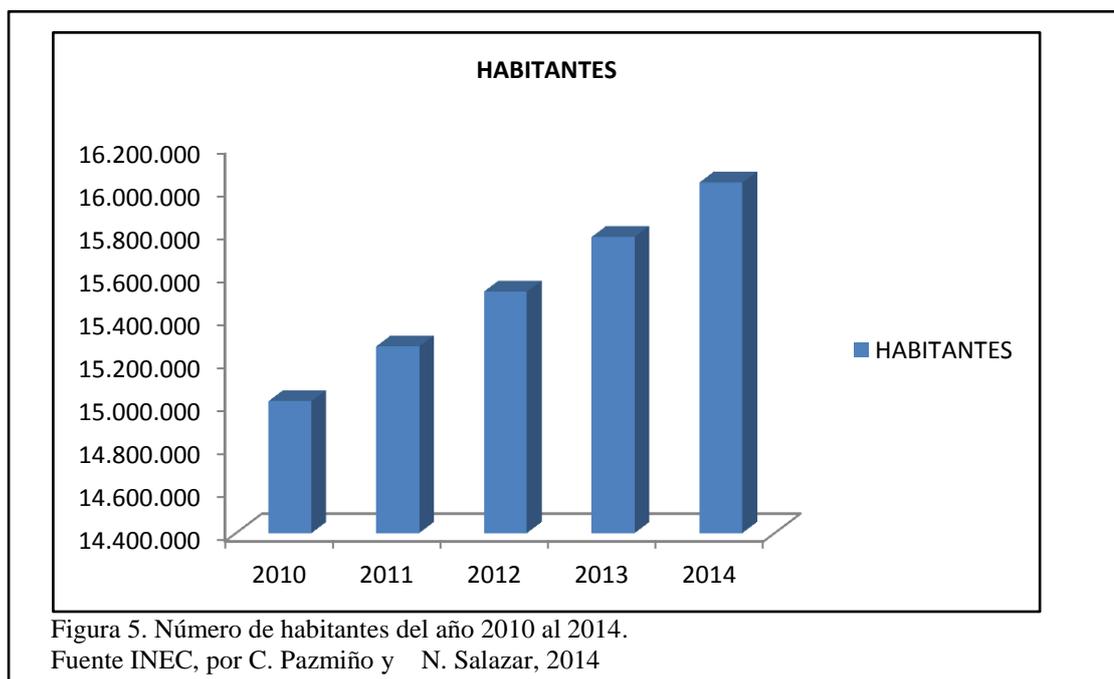
2.2.2 Factores demográficos

2.2.2.1 Población.

Tabla 4. Población del año 2010 al 2014

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014
HABITANTES	15.012.228	15.266.431	15.520.973	15.774.749	16.027.466
CRECIMIENTO		1,69%	1,67%	1,64%	1,60%

Nota: Población del año 2010 al 2014, por C. Pazmiño y N. Salazar.



POBLACIÓN TOTAL ECUADOR

Tabla 5. Ecuador: proyección de población por provincia, según grupo de edad año 2014.

GRUPOS DE EDAD	P R O V I N C I A S													
	TOTAL PAÍS	AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBO-RAZO	EL ORO	ESMERALDAS	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	LOS RÍOS	MANABÍ
TOTALES	16.027.466	796.169	199.646	253.863	178.228	450.921	496.735	662.671	590.483	4.024.929	438.868	490.039	853.622	1.481.940
< 1 año	336.328	16.032	4.611	5.582	3.374	10.622	10.453	12.980	14.994	80.413	9.153	10.223	19.375	30.519
1 - 4	1.350.471	64.190	19.769	22.990	13.804	42.463	42.403	52.564	60.931	322.451	36.360	40.727	77.431	124.329
5 - 9	1.679.973	78.641	24.209	28.474	17.843	51.939	53.569	66.459	75.079	403.077	46.007	51.255	96.021	158.483
10 - 14	1.615.587	77.496	22.287	27.269	17.977	48.784	51.918	65.636	69.249	387.789	46.247	51.126	91.630	157.123
15 - 19	1.514.164	77.351	19.580	26.091	16.770	44.435	49.171	62.164	60.029	366.151	43.149	48.732	83.244	145.771
20 - 24	1.390.316	75.838	15.827	23.691	14.585	38.972	44.142	57.229	49.899	343.522	38.104	43.193	72.594	126.069
25 - 29	1.275.550	69.359	12.931	19.973	13.202	34.042	37.736	53.125	42.954	324.459	33.589	36.756	64.275	110.707
30 - 34	1.172.832	59.403	11.403	16.285	12.484	30.153	32.159	49.654	38.578	307.221	30.091	31.601	59.308	101.837
35 - 39	1.057.356	49.743	10.461	13.588	11.697	26.581	28.067	45.293	34.077	282.723	26.972	27.610	54.678	94.647
40 - 44	935.873	42.525	9.695	11.925	10.824	23.193	25.131	40.552	29.722	252.218	24.316	24.674	49.230	86.699
45 - 49	825.984	37.571	8.972	10.791	9.691	20.175	22.866	35.990	26.219	223.249	21.849	22.762	43.259	77.272
50 - 54	717.270	33.169	8.101	9.692	8.184	17.453	20.660	31.080	22.909	194.714	18.914	20.957	36.899	66.687
55 - 59	598.561	28.404	7.105	8.532	6.685	14.914	18.397	25.668	19.212	161.621	15.778	18.674	30.359	55.910
60 - 64	479.614	23.736	6.251	7.472	5.607	12.765	16.242	20.354	15.299	125.504	13.236	16.193	24.126	45.199
65 - 69	373.082	19.687	5.662	6.589	4.864	11.015	14.052	15.594	11.740	91.855	11.252	13.880	18.524	34.706
70 - 74	279.507	15.750	4.885	5.543	4.069	9.107	11.521	11.426	8.581	64.229	9.145	11.553	13.567	25.564
75 - 79	196.452	11.750	3.667	4.166	3.066	6.775	8.578	7.889	5.604	43.210	6.782	8.889	9.214	18.238
80 y más	228.546	15.524	4.230	5.210	3.502	7.533	9.670	9.014	5.407	50.523	7.924	11.234	9.888	22.180

Nota: proyección de población por provincia, según grupo de edad año 2014, por C. Pazmiño y N. Salazar.

POBLACIÓN TOTAL ECUADOR

Tabla 6. Ecuador: proyección de población por provincia, según grupo de edad año 2014

GRUPOS DE EDAD												ZONA NO DELIMITADA
	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	PICHINCHA	TUNGURAHUA	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁPAGOS	SUCUMBÍOS	ORELLANA	SANTO DOMINGO	SANTA ELENA	
TOTALES	170.722	117.465	97.093	2.891.472	550.832	105.213	28.726	200.656	148.573	411.009	350.624	36.967
< 1 año	4.948	3.224	2.529	55.579	10.403	2.827	590	4.835	4.260	9.300	8.541	961
1 - 4	19.883	12.482	9.897	221.156	41.718	11.478	2.430	19.439	17.709	36.300	33.818	3.749
5 - 9	24.290	15.282	12.007	273.806	52.123	13.644	2.877	24.084	20.650	45.494	40.143	4.517
10 - 14	21.766	14.461	11.459	261.385	51.394	12.592	2.623	22.869	17.149	44.631	36.328	4.399
15 - 19	18.371	12.413	10.284	254.165	50.072	11.162	2.375	20.364	14.673	40.843	32.877	3.927
20 - 24	15.125	10.238	8.962	252.178	48.084	9.441	2.340	17.959	12.698	36.496	29.931	3.199
25 - 29	12.622	8.866	7.792	245.758	45.291	7.999	2.442	16.494	11.697	33.335	27.526	2.620
30 - 34	10.513	7.952	6.766	232.892	41.496	6.742	2.412	15.009	10.569	30.555	25.407	2.342
35 - 39	8.677	6.917	5.812	210.916	37.049	5.637	2.199	13.052	9.027	26.890	22.888	2.155
40 - 44	7.385	5.805	4.907	183.629	32.746	4.888	1.978	11.101	7.525	23.186	20.090	1.929
45 - 49	6.417	4.881	4.059	160.177	29.051	4.340	1.765	9.399	6.215	20.029	17.323	1.662
50 - 54	5.420	4.083	3.317	138.829	25.414	3.709	1.448	7.660	4.997	17.011	14.562	1.401
55 - 59	4.349	3.291	2.698	114.913	21.539	3.040	1.078	5.867	3.774	13.814	11.796	1.143
60 - 64	3.438	2.535	2.147	90.422	17.961	2.425	784	4.333	2.722	10.738	9.210	915
65 - 69	2.733	1.923	1.648	68.981	14.949	1.901	558	3.206	1.930	8.159	6.948	726
70 - 74	2.071	1.412	1.198	50.613	12.060	1.430	365	2.330	1.390	6.034	5.107	557
75 - 79	1.357	897	780	34.944	8.979	965	226	1.475	904	4.066	3.646	385
80 y más	1.357	803	831	41.129	10.503	993	236	1.180	684	4.128	4.483	380

Nota: Proyección de población por provincia, según grupo de edad año 2014, por C. Pazmiño y N. Salazar.

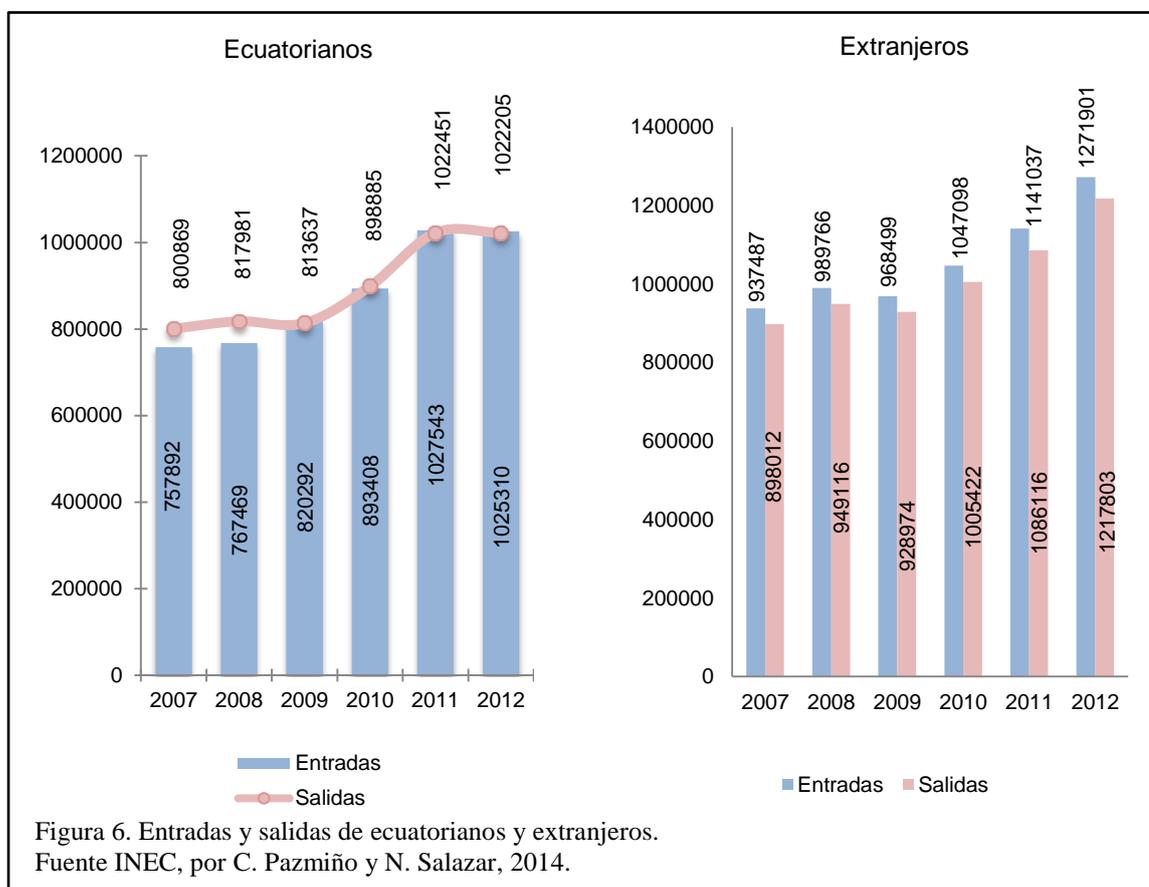
Ecuador tiene en la actualidad tiene una población de 16.027.466 habitantes con un crecimiento anual aproximadamente de un 1.65%.

2.2.2.2 Migración:

Tabla 7. Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros

Entradas y Salidas de Ecuatorianos y Extranjeros					
(Periodo 2007 - 2012)					
Años	Ecuatorianos		Años	Extranjeros	
	Entradas	Salidas		Entradas	Salidas
2007	757.892	800.869	2007	937.487	898.012
2008	767.469	817.981	2008	989.766	949.116
2009	820.292	813.637	2009	968.499	928.974
2010	893.408	898.885	2010	1.047.098	1.005.422
2011	1.027.543	1.022.451	2011	1.141.037	1.086.116
2012	1.025.310	1.022.205	2012	1.271.901	1.217.803

Nota: Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros, por C. Pazmiño y N. Salazar



El INEC reporta un gran crecimiento en las entradas al país por parte de ciudadanos ecuatorianos y en el año 2013 se reporta un crecimiento de 35.28% con relación al año 2007, este considerado aumento se puede dar debido a la crisis existente en los países europeos como España. Por lo que muchos compatriotas han optado por su regreso al país. Por otra parte en cuanto a la entrada de extranjeros a nuestro país se ha reportado un crecimiento para el año 2013 de 35.61% con relación al año 2007 lo cual puede ser debido a que en nuestro país existe la dolarización resulte atractivo para los extranjeros como colombianos y peruanos en su mayoría buscar trabajo en el Ecuador.

Connotación

Al haber una tendencia a la baja de salida al extranjero por parte de ecuatorianos y a su vez un aumento en la entrada al país podemos concluir que la migración hacia otros países está llegando a su fin lo cual causaría un efecto positivo en lo que a la familia respecta, ya que al haber una menor salida de ciudadanos podemos decir que las familias ya no están sufriendo con la separación que en una época se vivió, y a causa de esta separación creó un impacto negativo sobre todo en la niñez y juventud. Por tal motivo se puede concluir como un factor social positivo lo que viene sucediendo en cuanto a la migración en el país.

2.2.3 Factores sociales

2.2.3.1 Pobreza

Tabla 8. Evolución de la pobreza según dominio urbano de Quito

EVOLUCIÓN DE LA POBREZA SEGÚN DOMINIO URBANO DE QUITO													
QUITO	mar-11	jun-11	sep-11	dic-11	mar-12	jun-12	sep-12	dic-12	mar-13	jun-13	sep-13	dic-13	mar-14
	10.33	9.01	9.64	9.13	8.97	7.85	6.26	7.95	10.85	8.35	9.77	6.08	8.92
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Nota: Evolución de la pobreza según dominio urbano de Quito, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Los datos publicados por el INEC determina que la pobreza en Quito Urbano que en marzo 2011 registro el 10.33%, en marzo 2012 el 8.97, en marzo 2013 el 10.85 y a marzo de 2014 la cifra baja al 8,92%.

Las cifras demuestran que la crisis económica en Quito bajo algunos puntos porcentuales, en estos índices de pobreza reflejan historias, de personas en permanente crisis que buscan diariamente un lugar de trabajo, un salario que descontando transporte, alimentación y educación; no es suficiente para afrontar los gastos del diario vivir, consecuencia de esta crisis se encuentran familias enteras con síntomas de desnutrición, niños, jóvenes sin acceso a la educación; y, ancianos y mujeres marginados del sistema económico social.

Connotación

La pobreza es una amenaza para “La Fundación Niñez y Vida” ya que existen varios padres de familias que no generan los suficientes recursos para afrontar los gastos del hogar y responsabilidades que traen con él y dejan indefensos a sus hijos por falta de recursos.

2.2.3.2 Desempleo

Tabla 9. Tasa de desempleo urbano de Quito

TASA DE DESEMPLEO URBANO DE QUITO													
QUITO	mar-11	jun-11	sep-11	dic-11	mar-12	jun-12	sep-12	dic-12	mar-13	jun-13	sep-13	dic-13	mar-14
	5.68	3.81	4.21	4.33	3.68	4.36	3.40	4.44	4.06	4.44	4.67	4.04	4.34
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Nota: Tasa de desempleo urbano de Quito, por C. Pazmiño y N. Salazar.

La tendencia del desempleo es similar en los últimos tres años y el mayor problema del mercado laboral en Quito es la falta de empleo; bastantes quiteños han salido del país en busca de fuentes de trabajo. De ahí la necesidad de generar condiciones de estabilidad económica y política que garanticen inversión y producción, con la creación de fuentes de trabajo.

Connotación

El desempleo aplica un costo en la economía como un todo, ya que se producen en menor proporción bienes y servicios. Cuando la economía no crea suficientes empleos para contratar a trabajadores, deja de ser productivo y frena a las personas a que generen ingresos y no puedan satisfacer sus necesidades y las de su familia en general.

2.2.3.3 Desnutrición

La desnutrición es una enfermedad ocasionada por factores sociales, psiquiátricos o patológicos y puede ser presentada de dos maneras diferentes, como una desnutrición aguda incitada por problemas inmediatos o como desnutrición crónica ocasionada por la alimentación impropia durante un largo periodo de tiempo.

En Ecuador ya existen varios proyectos para disminuir los índices de desnutrición a nivel nacional, como Aliméntate Ecuador, para ello necesitamos que la ciudadanía se sensibilice y colabore con una alimentación adecuada para sobrevivir; ya que los niños son el presente y el futuro de un Ecuador mejor.

Connotación

En los niños es fundamental que tengan un buen crecimiento y desarrollo para su vida futura, ya que de esto depende mucho el desarrollo de su capacidad intelectual y motriz y el cumplimiento de sus sueños y metas.

2.2.3.4 Delincuencia

Hoy en día la delincuencia genera problemas que empeoran los aspectos patológicos y psicológicos infantiles, provocados por el descuido de la sociedad y causas como cuando los niños son separados del medio familiar en su infancia, hogares no estables, padres delincuentes, formación antisocial, maltrato físico; haciendo que los niños huyan de sus hogares y emigren a las calles; donde la calle es su escuela donde su aprendizaje se basa a defenderse de los peligros que se les presente en su camino, drogas, robo etc.

Connotación

Se sabe que la delincuencia tiene una tendencia en aumento convirtiéndose en una amenaza para la fundación; ya que la formación que reciben los niños dentro de su hogar sería sin la enseñanza de valores humanos y espirituales ocasionando que se conviertan en futuros delincuentes.

2.2.4 Culturales

2.2.4.1 Educación

La situación de la educación en el Ecuador ha ido mejorando de apoco pero aún falta mucho por hacer, especialmente por la persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción escolares elevadas, mala calidad de la educación y deficiente infraestructura educativa y material didáctico. Los esfuerzos que se realicen para mejorar esta situación generaran una población con mayores conocimientos, más educada y así podrá enfrentarse adecuadamente a los retos que implica el actual proceso de apertura y globalización de la economía.

2.2.4.2. Analfabetismo

Tabla 10. Alfabetismo y analfabetismo en Quito año 2010

QUITO	AÑO 2010	ALFABETO	ANALFABETO
	URBANO	97,60%	2,40%
	RURAL	91,65%	8,35%

Nota: Alfabetismo y analfabetismo en Quito año 2010, por C. Pazmiño y N. Salazar.

En el país, existen diferencias geográficas, de género y socio-culturales, reflejo de una situación de desigualdad en el acceso a una educación básica de calidad.

Frente a esta situación, durante los últimos años, varios gobiernos seccionales (prefecturas y municipios) han puesto en pie el Programa de Alfabetización y Educación

Connotación

Las campañas de alfabetización auspiciada por los municipios y prefecturas están generando que los índices de analfabetismo bajen y de esta manera tener mayor población culta.

2.2.5 Factor político legal

El presente Gobierno se ha concentrado en la ejecución de programas y políticas de carácter social, como son el implementar el régimen del buen vivir y la Ley Orgánica De La Economía Popular Y Solidaria.

Estos consisten en que sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos,

basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Connotación

La fuerte inversión en áreas como, educación, vivienda, alimentación, y salud, y con la incorporación de leyes de protección de la niñez, es una oportunidad para la fundación, ya que va a contar con ayuda para que mejore su situación económica y tengan mejores oportunidades.

2.2.6 Factor tecnológico.

En la actualidad la tecnología tiene una gran importancia en el desarrollo de la sociedad por tal motivo es fundamental el acceso a la información que la misma brinda, por ende es una necesidad engrandecer el acceso a la tecnología en todos los sectores del país como un aporte de gran ayuda. Uno de los principales recursos tecnológicos es el acceso a internet donde cada individuo tendrá la oportunidad de investigar, conocer y auto educarse sobre diferentes temas.

Connotación

Las tecnologías de la información son esenciales para poder brindar a los clientes de la fundación un buen servicio, aumentando de esta manera el interés por parte del público sobre los servicios ofrecidos por la fundación. Así mismo el aumento de tecnología le permitirá a la fundación mejorar su gestión, ahorrar costos y crear un ambiente de comunicación continua entre la fundación y los clientes de la misma.

2.3 Análisis del microambiente

2.3.1 Competencia

En el Distrito metropolitano de Quito existen varias ONG'S, fundaciones públicas y privadas, que se pueden considerar como competencia para el entro Para el buen Trato. Se puede establecer como una amenaza la existencia de varias fundaciones, en cuanto a la consecución de fondos para el centro Para buen trato, mas no como ayuda social para la población en general.

Principales ONG'S en la ciudad de Quito.

En la ciudad de Quito existen alrededor de 41 ONG'S dedicadas a la ayuda social, pero para efecto de nuestro estudio hemos tomado en cuenta las que brindan similares servicios a los del "Centro para el Buen Trato" que son:

Tabla 11. Principales ONG'S en la ciudad de Quito

NOMBRE	ACTIVIDAD	IMAGEN O LOGO
Fundación Proyecto Salesiano "Chicos de la calle"	Asistencia a colectivos marginados.	
Fundación a favor de la vida	Apadrinamiento	
Club Leo Quito los Andes	Ayuda humanitaria	
Fundación Desarrollo Social y Hábitat (DS&H)	Empoderamiento de los niños y adolescentes en situación de riesgo	
Fundación Ecuador Tierra Viva	Ayuda social a sectores marginados.	
Fundación Humanista Ecuatoriana Solidaria	Desarrollo de sectores comunitarios menos favorables.	
Fundación ChasquiNet	Desarrollo de proyectos sociales para sectores vulnerables.	

Nota: Principales ONG'S en la ciudad de Quito, por C. Pazmiño y N. Salazar.

2.3.2 Donadores

Los donadores son uno de los pilares fundamentales para la sostenibilidad de toda fundación u organizaciones que su economía depende principalmente de estas donaciones. Y sus presupuestos para el cumplimiento de las actividades de ayuda social están en base a las donaciones que reciben.

En el caso de la Fundación Niñez y Vida las principales donaciones llegan principalmente de tres lugares:

Tabla 12. Cuadro de donadores

CUADRO DONADORES			
Nombre	País de Origen	Logótipo	Porcentaje Representativo De Donación
Ministerio de Inclusión Económica y Social	Ecuador	 Ministerio de Inclusión Económica y Social	41,66%
Tierra De Hombres Italia	Italia	 Tierra de hombres <small>Ayuda directa a la infancia desamparada, sin preocupación de orden político, racial o confesional.</small>	37,50%
Susette	Estados Unidos de América	Voluntaria con un donativo significativo.	20,84%

Nota: Donadores de la fundación, por C. Pazmiño y N. Salazar.

2.3.3 Proveedores

La Fundación Niñez y Vida no tienen un elevado número de proveedores ya que la mayoría de sus adquisiciones tanto de alimentos, víveres y suministros no las hace a grandes locales sino más bien a tiendas pequeñas no conocidas, se las puede denominar tiendas de barrio.

Se ha realizado un cuadro con las principales tiendas y sus debidos porcentajes de compras.

Tabla 13. Cuadro de proveedores

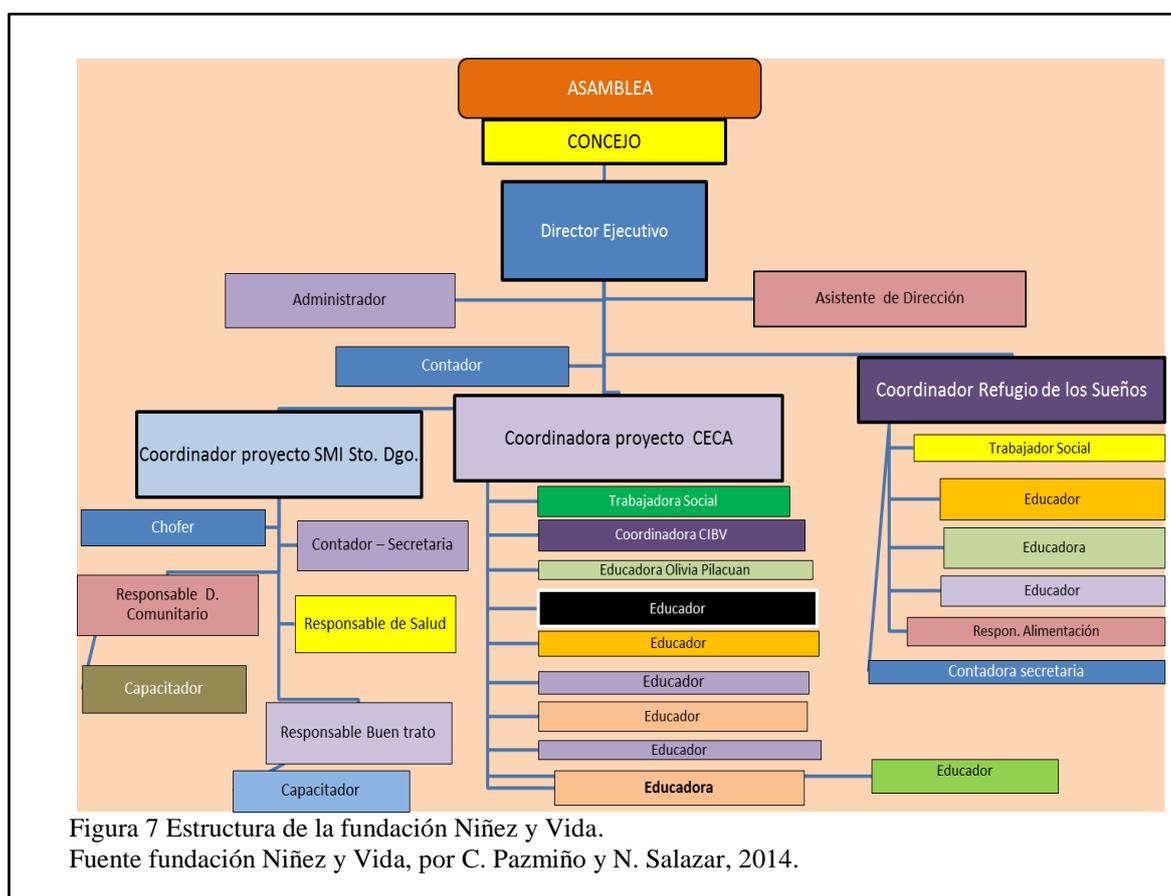
CUADRO PROVEEDORES	
NOMBRE DEL PROVEEDOR	MATERIAL QUE PROVEE
Bodega "Mónica"	Viveres arroz, azúcar, aceite, harinas, huevos, carnes, todo lo que se refiere a viveres
Legumbres "Bertha"	Todo lo que se refiere a legumbres
Papelería "Popular"	Útiles escolares y suministros de oficina.

Nota: Proveedores de la fundación, por C. Pazmiño y N. Salazar.

2.4 Análisis interno

2.4.1 Estructura orgánica

La fundación Niñez y Vida en la actualidad tiene la siguiente estructura orgánica:



Asamblea:

La asamblea de la Fundación Niñez y Vida la componen todos los socios, voluntarios admitidos, todos estos con el propósito de poner el máximo de sus esfuerzos hacia la consecución de los objetivos de la fundación "Niñez y Vida"

Consejo:

El consejo de la fundación “Niñez y Vida” está representada por siete personas elegidas por la asamblea para desempeñarse en un periodo de 3 años y se compone de la siguiente manera: Presidente, vicepresidente, secretario, dos vocales principales, y dos vocales secundarios.

Tabla 14. Asamblea

Asamblea	
Cargo	Nombre
Presidente	Lic. Oscar Ortiz
Vicepresidente	Lic. Gloria Piedad Santos
Secretario	Sr. Oswaldo Gallegos Manzano
Vocal Principal	Sr. Lauro León Coloma
Vocal Principal	Dr. Fernando Sacoto
Vocal Suplente	Sra. Blanca Campoverde
Vocal Suplente	Dr. José Chiriboga

Nota: Asamblea de la fundación, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Director ejecutivo:

El director ejecutivo tiene las siguientes funciones:

- Ser el representante legal, judicial y extrajudicial de la fundación.
- Elaborar planes de trabajo de la fundación conjuntamente con los responsables de los programas y poner a consideración del consejo directivo para aprobación u objeción.
- Ejecutar los planes de trabajo debidamente aprobados por el consejo, en coordinación con los responsables de los programas.
- Evaluar anualmente el cumplimiento de los programas de la fundación y someter al consejo directivo los resultados de la evaluación.
- Promocionar conjuntamente con el Presidente el desarrollo institucional, hacia dentro y fuera de la fundación.
- Ser responsable de la chequera y órdenes de pago, dentro de lo previsto en el presupuesto anual, debidamente aprobado por el consejo.
- Elaborar el presupuesto anual de la fundación y presentarlo al consejo directivo para su aprobación u objeción.
- Presentar anualmente al consejo directivo el informe de estado financiero de la fundación para su aprobación u objeción.

- Elaborar el régimen interno, para determinar el modo de operación y administración de la Fundación y someterlo al consejo directivo para su aprobación u objeción.
- El director ejecutivo es miembro nato del consejo directivo.

Personal administrativo:

La fundación cuenta 6 áreas administrativas que a su vez cuentan con sub áreas para su apoyo, las mismas que son:

Administrador: Esta encargado de planificar las actividades a realizarse de la fundación conjuntamente con el Director Ejecutivo. Y controlar la realización de las mismas.

Asistente de dirección: Es responsable de las actividades administrativas con la finalidad de brindar el apoyo necesario a la dirección ejecutiva, con el fin de facilitar las acciones y funciones del director ejecutivo.

Contador: Es la persona responsable de la contabilidad y administración financiera general de las operaciones de la fundación. Encargándose este de la contabilidad general (Efectivo, bancos, inventario, activos, etc.), el control interno, realización de presupuestos.

Coordinador proyecto SMI Sto. Domingo: Es el encargado de garantizar que los procesos administrativos y de operaciones de la fundación se cumpla en el centro de Santo Domingo.

El Coordinador a su vez cuenta con su equipo de trabajo que está compuesto por siete personas encargadas de apoyar en el buen funcionamiento del centro Santo Domingo.

Coordinador proyecto CECA: El coordinador de centro de capacitación y asesoría (CECA) es responsable del funcionamiento de este centro con el apoyo del director ejecutivo y administrador, así también contara con un personal capacitado en trabajo social y educación.

Coordinador Refugio de los sueños: El coordinador estará a cargo del funcionamiento y control del centro refugio de los sueños, realizando una planificación conjunta con el administrador y director ejecutivo de actividades y un control del mismo. Para el correcto funcionamiento de este centro se cuenta con el siguiente personal. Tres educadores, un responsable en la alimentación y una secretaria.

2.4.2 Direccionamiento estratégico actual

2.4.2.1 Misión

Somos una organización no gubernamental que busca fortalecer capacidades locales de gestión; facilitar y compartir procesos para la aplicación de una propuesta educativa activa, basada en la autonomía y el respeto a procesos de vida a favor de niñas, niños y jóvenes ecuatorianos y de sus familias, excluidos de derechos, afectados por formas diversas de maltrato y para el desarrollo de actividades culturalmente aceptadas para el mejoramiento de la situación de salud, especialmente materno infantil.

2.4.2.2 Visión

Institución dinámica y sostenible, sustentada en capital humano competente y comprometido, valorada a nivel nacional e internacional que, a través de la aplicación de una propuesta integral de desarrollo, sustentada en actividades de educación, salud y basada en el respeto a procesos naturales de vida, lidera, impulsa o propicia, acciones conducentes a que niñas, niños y adolescentes ecuatorianos pobres y sus familias, ejerzan sus derechos y alcancen plena autonomía de vida.

2.4.2.3 Principios empresariales

Principios:

- Responsabilidad.
- Profesionalismo.
- Calidad.
- Integridad.
- Trabajo colaborativo.

- Eficiencia y Eficacia.
- Transparencia.
- Coordinación.

Valores:

- Honestidad.
- Respeto.
- Solidaridad.
- Puntualidad.
- Compromiso.
- Equidad.

2.4.3 Capacidad directiva

La fundación Niñez y Vida está compuesta por siete miembros en su Junta directiva:

Tabla 15. Junta directiva fundación Niñez y vida

PRESIDENTE	Lic. Oscar Ortiz
VICEPRESIDENTE	Lic. Gloria Piedad Santos
SECRETARIO	Sr. Oswaldo Gallegos
VOCAL PRINCIPAL	Sr. Lauro Coloma
VOCAL PRINCIPAL	Dr. Fernando Sacoto
VOCAL SUPLENTE	Sra. Blanca Campoverde
VOCAL SUPLENTE	Dr. José Chiriboga

Nota: Junta directiva de la fundación, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Los cuales se encargan de mantener personal profesional en sus diferentes departamentos para planear y recaudar fondos para la fundación y sus diferentes programas siendo estos auto gestionados o con ayuda de donadores extranjeros.

2.4.4 Área administrativa

Esta área esta encarga de planificar las actividades a realizarse de la fundación y controlar todos los procesos que tienen en cada proyecto o centro, las estrategias a aplicarse, y la capacitación constante de empleados.

2.4.5 Área financiera

El área financiera de la fundación Niñez y Vida se encarga de la contabilidad y administración financiera general de las operaciones de la Fundación. Llevando un control sobre el efectivo, activo, pasivo etc., de la fundación, el control interno y

realización de presupuestos para los diferentes centros que atiende, realizando un trabajo transparente, organizado bajo todos los lineamientos de ley.

2.4.6 Área de recursos humanos

El área de recursos humanos se encuentra muy bien organizando sus funciones específicas son verificar que todos los empleados cumplan a cabalidad con sus funciones para que el trabajo se realice de forma eficiente

2.5 Foda

La política nacional del buen vivir tiene 12 lineamientos y objetivos, para este estudio se ha determinado que el principal lineamiento que seguirá el presente trabajo es el de “Garantizar los derechos del buen vivir para la superación de todas las desigualdades (en especial salud, educación, alimentación agua y vivienda).

En base a este lineamiento se enfocara el siguiente análisis mediante la herramienta foda para de esta manera lograr ser un apoyo para la sociedad en temas de salud física y psicológica a través la determinación de los puntos positivos y negativos tanto internos como externos de la fundación Niñez y Vida.

2.5.1 Fortalezas

- Cuenta con diversidad de donadores.
- Posee voluntariado calificado en cada centro o proyecto de la fundación.
- Profesionales capacitados para nuevos servicios de la fundación.
- La fundación está ubicada en la parte central de Quito.
- Posicionamiento de sus centros actuales.
- Gratuidad de sus servicios.

2.5.2 Oportunidades

- Creación de nuevos centros y proyectos enfocados a nuevos segmentos de mercado.
- Gratuidad de medios sociales para la difusión de servicios de la fundación.
- Mayor apoyo en cuanto a recursos económicos por parte del gobierno.
- Apoyo por parte de las empresas en cuanto a responsabilidad social.

- Cursos gratuitos de capacitación para empleados y colaboradores por parte del estado (Ministerio de inclusión social).

2.5.3 Debilidades

- Insuficiente imagen corporativa.
- Carecer de un departamento de marketing.
- Mal manejo de los canales de comunicación.
- Falta de estrategias para posicionar los nuevos servicios que ofrece la fundación.
- No posee un adecuado sistema para la selección de proveedores.
- Mal manejo de la estructura organizacional.
- Falta de estrategias para la obtención de nuevos donadores.

2.5.4 Amenazas

- Gran cantidad de fundaciones y Ong's que se dedican a similares actividades que la fundación Niñez y Vida en el distrito metropolitano de Quito.
- Competencia con mejor imagen corporativa y manejo de canales publicitarios.
- Creación por parte del gobierno de nuevos centros para el buen vivir.
- Fundaciones con mayor variedad de servicios.
- Existencia de fundaciones con mayor auspicio y conocimiento público.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Propósito de la investigación

Buscar nuevos segmentos de mercado para la sostenibilidad de los servicios de la fundación.

3.2 Objetivo de la investigación

3.2.1 Objetivo general

Obtener datos significativos para identificar el mercado meta y generar nuevos recursos para la fundación.

3.2.2 Objetivos específicos

- Localizar los nuevos segmentos de mercado donde la fundación pueda ofrecer sus nuevos servicios.
- Identificar qué tipo de personas o empresas puedan requerir de los servicios que ofrece la fundación.
- Identificar las necesidades del consumidor.
- Identificar el servicio que se utilizaría con mayor frecuencia por el consumidor
- Identificar qué medio de comunicación sería factible realizar la publicidad de los servicios que ofrece la fundación.

3.3 Tipos de investigación

3.3.1 Investigación de campo

La recopilación de datos para la investigación se realizara mediante encuestas en lugares según la segmentación.

3.4 Métodos de la investigación

3.4.1 Método inductivo

Se usara este método ya que se podrá brindar soluciones con la experiencia pasada de otros casos iguales o parecidos a nuestro proyecto de investigación. Este método

ayudara a encontrar caminos para llevar a cabo nuestro proyecto mediante la utilización de leyes, principios o fundamentos teóricos.

3.4.2 Método sintético

Se utilizara este método en la investigación para abarcar en su totalidad todos los problemas y focalizarnos en una sola solución.

3.5 Fuentes de la investigación

3.5.1 Fuentes primarias

Para la investigación la fuente primaria son los datos que se recolectaran por medio de la encuesta.

3.5.2 Fuentes secundarias

Se utilizara le información de libros, folletos y todo lo que exista con relación a proyectos sociales de la misma índole.

3.6 Técnicas de la investigación

3.6.1 Encuesta

El método a utilizar en la encuesta es entrevista cara a cara o de profundidad, la que se aplicará a personas de la ciudad del centro-norte de Quito que se acojan al perfil de la investigación.

3.7 Diseño de la investigación

3.7.1 Segmentación del mercado meta

La población objeto de estudio para la presente investigación son: las personas del Distrito Metropolitano de Quito que pertenezcan a las zonas Manuela Sáenz y Eugenio Espejo que constituyen las zonas centro y norte de la ciudad, con ingreso económico medio.

3.7.2 Tamaño universo

El universo es un conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, en la presente investigación se considera como universo a la población de las zonas Manuela Sáenz

con una población de 218.714 habitantes y Eugenio Espejo con una población de 388.708 habitantes, siendo un total de 607.422 habitantes.

Determinación de la Población del Cantón Quito

Tabla 16. Habitantes distrito metropolitano de Quito

HABITANTES DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	
ZONA	POBLACIÓN
QUITUMBE	319056
ELOY ALFARO	430447
MANUELA SÁENZ	218714
EUGENIO ESPEJO	388708
LA DELICIA	341125
NOROCCIDENTE	12485
NORCENTRAL	16222
CALDERÓN	162584
TUMBACO	81407
LOS CHILLOS	167164
AEROPUERTO	92164
TOTAL	2230076

Nota: Habitantes distrito metropolitano de Quito, por C. Pazmiño y N. Salazar.

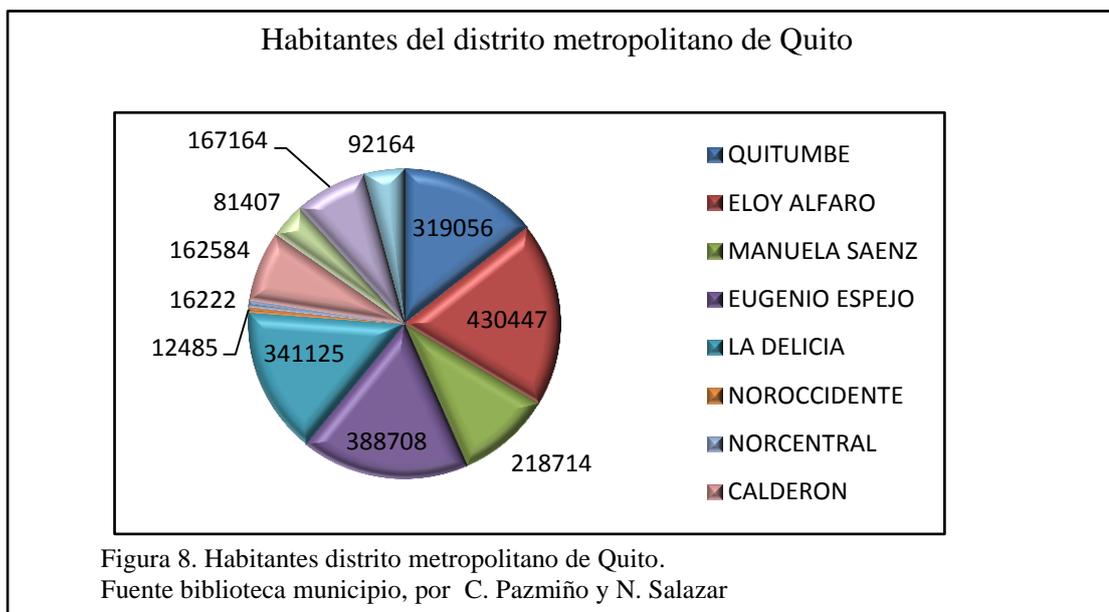


Tabla 17. Habitantes de la zona Manuela Sáenz

HABITANTES DE LA ZONA MANUELA SÁENZ					
TOTAL ZONA	PARROQUIAS				
	PUENGASI	LA LIBERTAD	CENTRO HISTÓRICO	ITCHIMBIA	SAN JUAN
218714	62172	26827	40587	34059	55069

Nota: Habitantes zona Manuela Sáenz, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Tabla 18. Determinación de la población de la zona Eugenio Espejo

HABITANTES DE LA ZONA EUGENIO ESPEJO	
PARROQUIAS	NÚMERO DE HABITANTES
BELISARIO QUEVEDO	47752
MARISCAL SUCRE	12976
IÑAQUITO	42397
RUMIPAMBA	28918
JIPIJAPA	35475
COCHAPAMBA	57910
CONCEPCIÓN	32269
KENNEDY	69484
SAN ISIDRO DEL INCA	41875
NAYON	15635
ZAMBIZA	4017
TOTAL HABITANTES ZONA	388708

Nota: Habitantes zona Eugenio Espejo, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Tabla 19. Tamaño del universo

TAMAÑO UNIVERSO	
ZONAS DE INVESTIGACIÓN	NÚMERO DE HABITANTES
ZONA MANUELA SÁENZ	218714
ZONA EUGENIO ESPEJO	388708
TOTAL	607422

Nota: Habitantes zonas Manuela Sáenz y Eugenio Espejo, por C. Pazmiño y N. Salazar.

3.7.3 Determinación de aciertos

Se estableció como pregunta filtro de la encuesta piloto para el cálculo del porcentaje de éxitos por medio de 30 encuestas destacando la pregunta clave.

¿Estaría dispuesto a recibir servicios profesionales que propicie bienestar integral suyo y de su familia en una fundación?

SÍ NO

Resultado pregunta filtro.

Luego de haber aplicado la encuesta piloto se obtuvo el siguiente resultado con respecto a la pregunta clave:

De las 30 personas encuestadas 27 personas respondieron que sí, estarían dispuestos a recibir servicios profesionales de bienestar integral en una fundación.

Probabilidad de Éxito.

$$p = 0,90$$

Así mismo de las 30 personas 3 respondieron que no estarían dispuestos a recibir servicios profesionales de bienestar integra en una fundación.

Probabilidad de Fracaso.

$$q = 0,10$$

Tabla 20. Determinación de aciertos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	27	90%
No	3	10%
	30	100%

Nota: Determinación de aciertos, por C. Pazmiño y N. Salazar.

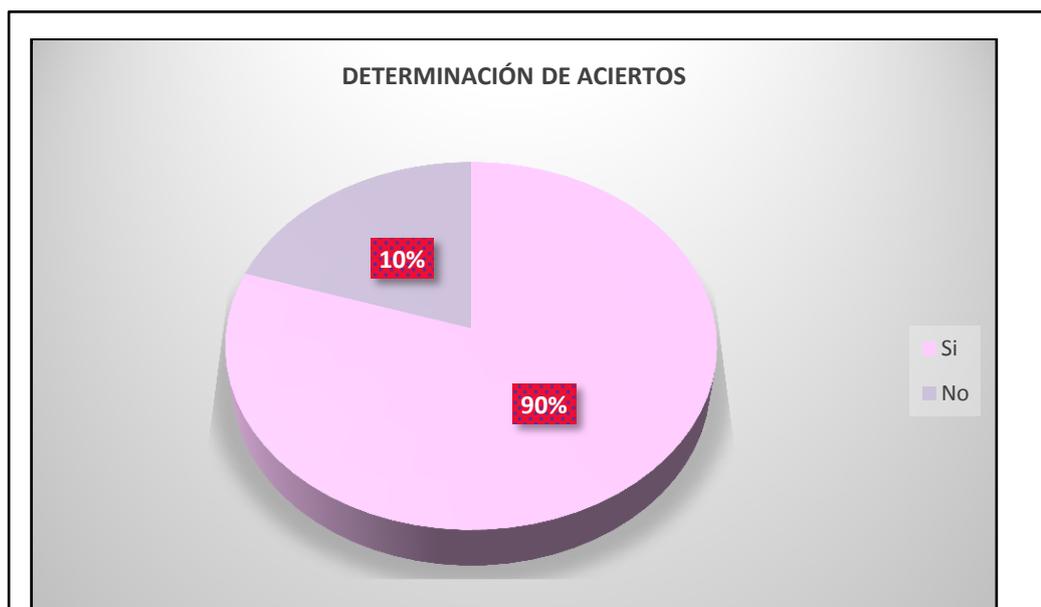


Figura 9. Determinación de Aciertos.

Adaptado de la investigación, por C. Pazmiño y N. Salazar, 2014.

3.7.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la investigación se considerara la fórmula de población infinita ya que la población sobrepasa a los 100000 habitantes.

Parámetros:

Nivel de significación: 95% $\implies z \pm 1,96$

Error muestral: 5%

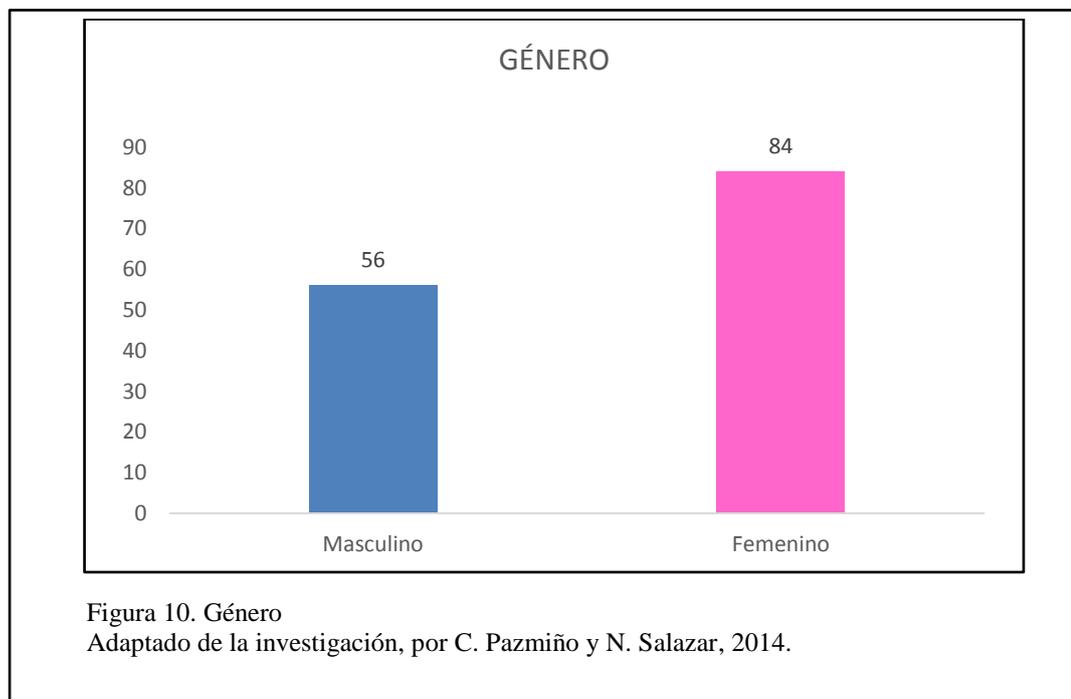
$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Tamaño de muestra (n)

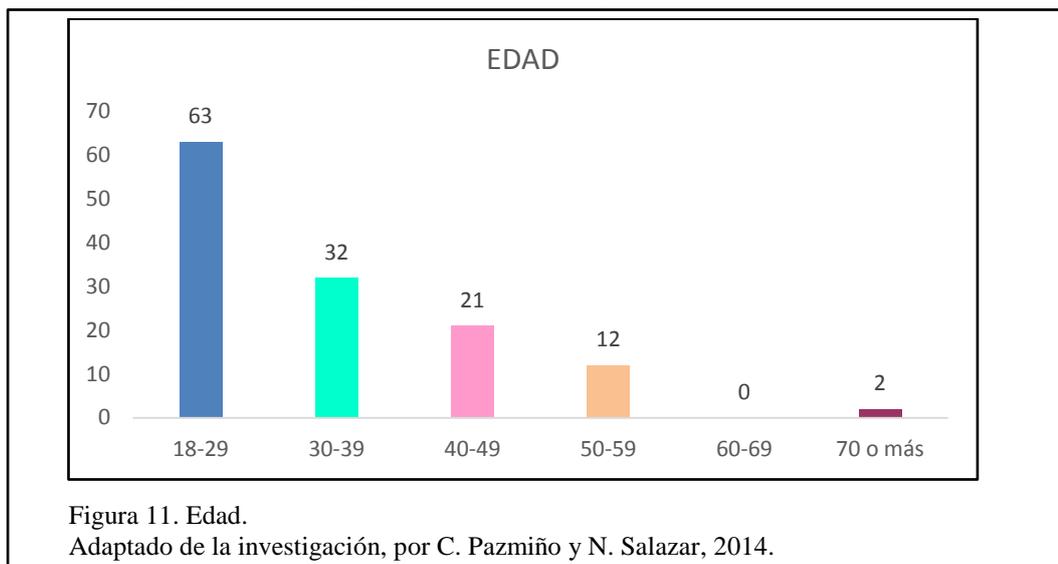
$$N = Z^2 pq / E^2$$

$$n = \frac{3,84 * 0,90 * 0,10}{0,0025} = 138,24$$

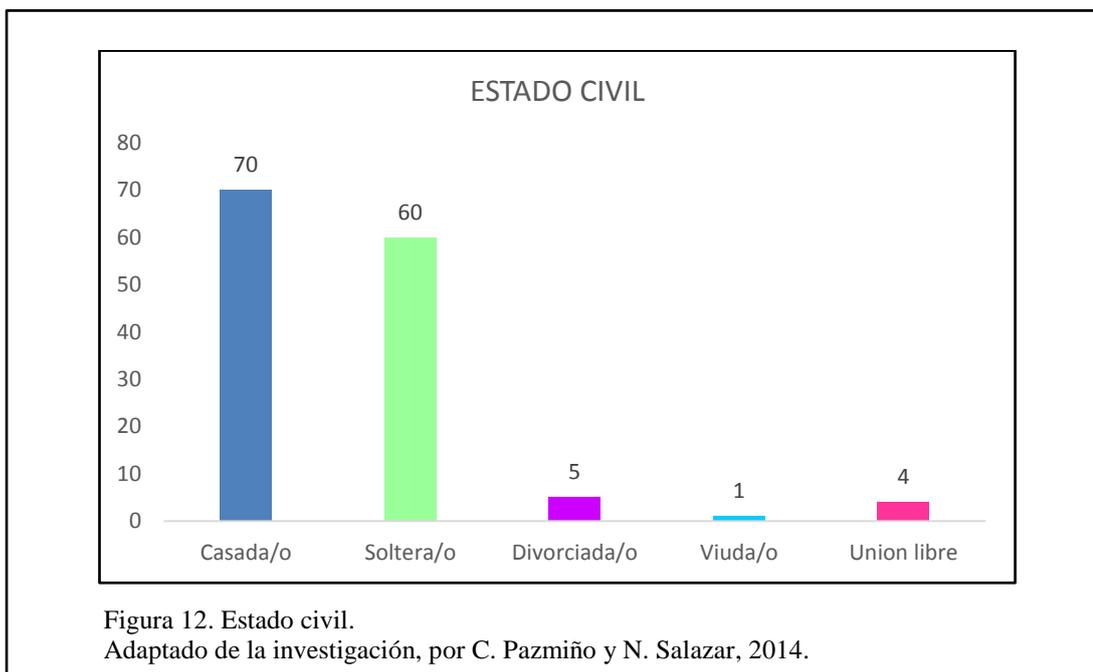
3.8 Procesamiento de datos



Análisis: De 140 personas 56 son de género masculino representando el 40% del total, mientras que 84 son de género femenino representando el 60% del total.

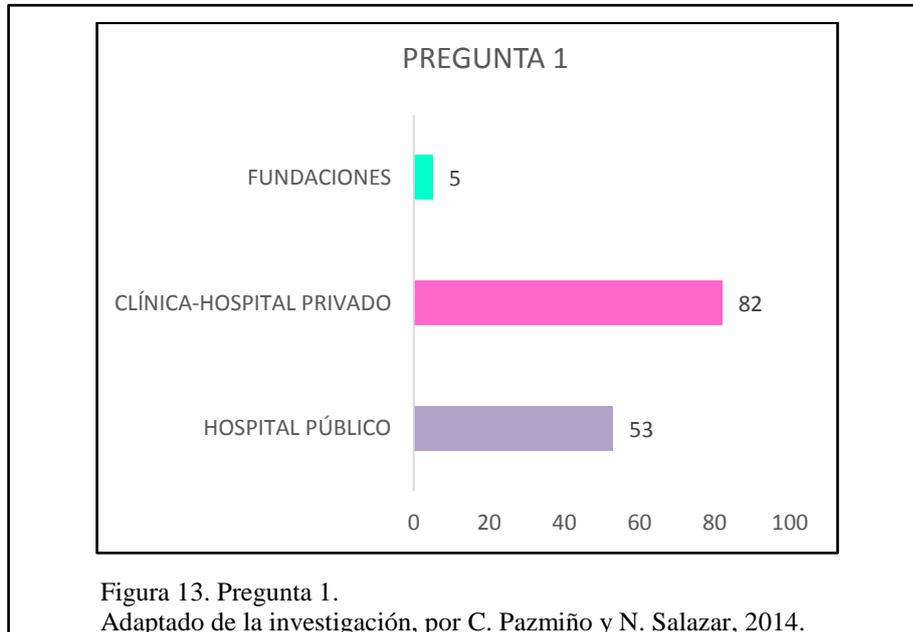


Análisis: De 140 personas 63 se encuentra entre la edad de 18-29, 32 entre 30-39, 21 entre 40-49, 12 entre 50-59, 0 entre 60-69, 2 más de 70.



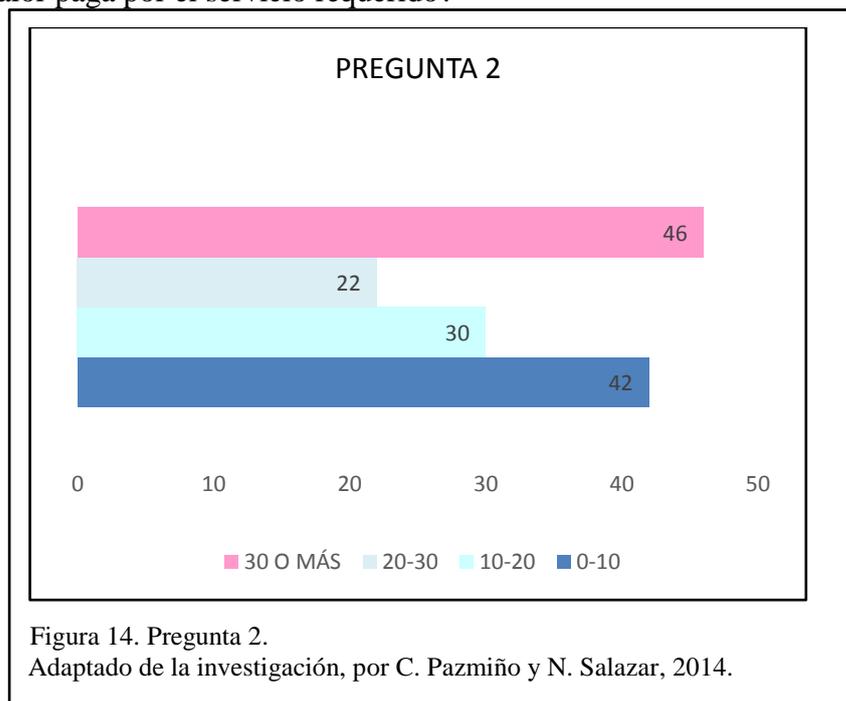
Análisis: De 140 personas 70 se encuentran casadas(o), 60 solteras(o), 5 divorciadas(o), 1 viuda(o) y 4 en unión libre.

1. ¿Cuándo usted necesita de servicios médicos o de bienestar familiar a qué lugar acude?



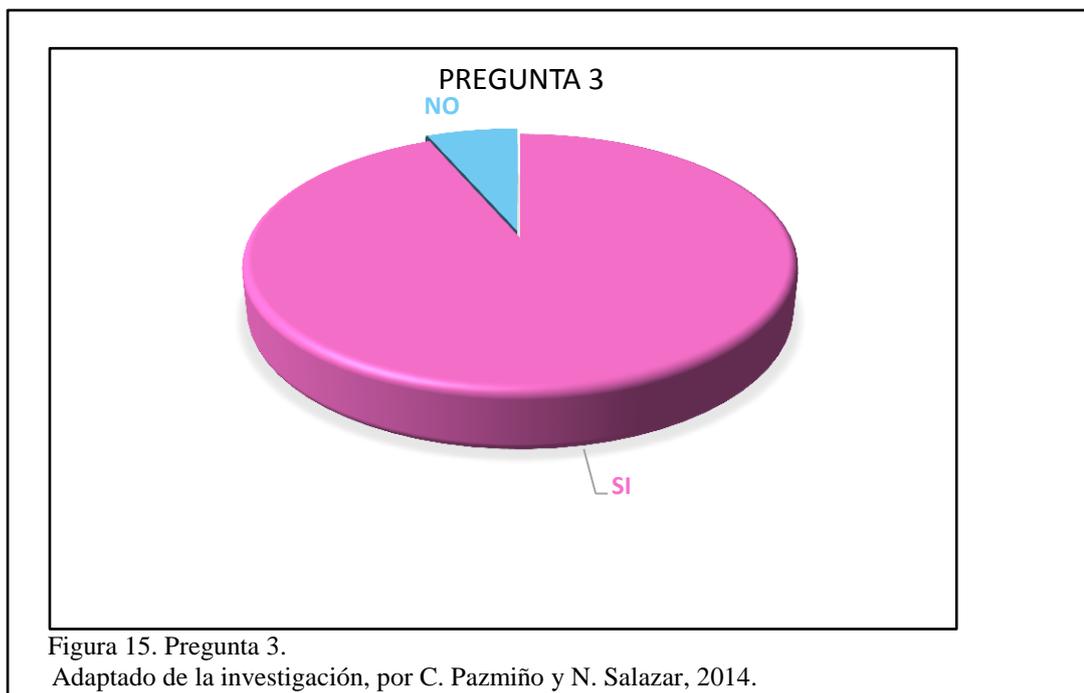
Análisis: De 140 personas 53 respondieron que acuden a un hospital público ya que la mayoría de personas trabajan bajo dependencia y están afiliados al seguro social dando uso a los servicios que presta el IESS en salud y sin costo alguno, mientras que 82 personas respondieron que su preferencia es ir a una clínica u hospital privado ya que sus servicio es inmediato, hay mejor atención al cliente y profesionalidad.

2. ¿Qué valor paga por el servicio requerido?



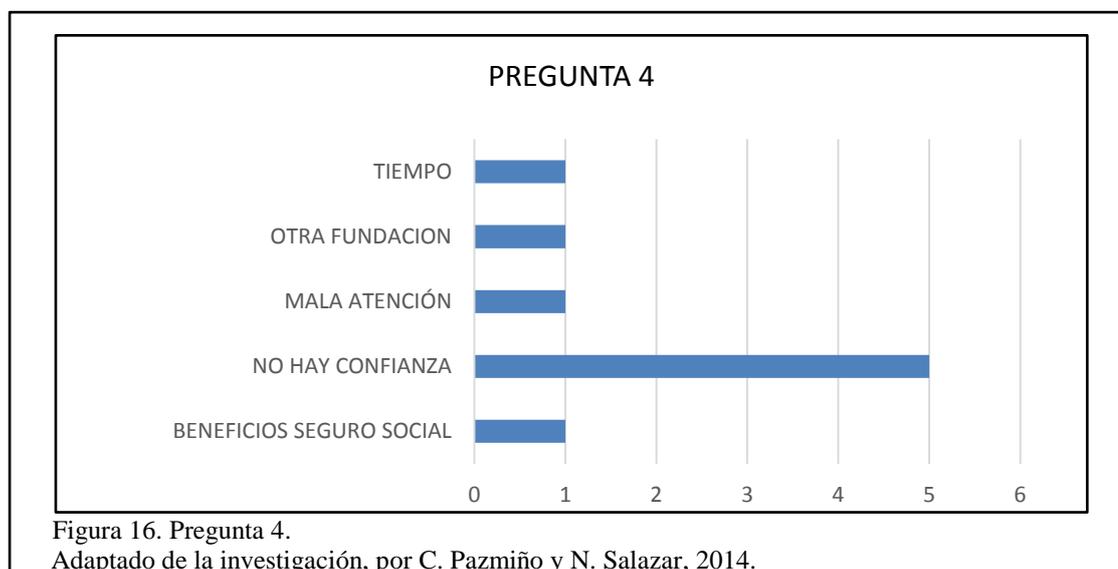
Análisis: El 30% de las personas denotaron que no pagan más de \$10 por un servicio hospitalario o de consulta ya que son beneficiados con el IESS o acuden a los hospitales públicos, mientras que el 32% de los encuestados prefieren pagar más de \$30 por una consulta o servicio hospitalario ya que les brinda confianza y seguridad en sus análisis.

3. ¿Estaría dispuesto a recibir servicios profesionales que propicie bienestar integral suyo y de su familia en una fundación?



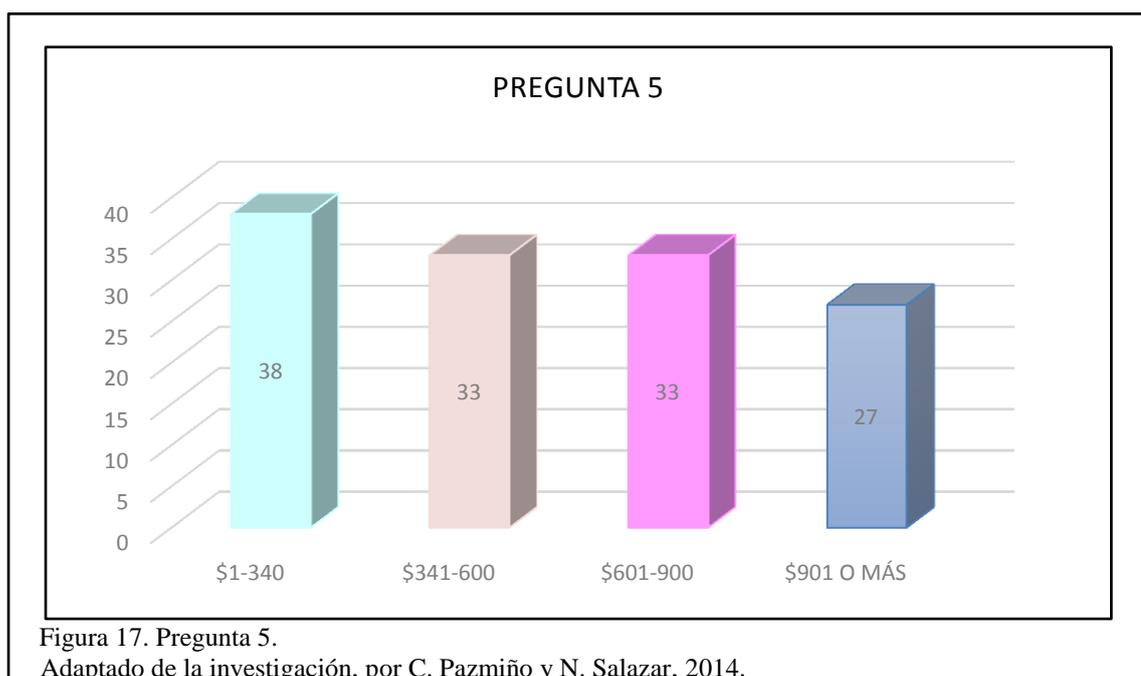
Análisis: El 93,6% de los encuestados nos comentaron que si estarían dispuestos a recibir servicios profesionales que propicien bienestar integral a su familia en una fundación, si esta les brinda la confianza, la calidad que una clínica u hospital privado les brinda.

4. Explique la razón por la cual no estaría dispuesto a recibir servicios profesionales en una fundación.



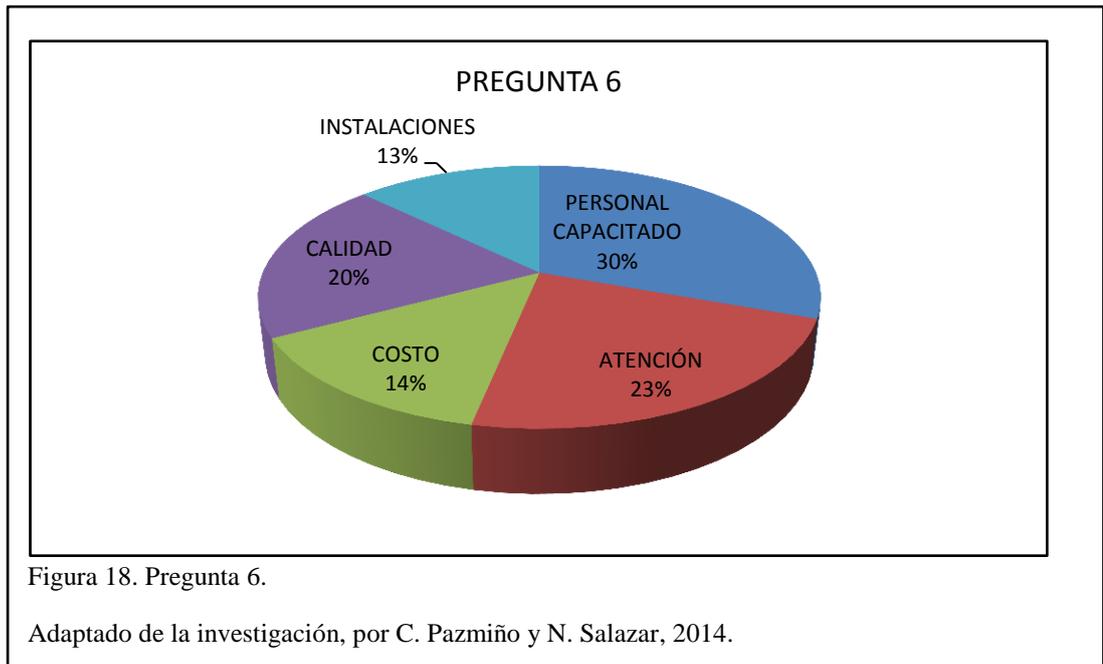
Análisis: 9 personas de las 140 encuetadas respondieron que NO ya que no tienen el tiempo o la confianza para acudir a una fundación o por comentarios que han escuchado que no tienen una buena atención a los clientes o por los beneficios que tiene en el IEISS.

5. Su nivel de ingresos mensuales están entre:



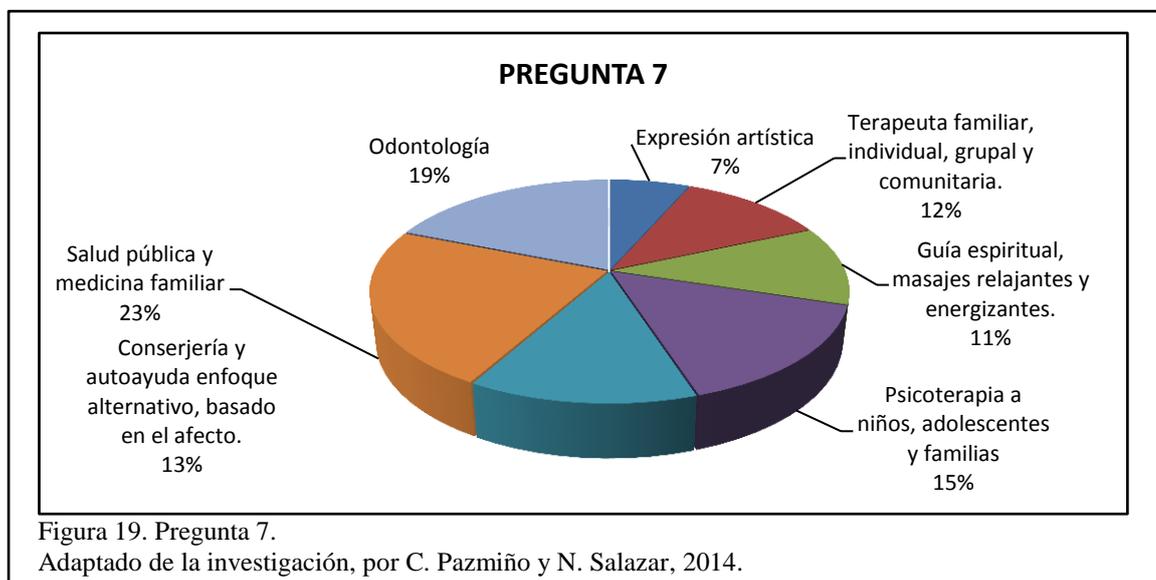
Análisis: La mayoría de las personas encuestadas tiene ingresos entre \$341-600 y \$601-900 denotando de esta manera que tranquilamente varias de ellas pueden pagar por un servicio bueno con un costo adecuado sin presentar inconvenientes.

6. ¿Qué factor considera más importante al momento de adquirir un servicio médico o de ayuda familiar? Enumere según la importancia que usted considere, siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia.



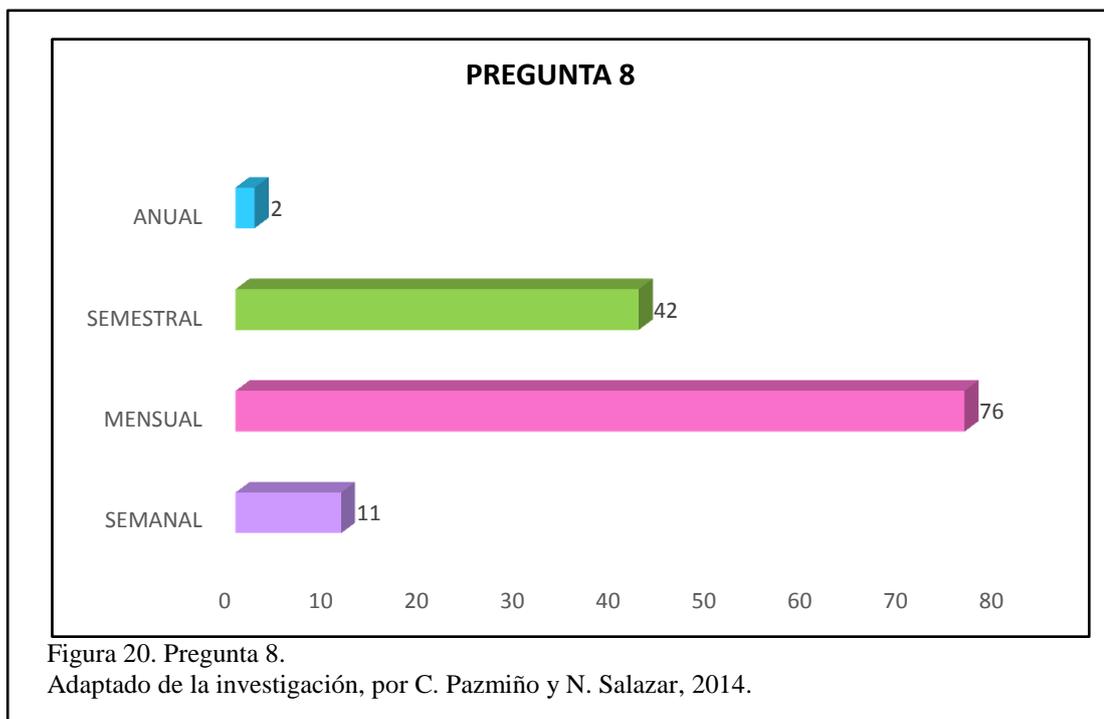
Análisis: El 30,53% priorizo al personal capacitado ya que muchos de sus comentarios fueron que sin personal ninguna institución de salud podría funcionar ya que es el eje fundante para que sea confiable sus resultados.

7. ¿Qué servicio estaría usted interesado en utilizar? Enumere según la importancia que usted considere, siendo 1 el más importante y 7 el de menor importancia.



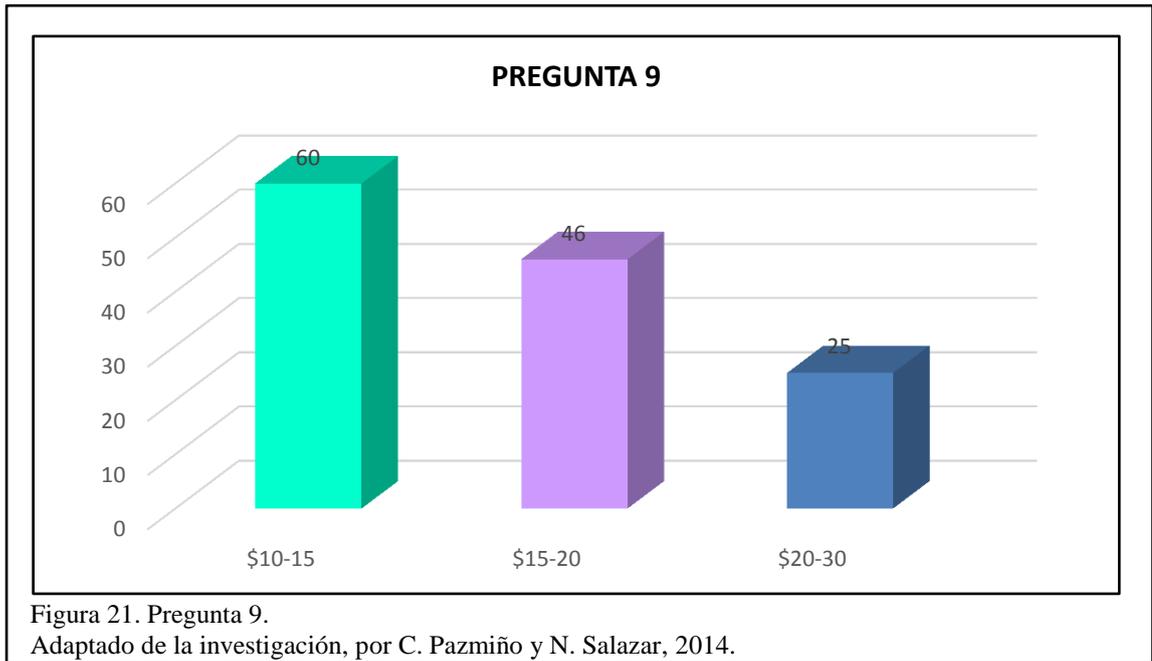
Análisis: La prioridad de los encuestados es recibir salud pública y medicina familiar ya que todos se preocupan por mantenerse saludable y en buen estado, seguido por odontología ya que esto también representa salud y estética.

8. ¿Con que frecuencia usaría usted los servicios que ofrece la fundación?



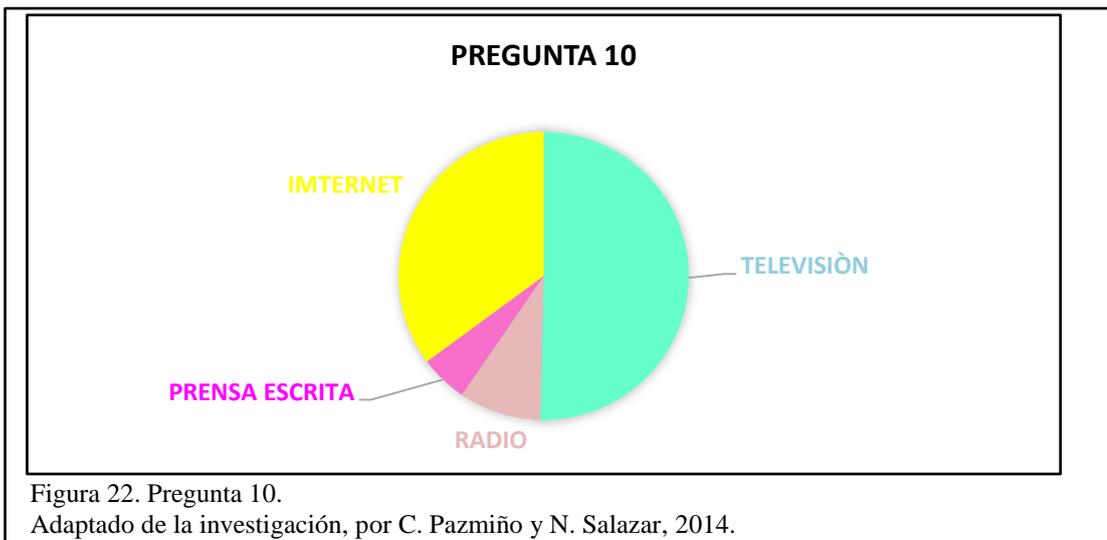
Análisis: La salud es algo fundamental en las personas por lo cual le prestan mucha atención a esta y prefieren hacerse atender mensualmente según su requerimiento para mantenerse bien y en un futuro no tener alguna molestia.

9. ¿Según el orden de importancia que dio en la pregunta 7 cuánto estaría dispuesto a pagar por el principal servicio que señaló?



Análisis: El 45,8% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$10-15 por un buen servicio recibido, algunos comentaron que por posibilidades económicas sería conveniente ya que todos podrían pagar ese valor.

10. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza para informarse?



Análisis: La mayoría de encuestados comentó que por lo general en la noche mira televisión y que de esta manera se enteran de los sucesos que pasan, de ofertas o de publicidad buena y también es la mejor manera para distraerse después de una jornada laboral.

3.9 Oferta social

3.9.1 Oferta social de la fundación

Actual mente la oferta social que ofrece la fundación se divide de la siguiente manera.

Tabla 21. Proyectos de la fundación Niñez y Vida

PROYECTOS DE LA FUNDACIÓN NIÑEZ Y VIDA	
PROYECTO	BENEFICIADOS
Centro Occidente	1000
Centro infantil tierra de hombres	200
Refugio de los sueños	150
Centros autogestionados	450
TOTAL	1800

Nota: Proyectos de la fundación Niñez y Vida, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Considerando que en promedio los hogares están compuestos por cuatro integrantes podemos definir que la fundación tiene una oferta social actual para 450 hogares.

3.9.2 Oferta social centro “para el buen trato”

En cuanto al centro para el buen trato se establece una capacidad de atención diaria de:

Tabla 22. Capacidad de atención

Servicio	Personas
Expresión artística	3
Terapeuta familiar, individual, grupal y comunitaria.	5
Guía espiritual, masajes relajantes y energizantes.	3
Psicoterapia a niños, adolescentes y familias	5
Conserjería y autoayuda enfoque alternativo, basado en el afecto.	3
Salud pública y medicina familiar	16
Odontología	16
Total	51

Nota: Capacidad de atención de la fundación, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Datos que se los obtienen de un análisis en cuanto a capacidad tanto de infraestructura como de personal que brindara los servicios.

Oferta mensual

Tabla 23. Cuadro de oferta mensual

Servicio	Personas
Expresión artística	60
Terapeuta familiar, individual, grupal y comunitaria.	100
Guía espiritual, masajes relajantes y energizantes.	60
Psicoterapia a niños, adolescentes y familias	100
Conserjería y autoayuda enfoque alternativo, basado en el afecto.	60
Salud pública y medicina familiar	320
Odontología	320
Total	1020

Nota: Oferta mensual de la fundación Niñez y Vida, por C. Pazmiño y N. Salazar.

La oferta mensual que tiene el centro para el buen trato se la establece multiplicando la oferta diaria por 20 que son los días de trabajo en promedio que tiene un mes, considerando que el centro labora 5 días a la semana y 8 horas diarias.

3.10 Demanda Social

Con base al censo realizado en el año 2010 la zona Manuela Sáenz cuenta con un total de 218.714 habitantes.

Dividiéndose de la siguiente manera:

Tabla 24. Zona Manuela Sáenz

ZONA MANUELA SÁENZ			
Hombres		Mujeres	
Menos de 5 años	9.289	Menos de 5 años	9.023
Niños (5-11)	14.006	Niños (5-11)	13.700
Adolescentes (12-18)	13.990	Adolescentes (12-18)	13.825
Jóvenes (19-35)	32.767	Jóvenes (19-35)	33.694
Adultos (36-64)	29.517	Adultos (36-64)	33.505
Tercera edad (65 y más)	6.616	Tercera edad (65 y más)	8.782
Total Hombres	106185	Total Mujeres	112529

Nota: Habitantes por género y edad de la zona Manuela Sáenz, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Y está compuesta con un total de 65.216 hogares.

En cuanto a la zona Eugenio Espejo tiene un total de 388.708 habitantes divididos de la siguiente manera.

Tabla 25. Zona Eugenio Espejo

ZONA EUGENIO ESPEJO			
Hombres		Mujeres	
Menos de 5 años	14.540	Menos de 5 años	13.832
Niños (5-11)	20.338	Niños (5-11)	19.957
Adolescentes (12-18)	20.499	Adolescentes (12-18)	20.828
Jóvenes (19-35)	57.808	Jóvenes (19-35)	62.365
Adultos (36-64)	56.599	Adultos (36-64)	67.406
Tercera edad (65 y más)	14.683	Tercera edad (65 y más)	19.853
Total Hombres	184.467	Total Mujeres	204.241

Nota: Habitantes por género y edad de la Eugenio Espejo, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Con un total de 105.177 hogares.

Con estos datos se puede establecer que el total de la demanda social de las zonas Manuela Sáenz y Eugenio espejo es 170.393 hogares.

Tabla 26. Total de Hogares

TOTAL HOGARES	
MANUELA SÁENZ	65.216
EUGENIO ESPEJO	105.177
TOTAL	170.393

Nota: Total hogares de las zonas Manuela Sáenz y Eugenio Espejo, por C. Pazmiño y N. Salazar.

3.11 Foda

A continuación se describe el foda para el centro para el buen trato perteneciente a la fundación Niñez y Vida.

3.11.1 Fortalezas

- Precios de servicios accesibles.
- Variedad de servicios ofrecidos por el Centro del Buen Trato.
- Cuenta con instalaciones adecuadas para ofrecer sus servicios.
- Personal capacitado.

3.11.2 Oportunidades

- Existencia de una gran demanda social.
- Gran porcentaje de personas interesadas en recibir los servicios en una fundación.
- Personas dispuestas a pagar por servicios médicos y de bienestar.
- Personas realicen sus chequeos médicos y de bienestar de una forma periódica.
- Utilizar redes sociales como herramienta de publicidad y difusión.

3.11.3 Debilidades

- El Centro para el buen trato no posee una visión ni misión específica.
- Desconocimiento de mercado objetivo.
- No tiene ningún canal de publicidad.
- No cuenta con estrategias de posicionamiento.

3.11.4 Amenazas

- Prestación de servicios gratuitos en otras instituciones.
- Desconfianza por parte de las personas sobre las fundaciones.
- Mayor cantidad de gente afiliada al seguro social.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING INTEGRAL

4.1 Objetivo General

Promover el uso de los servicios ofrecidos por el centro “Para el buen trato” para personas de clase media de las zonas Manuela Sáenz y Eugenio Espejo de la ciudad de Quito como elemento generador de recursos económicos para mejorar el funcionamiento integral de la fundación.

4.2 Objetivos específicos

- Obtener recursos económicos a través de la prestación de los servicios del centro.
- Manejar adecuadamente los canales publicitarios y de difusión.
- Elaborar estrategias adecuadas para la consecución del buen desempeño integral del centro.
- Lograr el posicionamiento del centro “Para el buen trato” y de la fundación “Niñez y Vida” en el mercado.
- Coordinar de forma adecuada la gestión en cuanto a proveedores de insumos y equipamiento para el buen desarrollo de los servicios.

4.3 Filosofía corporativa.

4.3.1 Propuesta de misión

Para la elaboración de la misión del centro “Para el buen trato” se basa en las preguntas básicas que permiten estructurar de forma adecuada el concepto de ser para la organización.

Tabla 27. Propuesta de misión

Preguntas Base:	Cuantificación:
¿Quiénes somos?	Un centro perteneciente a una fundación de ayuda social.
¿Qué buscamos?	Permanecer en el mercado.
¿Qué hacemos?	Prestar servicios médicos y de bienestar familiar.
¿Dónde lo hacemos?	En nuestras instalaciones, ubicadas en el sector de la Gasca de la ciudad de Quito.
¿Por qué lo hacemos?	Para apoyar a la sociedad siendo una opción más de servicios para el buen vivir y generar recursos para la fundación.
¿Para quién Trabajamos?	Para las personas que necesiten bienestar integral y médico.

Nota: Propuesta de misión, por C. Pazmiño y N. Salazar.

“Somos un centro de ayuda social generador de recursos para la fundación “Niñez y Vida”, a través de la prestación de servicios de bienestar integral generando apoyo a las personas mediante el profesionalismo y capacidad de nuestro talento humano”.

4.3.2 Propuesta de visión.

Tabla 28. Propuesta de visión

Preguntas Base:	Cuantificación:
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Ser la mejor opción de ayuda en servicios relacionados a bienestar integral.
¿Cómo seremos en el futuro?	Una organización con mayor capacidad de atención y personal especializado.
¿Qué haremos en el futuro?	Prestar mayor cantidad de servicios de calidad.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Servicios de bienestar integral y médicos.

Nota: Propuesta de visión, por C. Pazmiño y N. Salazar.

“Ser la mejor opción de ayuda social en cuanto a servicios de bienestar integral y médico en la sociedad, con una amplia capacidad de cobertura y de atención especializada, convirtiéndonos para el año 2019 en el mayor generador de recurso para la fundación Niñez y Vida”

4.3.3 Valores.

- Honestidad.
- Respeto.
- Solidaridad.
- Puntualidad.
- Compromiso.
- Equidad.

4.4 Foda unificado

Fortalezas

- Profesionales capacitados para nuevos servicios de la fundación.
- La fundación está ubicada en la parte central de Quito.
- Variedad de servicios ofrecidos por el centro “Para el buen trato”.
- Precios de servicios accesibles.
- Cuenta con instalaciones adecuadas para ofrecer sus servicios.

Oportunidades

- Gratuidad de medios sociales para la difusión de servicios del centro.
- Existencia de una gran demanda social.
- Gran porcentaje de personas interesadas en recibir los servicios en una fundación.
- Personas realicen sus chequeos médicos y de bienestar de una forma periódica.
- Mayor apoyo en cuanto a recursos económicos por parte del gobierno.

Debilidades

- No cuenta con estrategias de posicionamiento.
- Insuficiente imagen corporativa.
- No tiene ningún canal de publicidad.
- No posee un adecuado sistema para la selección de proveedores.
- Falta de estrategias para la obtención de nuevos clientes.

Amenazas

- Gran cantidad de fundaciones y Ong's que se dedican a similares actividades que la fundación Niñez y Vida en el distrito metropolitano de Quito.
- Creación por parte del gobierno de nuevos centros para el buen vivir.
- Existencia de fundaciones con mayor auspicio y conocimiento público.
- Prestación de servicios gratuitos en otras instituciones.
- Desconfianza por parte de las personas sobre las fundaciones.

4.5 Áreas de iniciativa estratégica.

Fortalezas	Oportunidades	O1.Gratiuidad de medios sociales para la difusión de servicios del centro.	O2.Existencia de una gran demanda social.	O3.Gran porcentaje de personas interesadas en recibir los servicios en una fundación.	O4.Personas realicen sus chequeos médicos y de bienestar de una forma periódica.	O5.Mayor apoyo en cuanto a recursos económicos por parte del gobierno	SUMA	PRIORIDAD
F1.Profesionales capacitados para nuevos servicios de la fundación.		5	5	5	4	4	23	2
F2.La fundación está ubicada en la parte central de Quito.		4	4	4	5	3	20	5
F3.Variedad de servicios ofrecidos por el centro para el Buen Trato.		5	4	4	5	3	21	6
F4.Precios de servicios accesibles.		4	5	5	4	3	21	7
F5.Cuenta con instalaciones adecuadas para ofrecer sus servicios.		4	4	5	4	4	21	9
SUMA		22	22	23	22	17		
PRIORIDAD		1	3	4	8	10		

Nota: Matriz ofensiva, por C. Pazmiño y N. Salazar.

4.5.1 Ofensivas

Explicación

Esta matriz permite observar y priorizar para la creación de las estrategias aprovechando las oportunidades y fortalezas de la organización.

4.5.2 Defensivas

Tabla 29. Matriz defensiva

Debilidades Amenazas	D1 No cuenta con estrategias de posicionamiento.	D2 Insuficiente imagen corporativa.	D3 No poseer ningún canal de publicidad.	D4 No posee un adecuado sistema para la selección de proveedores.	D5 Falta de estrategias para la obtención de nuevos clientes.	Suma	Prioridad
A1 Gran cantidad de fundaciones y Ong's que se dedican a similares actividades.	5	4	5	3	4	21	12
A2 Creación por parte del gobierno de nuevos centros para el buen vivir.	5	4	4	3	4	20	19
A3 Existencia de fundaciones con mayor auspicio y conocimiento público.	5	5	4	2	3	19	16
A4 Prestación de servicios gratuitos en otras instituciones.	5	4	3	2	3	17	17
A5 Desconfianza por parte de las personas sobre las fundaciones.	3	5	4	2	4	16	18
Suma	23	22	20	12	18		
Prioridad	11	13	14	20	15		

Nota: Matriz defensiva, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Explicación:

Esta matriz nos permite priorizar las estrategias que se debe crear con la finalidad de accionar en contra de las posibles amenazas y poder reducir las actuales debilidades del centro.

Estrategias de supervivencia:

Esta tipo de estrategia se utilizará para mejorar la organización y desarrollar de forma efectiva la publicidad, la promoción y distribución del Centro “Para el Buen Trato” ayudando de esta manera a corregir los puntos débiles que mantiene la Fundación.

La estrategia de supervivencia ayudará a captar una cartera de clientes para el centro “Para el Buen Trato” y posicionar la marca, mejorando también el capital de trabajo y los equipos tecnológicos a utilizar.

Estrategias de participación:

Con la aplicación de la estrategia de participación se anhela lograr que el centro “Para el buen trato” funcione y tenga un crecimiento significativo en el mercado de servicios de bienestar familiar y medico a través de la prestación de los nuevos servicios ofertados. Esto se dará a través de la correcta identificación del mercado objetivo, para conseguir las ventas que ayuden a la fundación a seguir a delante con el giro de su negocio y aumentar su cartera de clientes.

Aplicando correctamente las estrategias de participación la fundación buscara a través dela variedad de servicios que ofrecerá el centro “Para el buen trato” aumentar el número de clientes y lograr la fidelidad de los mismos, así como ofrecer este servicio a los clientes que la fundación ya tiene en la actualidad.

4.6 Planes de acción:

Tabla 30. Planes de acción

PROYECTOS	FODA
Cambios en la imagen corporativa	D2 Insuficiente imagen corporativa.
	D3 No poseer ningún canal de publicidad.
	D1 No cuenta con estrategias de posicionamiento
Creación del sitio web para el centro	O1. Gratuidad de medios sociales para la difusión de servicios del centro.
	D5 Falta de estrategias para la obtención de nuevos clientes
	A3 Existencia de fundaciones con mayor auspicio y conocimiento público.
Volanteo por los sectores aledaños	D5 Falta de estrategias para la obtención de nuevos clientes.
	F2. La fundación está ubicada en la parte central de Quito.
	O2. Existencia de una gran demanda social.
	O3. Gran porcentaje de personas interesadas en recibir los servicios en una fundación.
Posicionar centro para el buen trato mediante el uso de redes sociales.	D1 No cuenta con estrategias de posicionamiento
	D2 Insuficiente imagen corporativa.
	D3 No poseer ningún canal de publicidad
	D5 Falta de estrategias para la obtención de nuevos clientes.
	A3 Existencia de fundaciones con mayor auspicio y conocimiento público.
	O1. Gratuidad de medios sociales para la difusión de servicios del centro.
Campañas de concientización sobre temas de bienestar y salud.	O2. Existencia de una gran demanda social.
	O4. Personas realicen sus chequeos médicos y de bienestar de una forma periódica.
	D5 Falta de estrategias para la obtención de nuevos clientes.
	A3 Existencia de fundaciones con mayor auspicio y conocimiento público.
	A5 Desconfianza por parte de las personas sobre las fundaciones.

Nota: Planes de acción, por C. Pazmiño y N. Salazar.

4.7 Proyectos

4.7.1 Proyecto 1: Creación imagen corporativa para el centro para el buen trato

Descripción:

Debido a la creación del Centro Para el Buen Trato se genera la necesidad de establecer una imagen corporativa, la cual ayudará a captar nuevos clientes y generar confianza, manejando una adecuada publicidad para darse a conocer en el mercado y llegar a posicionarse en la mente del consumidor, ayudando a clientes internos y externos del centro. A los clientes internos a cumplir de forma eficaz con sus labores, sintiéndose parte de la organización y a los clientes externos fidelizándose y a reconocer de mejor manera los buenos servicios que ofrece.

Para esta implementación se tomará en cuenta los siguientes pasos:

Nombre de la organización:

El nombre del centro Para el buen trato nace debido a las necesidades que tienen las personas para sentirse bien emocional y físicamente, llamando la atención de los clientes por su peculiar nombre, preguntándose a que se dedican o relacionando a bienestar integral.

Logotipo:

Al crear el centro “Para el buen trato” se pensó en un logotipo que identifique la finalidad que tiene y generar mayor imagen corporativa. A continuación la propuesta de logotipo:



Figura 23. Logotipo Fundación Niñez y vida.
Por C. Pazmiño y N. Salazar, 2014

Significado de colores:

Los colores son muy importantes en la imagen corporativa ya que expresan la personalidad que tiene la organización, por lo cual hay que saberlos escoger de manera muy cautelosa y así comunicar lo que queremos y llamar la atención de los clientes.

El centro “Para el buen trato” tiene una miscelánea de colores los cuales se identifican con su razón de ser.

- Blanco: Representa limpieza y pureza y enfoca la atención del usuario en el contenido.
- Celeste: Color que se relaciona con la limpieza, inspira confianza y fidelidad.
- Verde: Simboliza crecimiento, renovación, salud, paz y la solución de problemas.
- Naranja: Transmite energía, fuerza, buenas sensaciones impacta a hombres y mujeres.
- Marrón: Transmite sensaciones sencillas, de tranquilidad, confianza, amabilidad, seguridad. Se lo utiliza para llamar la atención del mercado en potencia.
- Negro: Simboliza lujo, poder, elegancia.

Significado de figura:

- Conjunto de personas: Representa la unión, responsabilidad, trabajo en equipo, que maneja el centro “Para el buen trato”.

Significado de slogan:

- Por el desafío de respetar la vida: Esta frase originalmente es usada por la Fundación “Niñez y Vida” y se desea transmitir lo mismo en el centro “Para el buen trato”, ya que informa la razón de ser de la institución y el bienestar que quiere brindar a sus clientes.

Señalética:

Hoy por hoy es importante comunicar de una forma visual en una organización donde están ubicados los diferentes departamentos o aéreas ya que esto representa

imagen y respeto hacia los clientes, en el caso del centro “Para el buen trato” no tiene una señalización, ni símbolos para guiar a los diferentes consultorios a las personas, por lo que se propone rótulos informativos con el logotipo del centro.

Rotulación exterior:

Para que la empresa se conozca de manera visual por fuera de las instalaciones y de mayor impacto a la atracción de clientes se colocara un rotulo con el logotipo del centro “Para el buen trato” y pequeños banner con la información de servicios que ofrece el centro.

Tiempo: A corto plazo

Estrategia: Crear imagen corporativa al centro “Para el buen trato” para generar mayor estabilidad, presencia y posicionamiento en los consumidores.

Fecha de inicio: Enero 2015

Fecha de finalización: Marzo 2015

Responsables: Marlene Naranjo

Presupuesto:

Tabla 31. Presupuesto Proyecto 1.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UN.	TOTAL
SEÑALÉTICA	6	\$6,72	\$20,32
ROTULO EXTERIOR	1	\$107,52	\$107,52
PERSONAL PARA CREACIÓN DE LOGOTIPO	1	\$20	\$20
TOTAL			\$147,84

Nota: presupuesto proyecto 1, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Tabla 32. Cronograma proyecto 1

PROYECTO N°1													
CENTRO “PARA EL BUEN TRATO”													
ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				RECURSOS				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	HUMANOS	MATERIALES	TECNOLOGICOS	TOTAL	
Creación Logotipo	x	x							\$20			\$20	
Fabricación Señalética, y rotulo			x						\$127,84			\$127,84	
TOTAL RECURSOS											\$147,84		

Nota: Cronograma y presupuesto proyecto 1, por C. Pazmiño y N. Salazar.

4.7.2 Proyecto 2: Creación del sitio web para el centro “Para el buen trato”

Descripción:

Hoy por hoy la mayoría de empresas utilizan una página web para la captación de nuevos clientes, dar a conocer los servicios que ofrecen y el crecimiento que han obtenido en el transcurso del tiempo, siendo estos los motivos que incitan a la fundación “Niñez y Vida” a implementar una página web para el centro “Para el buen trato”.

Proceso:

Los pasos para empezar con la creación del sitio web del centro “Para el buen trato” son:

- Conseguir el propio nombre de dominio y registrarse durante varios años.
- Obtener un buen hosting (un servicio de alojamiento de alta capacidad y buena reputación).
- Configurar una dirección de correo electrónico con tu dominio.
- Crear un sitio web profesional. (Profesional de la fundación)

Para este proyecto contamos con la colaboración del ingeniero en sistemas que labora en uno de los refugios de la fundación “Niñez y Vida” que está ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. De esta manera se tendrá el conocimiento de lo que será el Centro para el Buen Trato, los beneficios que ofrece dándolos a conocer al mercado en general.

La información que es relevante poner en la página Web para todas las personas que visualicen este medio se detalla a continuación:

- Razón Social o Nombre de la empresa
- Misión
- Visión
- Desarrollo de la empresa
- Servicios que ofrece
- Contactos para atención a clientes

Tiempo: A corto plazo

Estrategias: Dar a conocer los servicios que ofrece el centro “Para el buen trato de la fundación “Niñez y Vida” mediante la creación de una página web para llegar al mercado en general.

Fecha de inicio: Enero del 2015

Fecha de finalización: Enero del 2015

Responsables: Nara Salazar, Christian Pazmiño, Marlene Naranjo

Presupuesto:

Tabla 33. Presupuesto y cronograma proyecto 2.

PROYECTO N°2								
CENTRO “PARA EL BUEN TRATO”								
ACTIVIDADES	ENERO 2015				RECURSOS			
	S1	S2	S3	S4	HUMANO	MATERI-AL	TECN.	TOTAL \$
Nombre Dominio	x						\$15.00	\$15.00
Hosting	x						\$42.00	\$42.00
Diseño y Creación pág. web	x	x			\$150			\$150.00
Total Recursos								\$207.00

Nota: presupuesto y cronograma proyecto 2, por C. Pazmiño y N. Salazar.

4.7.3 Proyecto 3: Volanteo por los sectores aledaños

Descripción:

Esta es una estrategia de marketing directo que ayudará a conocer de forma rápida a futuros clientes sobre los servicios que ofrece el centro “Para el buen trato” en segmentos y lugares específicos cercanos a este.

El volanteo se lo realizara por inauguración del centro y cada dos meses para persuasión de clientes, en los sectores aledaños dentro de las zonas Manuela Sáenz y Eugenio Espejo, en especial en sectores donde se ubiquen escuelas, colegios y oficinas; con la colaboración de dos personas capacitadas para responder cualquier inquietud que tengan los futuros clientes.

La información que tendrá la hoja volante debe ser concisa y eficaz para llamar la atención de las personas.

Diseño de la hoja volante:

El diseño de la hoja volante llevara el logotipo del centro “Para el buen trato” y el de la fundación “Niñez y Vida” en un papel de color, utilizando letras poco convencionales que sean llamativas y a las ves entendibles para el cliente, la información que llevara es:

- Logotipos de la fundación y centro “Para el buen trato”
- Frase indicativa del centro
- Servicios que ofrece
- Contactos

Se elaboraran 24000 hojas volantes para su distribución en el año, repartiendo 4000 cada bimestre.




CENTRO DE ATENCIÓN PARA EL BUEN TRATO

El "Centro para el Buen Trato" apoya por medio de profesionales a padres, madres e hijos a tomar opciones de vida que propicien el bienestar integral del ser humano, respetando un proceso natural de la vida satisfaciendo sus necesidades auténticas en un entorno



EL "CENTRO PARA EL BUEN TRATO" PONE A SU DISPOSICIÓN LOS SIGUIENTES SERVICIOS:

- EXPRESIÓN ARTÍSTICA, CREACIÓN DIBUJO Y PINTURA
- TERAPEUTA FAMILIAR, TERAPIA INDIVIDUAL Y FAMILIAR. TERAPIA FAMILIAR GRUPAL Y COMUNITARIA.
- SANADOR Y GUIA ESPIRITUAL, MASAJES RELAJANTES Y ENERGIZANTES.
- LIMPIAS Y ARMONIZACIONES
- PSICOTERAPIA A NIÑOS, ADOLESCENTES Y FAMILIAS
- CONSERJERÍA Y AUTOAYUDA ENFOQUE ALTERNATIVO, BASADO EN EL AFECTO.
- SALUD PÚBLICA Y MEDICINA FAMILIAR
- SERVICIO DE ODONTOLOGÍA.

Síguenos en Facebook

Síguenos en twitter

Yo promuevo el Buen Trato

Dirección: Andrés de Artieda N23-100 y Diego Zorrilla- Sector la Gasca/ Telf: 2227419
 Pag web: www.parabuentrato.org E-mail: info@parabuentrato.org

Figura 24. Centro de atención para el buen trato.
 Por C. Pazmiño y N. Salazar, 2014.

Los Colores que llevara la hoja volante son:

- Celeste: Color que se relaciona con la limpieza, inspira confianza y fidelidad.
- Amarillo: El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- Rosado: Inspira suavidad, femenino, sofisticado, educado.
- Negro: Simboliza lujo, poder, elegancia.

Imágenes:

Familia: Representa a los potentes clientes para el centro “Para el buen trato” armonía, bienestar y salud para todos los miembros.

Tiempo: Corto plazo

Fecha de inicio: Enero 15

Fecha de finalización: Enero 15

Responsables: Marlene Naranjo, Nara Salazar, Christian Pazmiño

Presupuesto:

Tabla 34. Presupuesto proyecto 3

DETALLE	CANT.	VALOR UN.	TOTAL
HOJAS VOLANTES	24000	\$0.06	\$1440
PERSONAL PARA VOLANTEAR (VOLUNTARIO)	2	\$0	\$0
TOTAL			\$1440

Nota: presupuesto proyecto 3, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Tabla 35. Presupuesto y cronograma proyecto N. 3

CENTRO “PARA EL BUEN TRATO”											
PROYECTO N°3											
ACTIVIDADES	ENE		MAR	MAY	JUL	SEP	NOV	HUM	MAT	TEC	TOTAL
	S1	S2	S1	S1	S1	S1	S1				
Hojas volantes	X								\$1440.00		\$1440.00
Personal para Volanteo (voluntario)		X	X	X	X	X	X	\$0			\$0
TOTAL RECURSOS											\$1440.00

Nota: presupuesto y cronograma proyecto 3, por C. Pazmiño y N. Salazar.

4.7.4 Proyecto 4: Posicionar el centro “Para el buen trato” mediante el uso de redes sociales.

Descripción:

Este proyecto busca posicionar a la fundación a través del uso de redes sociales. Para lo cual se debe entender que las redes sociales no sirven para vender si no para poder interactuar con las personas y de esta manera convertir este recurso en un espacio que le permita a la fundación conocer las necesidades de la gente y mediante los servicios que ofrecerá el centro del buen trato satisfacerlos, y de esta manera estar presentes en la mente del cliente.

En la actualidad no basta con promocionar los productos en los diferentes medios de comunicación tradicionales como televisión, radio, prensa, etc. Ya que las personas lo que buscan es poder expresarse y saber que las empresas están prestas a escucharlas y esto se logra a través del uso de las redes sociales como son Facebook, Twitter y YouTube entre las más conocidas y efectivas ya que cada una de estas tiene millones de usuarios por eso se pondrá énfasis en estas tres redes sociales para posicionar al centro.

Desarrollo:

Se creara una cuenta del centro en tres redes sociales que son: Facebook, Twitter y YouTube donde se comunicara a las personas sobre actividades que se vayan realizando e incentivar a la participación en dichas actividades.

- Creación de cuenta Facebook:



Figura 25. Logotipo Facebook.

Fuente imágenes google, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Se publicara de manera periódica imágenes reales del centro del buen trato, también se informara sobre actividades que el centro realice. Pediremos a clientes que compartan a cerca de su experiencia en el uso de los servicios del centro para de esta manera tener una retroalimentación de las experiencias vividas y que los servidores del centro puedan saber qué cosas mantener y cuales cambiar para poder crecer y ofrecer un mejor servicio.

- Creación de cuenta Twitter:

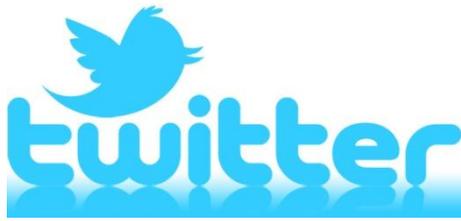


Figura 26. Logotipo Twitter.

Fuente imágenes google, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Compartir de manera constante (tweets) que son mensajes cortos ya que no pueden tener más de 140 caracteres. Estos mensajes (tweets) tendrán el objetivo de comunicar sobre actividades que realice por parte del centro y como las personas pueden participar en las mismas.

- Crear cuenta YouTube.



Figura 27. Logotipo you tube.

Fuente imágenes google, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Con la finalidad de poder compartir videos de actividades realizadas en el centro se espera llegar a la mente de las personas haciéndoles ver la importancia de atender su salud tanto psicológica como física.

Tiempo: Largo plazo

La creación de cuentas en Facebook y Twitter las podemos considerar como actividades de largo plazo ya que al no ser complejas ni costosas se las podrá ejecutar de manera inmediata previa autorización del personal de la fundación y dichas actividades.

Por el contrario para poder desarrollar actividades en YouTube la fundación necesitara realizar la filmación de algunos videos lo que será un proceso que lleve mayor tiempo que la creación de cuentas como Facebook y Twitter por el grado de exigencia tiempo.

Estrategia: Posicionar la fundación a través del uso de redes sociales. Creando cuentas en las principales redes sociales como son Facebook, Twitter y YouTube. Y realizando un seguimiento periódico y constante de las publicaciones y mensajes tanto del centro como de los clientes actuales y futuros.

Fecha inicio: Enero 2015

Fecha de finalización: Febrero 2015.

Tabla 36. Cronograma y presupuesto proyecto 4.

CENTRO "PARA EL BUEN TRATO"								
PROYECTO N°4								
ACTIVIDADES	ENERO				RECURSOS			
	S1	S2	S3	S4	HUMANOS	MATERIALES	TECNOLÓGICOS	TOTAL \$
Creación de cuenta Facebook	X					\$ 0		\$ 0
Creación cuenta de Tweeter	X					\$ 0		
Creación de canal YouTube	X					\$ 0		
Filmación de Videos	X	X	X	X				\$ 0
TOTAL RECURSOS								\$ 0

Nota: Cronograma y presupuesto proyecto 4, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Se tiene que considerar que el seguimiento de las redes sociales y la filmación de videos son actividades permanentes para cumplir el fin de la estrategia.

4.7.5 Proyecto 5: Campañas de concientización sobre temas de bienestar y salud.

Descripción:

Las campañas de concientización son iniciativas de comunicación que intentan dirigir la atención del público hacia un tema determinado y, a partir de allí, generar un cambio positivo en la conducta superior. (Agencia Médica, 2010)

Estas campañas se pueden realizar por varias circunstancias como son:

- Generar conciencia sobre alguna enfermedad específica.
- Difundir buenas prácticas ambientales.
- Promover prácticas seguras o saludables.
- Promover valores positivos en la sociedad.

En el caso del centro la campaña se realizara con la finalidad de poder difundir la importancia de cuidar la salud de las personas y sus familias así como el promover el buen trato a través de la ayuda psicológica profesional.

Desarrollo

Este proyecto tiene como objetivo el crear conciencia en las personas sobre temas de salud y bienestar integral. Las campañas se realizaran cuatro veces al año con un intervalo de tres meses por campaña las mismas que se darán en las instalaciones de la fundación. En estas campañas se tratara temas como:

- Salud médica: Con la colaboración de los profesionales en el área médica se realizaran charlas de índole informativas sobre: La importancia de los chequeos médicos y formas de prevención sexual. Así también se realizara consultas médicas gratuitas.
- Salud Odontológica: En el área de odontología la campaña pondrán énfasis en charlas sobre: El aseo bucal y su importancia.
- Psicología: En temas psicológicos se reforzara temas de buen trato dentro del hogar, buena comunicación entre padres e hijos y otros temas relacionados con el buen trato en general.

De esta manera el centro podrá ofrecer sus servicios médicos, psicológicos y demás. A fin de poder conseguir un mayor número de clientes y ser un apoyo para la sociedad en general.

Estas campañas serán de forma trimestral, se las realizara en el sector de la Gasca cerca a las instalaciones de la fundación y donde funcionara el centro “Para el buen trato”.

Estrategia: Concientizar a las personas sobre temas de salud y bienestar integral. Demostrando que el centro “Para el buen trato” es una buena opción.

Fecha de inicio: Enero 2015

Fecha finalización: Junio 2015

Tabla 37. Cronograma y presupuesto proyecto 5.

CENTRO “PARA EL BUEN TRATO”								
PROYECTO N° 5								
ACTIVIDADES	Año 2015				RECURSOS			
	Ene. Sem1	Abr. Sem1	Jul. Sem1	Oct. Sem1	HUM.	MAT.	TECN.	TOTAL \$
Actividades de Logística (Lugar y Suministros de la fundación)	X				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Material de información	X					\$ 230		\$ 230
TOTAL RECURSOS								\$ 230

Nota: presupuesto y cronograma proyecto 5, por C. Pazmiño y N. Salazar.

4.7.6 Resumen de proyectos en cronograma

Tabla 38. Resumen de proyectos en cronograma

CENTRO "PARA EL BUEN TRATO"														
RESUMEN DE PROYECTOS EN CRONOGRAMA														
N°	PROYECTOS	2015												
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL \$
1	P1: Cambios En La Imagen Corporativa													\$147,84
2	P2: Creación Del Sitio Web Para El Centro													\$207,00
3	P3: Volanteo Por Los Sectores Aledaños													\$1440,00
4	P4: Posicionar Centro Para el Buen Trato mediante el uso de redes sociales.													\$0,00
5	P5: Campañas de concientización sobre temas de bienestar y salud.													\$230
TOTAL													\$2024,84	

Nota: Resumen de proyectos en cronograma y con presupuestos, por C. Pazmiño y N. Salazar.

4.8 Marketing mix integral

4.8.1 Producto social

El nuevo producto que quiere ofrecer la fundación es de servicios para el bienestar integral de los seres humanos, es decir pertenece a los productos intangibles.

El centro "Para el buen trato" pondrá a disposición servicios como:

- Expresión artística, creación dibujo y pintura
- Terapeuta familiar, terapia individual y familiar. Terapia familiar grupal y comunitaria.
- Sanador y guía espiritual, masajes relajantes y energizantes.
- Limpias y armonizaciones
- Psicoterapia a niños, adolescentes y familias
- Conserjería y autoayuda enfoque alternativo, basado en el afecto.

- Salud pública y medicina familiar
- Servicio de odontología.

Logrando incrementar los recursos económicos de la fundación, siempre ofreciendo servicios de calidad y a precios accesibles, manteniendo la idea de su eslogan que es por el desafío de respetar la vida.

4.8.2 Plaza

Actualmente la fundación cuenta con varias instalaciones apropiadas para el desarrollo de sus diferentes actividades. Y para el caso del centro “Para el buen trato” las instalaciones más adecuadas serían las que están ubicadas en la ciudad de Quito en el sector de la Gasca en las calles Andrés de Artieda y Diego Zorrilla, ya que se considera es un lugar estratégico al ser un sitio céntrico con accesibilidad en cuanto a medios de transporte y con infraestructura adecuada tanto para las consultorios como para las salas de terapia psicológica y de más. Por estas razones se considera un lugar adecuado para llegar al mercado objetivo y tener una mayor capacidad de cobertura.

Distribución: En cuanto al canal de distribución se planea utilizar un contacto de forma directa entre el centro del buen trato y cada uno de los clientes, basándose en el siguiente proceso:

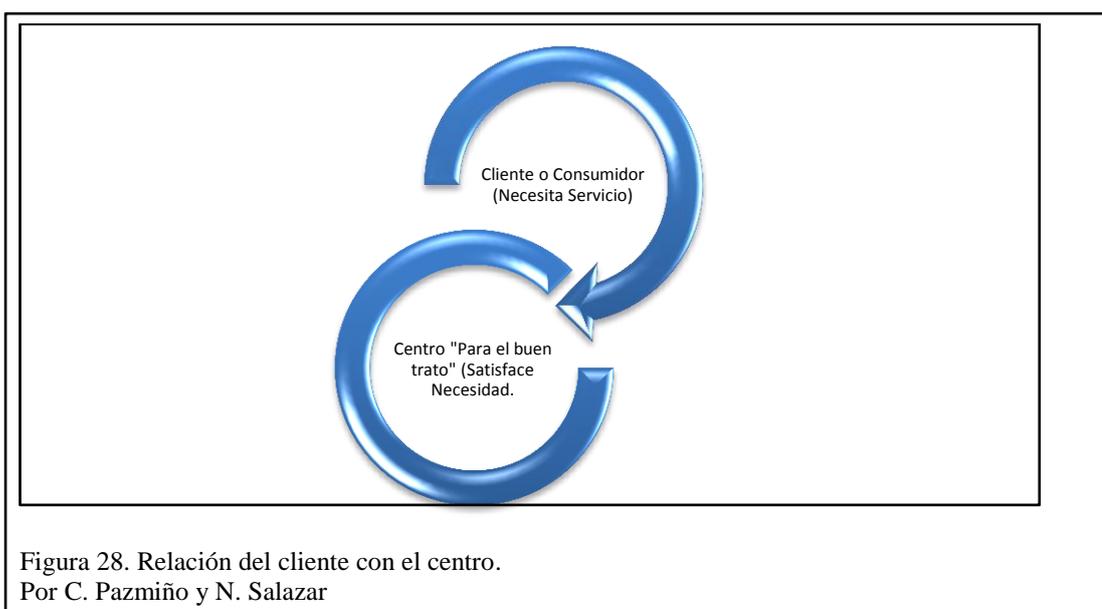


Figura 28. Relación del cliente con el centro.
Por C. Pazmiño y N. Salazar

Intermediarios: Los principales intermediarios que tendrá el centro serán los propios funcionarios y colaboradores de la misma. Ya que al ellos laborar en otros lugares pueden tener contacto con personas que tengan un perfil para ser potenciales clientes del centro. Otro intermediario va a ser la página web de la fundación ya que por medio de este recurso podemos contactarnos dar a conocer nuestros servicios.

4.8.3 Promoción

La fundación “Niñez y Vida” no tiene a cargo un departamento de marketing por lo cual es muy complicado manejar herramientas de publicidad como internet, prensa escrita, televisión, radio etc. para atraer más clientes.

Con la creación del centro “Para el buen trato” se quiere lograr un buen manejo de las herramientas publicitarias ya que este será ahora el encargado de generar más recursos para la fundación, captando nuevos clientes para el centro que serán de estrato social medio, medio-alto con los diferentes planes de acción presentados.

Publicidad:

Para la creación del centro “Para el buen trato” se iniciara manejando técnicas de comunicación que la fundación “Niñez y Vida” no maneja ya que es muy importante dar a conocer los servicios que el centro pondrá a disposición.

Para esto se utilizara hojas volantes, trípticos, página web, información en redes sociales, con el fin de comunicar y atraer nuevos segmentos de mercado para el centro generando de una u otra manera cambios en el comportamiento de los clientes y posicionamiento.

Al conseguir auspiciantes para charles sobre el buen trato y lo importante que es llevar hoy en día una vida saludable se ayuda a reforzar la presencia de la fundación en la comunidad.

Con este plan de marketing se ha propuesto dos alternativas de eventos como son: campañas de concientización sobre bienestar integral y volanteo en sectores aledaños al centro “Para el buen trato” como es el sector de la Gasca, Universidad Central, Av.

América, Av. Colon, etc., ayudando de esta manera a incrementar los ingresos en la fundación ya que estas campañas son manejadas de forma efectiva para lograr llegar al cliente en forma directa.

4.8.4 Precio

El centro del buen trato tendrá precios accesibles ya que al ser este un proyecto de ayuda social y su fin económico es ser un ingreso para los demás proyectos de la fundación.

Basándonos en los datos de las encuestas realizadas se puede establecer un precio de 10 dólares americanos por el servicio que el cliente necesite, este servicio puede ser por chequeo médico, consulta psicológica o cualquier de los servicios requeridos.

4.8.5 Personal

La fundación “Niñez y Vida” hoy por hoy se maneja con un excelente personal, grato con la fundación y dispuesto a seguir trabajando por el bienestar de las familias de Quito.

Este apoyo es muy importante ya que varios de los profesionales que trabajan en la fundación pasaran a formar parte del centro “Para el buen trato” ya que son especialistas calificados para cada función o servicio que brindara el centro.

Por lo cual se dará la mejor indumentaria a los profesionales para que su trabajo sea eficaz y con excelentes resultados, generando buen trato y calidad a los clientes.

FUNCIONES DE LOS DOCTORES

Tabla 39. Funciones de los doctores

NOMBRE	CARGO
Dr. GUILLERMO ORDÓÑEZ	Salud pública y medicina familiar
SR. CESAR AYALA	Reiki, sanación natural energética, expresión artística, creación dibujo y pintura, juegos y ejercicios de liderazgo, árbol de la vida (diagnóstico y proyectos de vida), consultoría, sesiones de coaching en psicología transpersonal
LCDO. LEO COLOMA	Terapeuta familiar, terapia individual y familiar. Terapia familiar grupal y comunitaria
LCDO. ROLANDO MORENO	Terapias individual o grupal. Elaboración de ambientes y material didáctico
SR. OSCAR ORTIZ MORA	Sanador y guía espiritual
DR. JOSÉ CHIRIBOGA	Psicología clínica y médica
LCDA. BLANCA CAMPOVERDE	Consultoría, sesiones de coaching en psicología transpersonal
DRA. SONIA SALAZAR	Psicoterapia a niños, adolescentes y familias.
DRA. ANITA GUEVARA	Atención odontológica
LCDA. GLORIA SANTOS	Consejería y autoayuda enfoque alternativo, basado en el afecto
LCDA. MARLENE NARANJO	Apoyo escolar, consejería.

Nota: Funciones doctores, por C. Pazmiño y N. Salazar.

4.8.6 Presentación

En el caso de los servicios la presentación (evidencia física) son de gran importancia ya que al no ser productos tangibles los clientes necesitan saber del servicio ya sea por la presentación de la infraestructura o lugar donde recibirán el servicio. Con este componente del mix se busca cumplir con las exigencias básicas para la adecuada presentación del servicio como se propone en los siguientes planes de acción:

Infraestructura.

Las instalaciones que la fundación posee son adecuadas para brindar los servicios y con la puesta en marcha del proyecto de imagen corporativa se podrá mejorar la presentación de las instalaciones tanto interna como externa, al colocar nueva rotulación exterior y señalética interna. Creando de esta manera una mejorada imagen para el centro y la fundación y dando confianza al cliente.

Presentación del personal

No es suficiente contar con el personal adecuado ya que también es necesario la presentación del mismo por tal razón se propondrá el uso de uniformes así como de credenciales de identificación por parte de todo el personal ya que en la actualidad no se posee generando esto un impacto visual negativo para el cliente.

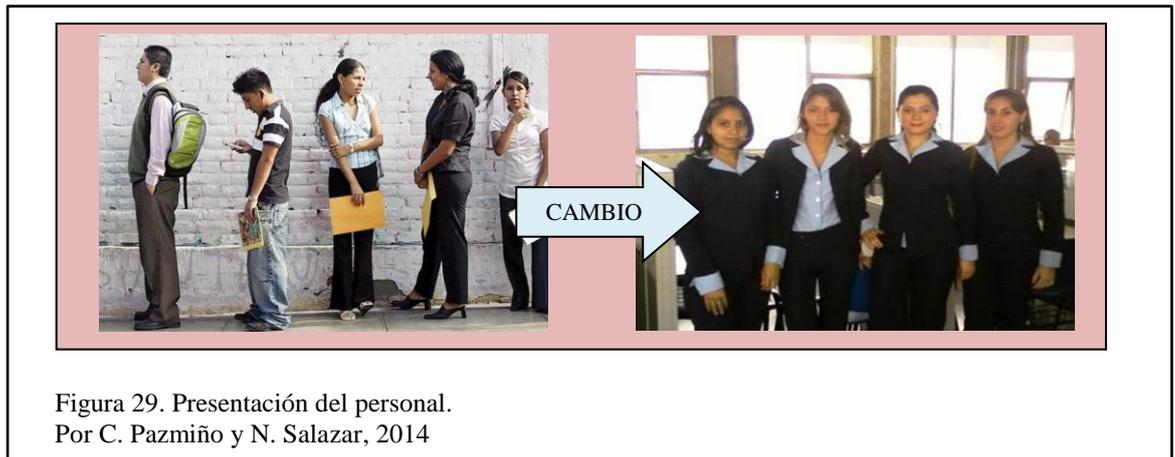


Figura 29. Presentación del personal.
Por C. Pazmiño y N. Salazar, 2014

4.8.7 Proceso

Proceso

Es necesario que el centro tenga un proceso de servicio que permita optimizar tiempo como recursos. Ya que esto es un factor importante para el posicionamiento en la mente de cliente, por lo cual se realiza el siguiente proceso de atención.

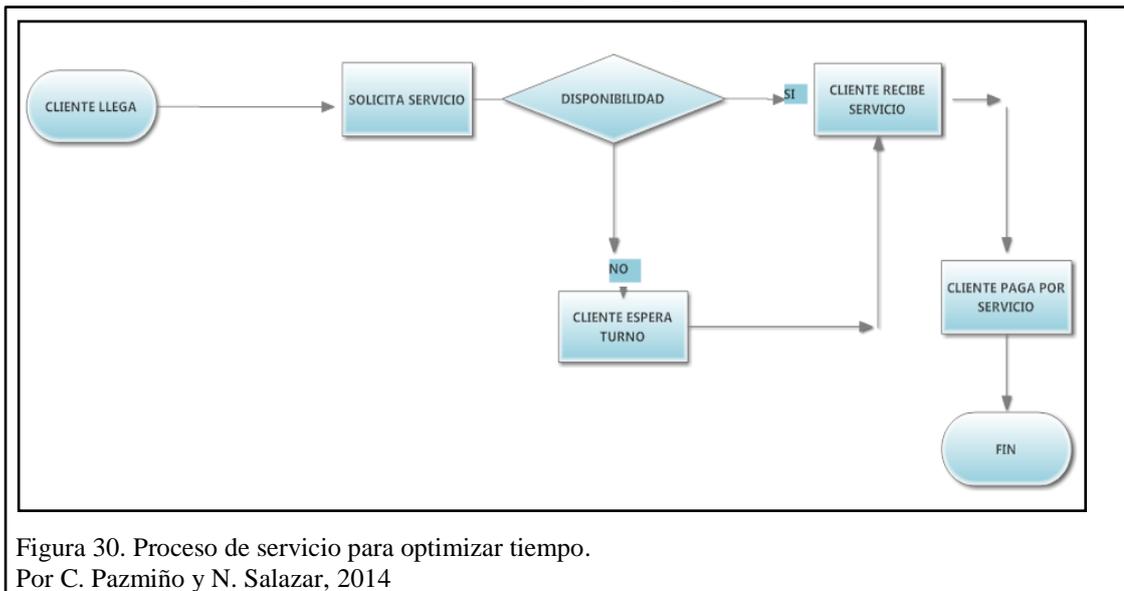


Figura 30. Proceso de servicio para optimizar tiempo.
Por C. Pazmiño y N. Salazar, 2014

Descripción:

Como se puede observar es un proceso bastante básico y con la colaboración del personal se podrá brindar un correcto servicio al cliente y generar de esta manera una fidelización del mismo de la siguiente manera.

Cuando el cliente llegue al centro encontrara un lugar de información donde solicitara el servicio que requiere, de estar esté disponible procede a recibirlo caso contrario tendrá que pasar a la sala de espera donde una persona le ofrecerá algo de beber y el cliente estará hasta la disponibilidad del mismo. Una vez que reciba el servicio el cliente se dirigirá a caja o recaudación donde realizara el respectivo pago por el servicio adquirido, finalmente una persona de la fundación le llevara hasta la salida.

Objetivo del proceso.

Brindar al cliente el servicio de forma adecuada a través de la asistencia del personal del centro, haciéndole sentir importante que es para el centro.

Valores del personal:

- Respeto
- Amabilidad
- Comunicación.

Con el correcto uso de este componente del marketing mix se lograra servir de forma adecuada a los clientes y a través de una retroalimentación se podrá realizar los cambios necesarios para mejorar de forma constante y crear políticas de mejoramiento continuo.

Optimizar tiempo como recursos. Por lo cual se realiza el siguiente proceso

CAPÍTULO 5

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis obtención de recursos

Este plan de marketing integral se ha aplicado métodos para la búsqueda de recursos a través del posicionamiento y consecución de ventas de los servicios del nuevo centro “Para el buen trato”. Como son los servicios de:

Tabla 40. Servicios

Servicios:
Expresión artística
Terapeuta familiar, individual, grupal y comunitaria.
Guía espiritual, masajes relajantes y energizantes.
Psicoterapia a niños, adolescentes y familias
Conserjería y autoayuda enfoque alternativo, basado en el afecto.
Salud pública y medicina familiar
Odontología

Nota: Servicios centro, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Generando con la venta de estos servicios una ayuda a la sociedad, y al mismo tiempo convirtiéndose este en una fuente de ingreso de recursos económicos para la fundación.

5.2 Ingreso por prestación de servicios del centro “Para el buen trato”

Los ingresos proyectados son el efecto de la operación del centro “Para el buen trato”, y con la investigación realizada se podrá encontrar los nuevos segmentos de mercado y la consecución de los clientes para el correcto giro del negocio.

Considerando que del estudio realizado se estableció un precio estandarizado de servicio de \$10 dólares por cada uno de ellos se establece el siguiente cuadro de ingresos por mes.

Tabla 41. Ingresos proyectados con centro “Para el buen trato” en un mes

Servicio	Personas	Precio Unitario del Servicio	Precio Total
Expresión artística	60	10	600
Terapeuta familiar, individual, grupal y comunitaria.	100	10	1000
Guía espiritual, masajes relajantes y energizantes.	60	10	600
Psicoterapia a niños, adolescentes y familias	100	10	1000
Conserjería y autoayuda enfoque alternativo, basado en el afecto.	60	10	600
Salud pública y medicina familiar	320	10	3200
Odontología	320	10	3200
Total	1020	10	10200

Nota: Ingresos proyectados, por C. Pazmiño y N. Salazar.

5.3 Gastos proyectos

Los gastos serán el resultado de la implementación de los proyectos descritos en el capítulo IV se detalla una tabla detallada del total de gastos realizados por proyecto en el plan de marketing.

Tabla 42. Gastos proyectados para el centro “Para el buen trato”

CENTRO “PARA EL BUEN TRATO”		
DETALLE DEL TOTAL DE GASTOS DEL PLAN DE MARKETING		
N°	PROYECTO	TOTAL \$
1	P1:Cambios en la imagen corporativa	\$147,84
2	P2:Creación del sitio web para el centro	\$207,00
3	P3:Volanteo por los sectores aledaños	\$1440,00
4	P4: Posicionar Centro Para el Buen Trato mediante el uso de redes sociales.	\$0,00
5	P5: Campañas de concientización sobre temas de bienestar y salud.	\$230
	TOTAL	\$2024,84

Nota: Gastos proyectados, por C. Pazmiño y N. Salazar.

5.4 Gastos operacionales centro “Para el buen trato”.

El siguiente cuadro detalla los costos que se tendrá por el pago al personal profesional que laborara en el centro “Para el buen trato”, estos costos se los da por medio de un acuerdo entre el director de la fundación y los profesionales. Los costos están detallados en el siguiente cuadro:

Tabla 43. Presupuesto por servicios profesionales diario

Cuadro Presupuesto Por Servicios Profesionales Diario.				
Servicio	Profesional a Cargo	Costo Unitario Por Servicio	Cantidad de servicio prestado al día	Costo Total del Servicio
Expresión artística	SR. CESAR AYALA	\$4,00	3	\$ 12,00
Terapeuta familiar, individual, grupal y comunitaria.	LCDO. ROLANDO MORENO	\$4,00	5	\$ 20,00
Guía espiritual, masajes relajantes y energizantes.	SR. OSCAR ORTIZ MORA	\$4,00	3	\$ 12,00
Psicoterapia a niños, adolescentes y familias	LCDO. LEO COLOMA	\$4,00	5	\$ 20,00
Conserjería y autoayuda enfoque alternativo, basado en el afecto.	LCDA. BLANCA CAMPOVERDE	\$4,00	3	\$ 12,00
Salud pública y medicina familiar	Dr. GUILLERMO ORDÓÑEZ	\$5,00	16	\$ 80,00
Odontología	DR. JOSÉ CHIRIBOGA	\$5,00	16	\$ 80,00
Total		30	51	\$ 236,00

Nota: Presupuesto de servicios profesionales diario, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Como se muestra el cuadro el centro para el buen trato tendría un costo diario de \$236,00 por el concepto de pago a los servidores profesionales del centro.

Tabla 44. Cuadro presupuesto por servicios profesionales mensual.

Cuadro Presupuesto por servicios profesionales mensual.			
Servicio	Profesional a Cargo	Costo Total del Servicio	Costo Total por mes
Expresión artística	SR. Cesar Ayala	\$ 12,00	\$ 240,00
Terapeuta familiar, individual, grupal y comunitaria.	LCDO. Rolando Moreno	\$ 20,00	\$ 400,00
Guía espiritual, masajes relajantes y energizantes.	SR. Oscar Ortiz Mora	\$ 12,00	\$ 240,00
Psicoterapia a niños, adolescentes y familias	LCDO. Leo Coloma	\$ 20,00	\$ 400,00
Conserjería y autoayuda enfoque alternativo, basado en el afecto.	LCDA. Blanca Campoverde	\$ 12,00	\$ 240,00
Salud pública y medicina familiar	Dr. Guillermo Ordoñez	\$ 80,00	\$ 1.600,00
Odontología	DR. José Chiriboga	\$ 80,00	\$ 1.600,00
Total			\$ 4.720,00

Nota: Presupuesto por servicios profesionales mensuales, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Este cuadro indica que el costo por pago a los profesionales para el adecuado funcionamiento del centro “Para el buen trato” será de \$4.720,00 dólares mensuales.

5.5 Resultado de la implementación del centro “Para el buen trato”

En este cuadro se muestra el ingreso total neto que tendrá la fundación con la puesta en marcha del centro “Para el buen trato” en el tiempo de un mes.

Tabla 46. Servicios y Proyecto

SERVICIOS	
	Ingreso
Expresión artística	\$ 600,00
Terapeuta familiar, individual, grupal y comunitaria.	\$ 1.000,00
Guía espiritual, masajes relajantes y energizantes.	\$ 600,00
Psicoterapia a niños, adolescentes y familias	\$ 1.000,00
Conserjería y autoayuda enfoque alternativo, basado en el afecto.	\$ 600,00
Salud pública y medicina familiar	\$ 3.200,00
Odontología	\$ 3.200,00
Ingreso Total	\$ 10.200,00
PROYECTO	
	Gastos
P1:Cambios En La Imagen Corporativa	\$ 147,84
P2:Creación Del Sitio Web Para El Centro	\$ 207,00
P3:Volanteo Por Los Sectores Aledaños	\$ 1440,00
P4: Posicionar Centro Para el Buen Trato mediante el uso de redes sociales.	\$ 0,00
P5: Campañas de concientización sobre temas de bienestar y salud.	\$ 230,00
Gasto Total Publicidad	\$ 2024,84
Gasto Operacional centro “Para el buen trato”	\$ 4.720,00
Ingreso Neto Total	\$ 3455,16

Nota: Servicios y proyectos para el centro, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Se observa que la ganancia neta con la puesta en marcha del centro “Para el buen trato” es de \$3455.16 dólares, resultado de la obtención de clientes para el funcionamiento del nuevo centro. De esta forma se reconoce que el funcionamiento del centro se generara recursos para la fundación y siendo esta una nueva fuente de ingreso para las arcas de la fundación.

5.6 Proyección de estado de resultado

Se desarrolla a continuación una proyección del balance de resultados proporcionado por la Fundación “Niñez y Vida” para acercarnos de manera más real a los valores de

ingresos y gastos que tendrá la fundación con la implementación del plan de marketing y verificar su efecto positivo y el incremento de su utilidad en la fundación.

Tabla 45. Balance de resultados proyectados SPM

BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO SPM						
FUNDACIÓN NIÑEZ Y VIDA						
CUENTAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS OPERACIONALES	388.471,47	433.116,39	614.627,90	807.843,27	1.025.960,95	1.302.970,41
DONACIONES	388.471,47	433.116,39	614.627,90	807.843,27	1.025.960,95	1.302.970,41
EGRESOS	394.563,16	434.549,44	625.607,78	815.380,63	1.035.533,40	1.315.127,42
GASTOS OPERACIONALES						
APOYO TÉCNICO	-	15.977,26	31.921,10	26.461,56	33.606,18	42.679,85
PROGRAMA CENTRO OCCIDENTE	114.319,31	123.272,66	245.944,51	451.130,32	572.935,51	727.628,09
PROGRAMA SALUD	269.863,23	289.303,29	338.870,64	328.584,84	417.302,75	529.974,49
PROGRAMA QUIERO VIVIR	4.360,06	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS OPERACIONALES	6.020,56	5.996,23	8.871,53	9.203,91	11.688,97	14.844,99
RESULTADO DEL EJERCICIO	(6.091,69)	(1.433,05)	(10.979,88)	(7.537,36)	(9.572,45)	(12.157,01)

Nota: Balance de resultados proyectado sin plan de marketing, por C. Pazmiño y N. Salazar.

Tabla 46. Balance de resultados proyectado CPM

BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO SPM						
FUNDACIÓN NIÑEZ Y VIDA						
CUENTAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS OPERACIONALES	388.471,47	433.116,39	614.627,90	807.843,27	1.025.960,95	1.425.370,41
DONACIONES	388.471,47	433.116,39	614.627,90	807.843,27	1.025.960,95	1.302.970,41
INGRESOS SERVICIOS PRESTADOS CPBT						122.400,00
EGRESOS	394.563,16	434.549,44	625.607,78	815.380,63	1.035.533,40	1.373.792,26
GASTOS OPERACIONALES						
APOYO TÉCNICO	-	15.977,26	31.921,10	26.461,56	33.606,18	42.679,85
PROGRAMA CENTRO OCCIDENTE	114.319,31	123.272,66	245.944,51	451.130,32	572.935,51	727.628,09
PROGRAMA SALUD	269.863,23	289.303,29	338.870,64	328.584,84	417.302,75	529.974,49
PROGRAMA QUIERO VIVIR	4.360,06	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS OPERACIONALES	6.020,56	5.996,23	8.871,53	9.203,91	11.688,97	14.844,99
GASTOS POR PAGO DE SERVICIOS PROFESIONALES CPBT						56640,00
GASTO PUBLICIDAD (PROYECTOS)						2024,84
RESULTADO DEL EJERCICIO	(6.091,69)	(1.433,05)	(10.979,88)	(7.537,36)	(9.572,45)	51.578,15

Nota: Balance de resultados proyectado con plan de marketing, por C. Pazmiño y N. Salazar.

CONCLUSIONES

- ✓ Con el desarrollo de este plan de marketing integral se ha demostrado que con el uso de las estrategias del marketing se pueden conseguir grandes beneficios y más para una organización sin un departamento de mercadotecnia.
- ✓ Con la aplicación de este plan de marketing integral se ha logrado encontrar el mercado al cual brindara los servicios el centro “Para el buen trato”.
- ✓ Por medio de la puesta en marcha del centro “Para el buen trato” se lograra uno de los principales objetivos que es el de crear una nueva fuente de ingreso económico para la fundación “Niñez y Vida”.
- ✓ Con el plan de marketing se ayudara a que el centro “Para el buen trato” genere una mejor imagen corporativa y de esta manera atraer clientes y posicionar en la mente del consumidor.

RECOMENDACIONES

- ✓ Utilizar las herramientas y estrategias que ofrece el marketing para la consecución de mayor cantidad de clientes y por ende recursos.
- ✓ Aplicar el presente plan de marketing integral con la finalidad de lograr así la consecución de clientes para los nuevos servicios que prestara el centro “Para el buen trato”
- ✓ Unir fuerzas entre todos los empleados, colaboradores y coordinadores de la fundación Niñez y Vida para lograr el correcto funcionamiento de cada centro que tiene la fundación a su cargo.
- ✓ Se sugiere promocionar de manera activa el fin que tiene el centro “Para el buena trato” y la ayuda social que generara en la “Fundación Niñez y Vida”

LISTA DE REFERENCIAS

- Agencia Médica. (2010). *Bienestar*. Recuperado el 8 de septiembre de 2014, de <http://www.agenciamedica.com/es/blog.php?id=39>
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua. (2014). *Inclusión social*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=social>
- González Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta ed.). Centro de Estudios Financieros.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Northwestern, Estados Unidos: Esan.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Marketing Social* (Tercera ed.). Journal of marketing.
- Promonegocios. (01 de julio de 2006). *Marketing*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia-integrada.html>
- Sarria Icaza, A. (2008). *Economía solidaria, acción colectiva y espacio público en el sur de Brasil*. Brasil: Presses universitaires de Louvain.

ANEXOS

Anexo 1. Diseño del Cuestionario

CUESTIONARIO

Somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana. Este cuestionario tiene como objetivo conocer el grado de aceptación que tendría la fundación sin fines de lucro Niñez y Vida con su centro de atención “Buen Trato”.

Género: Masculino Femenino

Edad: _____ años

Estado Civil: _____

Ocupación: _____

1. ¿Cuándo usted necesita de servicios médicos o de bienestar familiar a qué lugar acude?

Hospital Público

Clínica-Hospital Privado

Fundaciones

2. ¿Qué valor paga por el servicio requerido?

0-10

10-20

20-30

30 o más

3. ¿Estaría dispuesto a recibir servicios profesionales que propicie bienestar integral suyo y de su familia en una fundación?

SÍ NO

Si su respuesta es NO conteste solo la pregunta 4, si su respuesta es SI conteste desde la pregunta 5 hasta el final. Gracias por su colaboración.

4. Explique la razón por la cual no estaría dispuesto a recibir servicios profesionales en una fundación.
-
-

5. Su nivel de ingresos mensuales están entre:

\$1 a 340 \$341 a 600 \$601 a 900 \$901 o más

6. ¿Qué factor considera más importante al momento de adquirir un servicio médico o de ayuda familiar? Enumere según la importancia que usted considere, siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia.

- Personal Capacitado
- Atención
- Costo
- Calidad
- Instalaciones

7. ¿Qué servicio estaría usted interesado en utilizar? Enumere según la importancia que usted considere, siendo 1 el más importante y 7 el de menor importancia.

- Expresión artística
- Terapeuta familiar, individual, grupal y comunitaria.
- Guía espiritual, masajes relajantes y energizantes.
- Psicoterapia a niños, adolescentes y familias
- Consejería y autoayuda enfoque alternativo, basado en el afecto.
- Salud pública y medicina familiar
- Odontología.

8. ¿Con que frecuencia usaría usted los servicios que ofrece la fundación?

- Semanal Mensual Semestral Anual

9. ¿Según el orden de importancia que dio en la pregunta 7 cuánto estaría dispuesto a pagar por el principal servicio que señalo?

- \$10-15
- \$15-20
- \$20-30

10. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza para informarse?

- Televisión
- Radio
- Prensa Escrita
- Internet
- Otros (cual) _____

Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Cotización de publicidad

The screenshot shows an Outlook.com interface. The browser address bar displays the URL: https://snt148.mail.live.com/?tid=cmHFY_jmpC5BG58gAjfePxGA2&fid=flinbox&paid=cmHfNx7ktD5BGczAAhWthGVg2&pad=2014-09-23T. The email is titled "Cotización Publicidad" and is from "JULIO GARCÍA (gerenciagrupo@gyr.com)". The recipient is "Nara Salazar".

Carpetas
Bandeja de entrada 5710
Correo no deseado
Borradores 25
Enviados
Eliminados
Nueva carpeta

Mensajes
Ver todos

Cotización Publicidad

Estimada Nara
A continuación le detallamos la cotización solicitada:

- 6 señáleticas de 0.50 cm de ancho por 0.15 cm de alto..... \$ 6.00 + IVA c/u
- Rótulo normal de 0.60 m de alto por 4.00 m ancho \$ 96.00 + IVA
- 4000 Hojas volantes tamaño 1/2 A4 impresión tiro y retiro en couche de 150gr\$ 220.00 + IVA
- 6000 Hojas volantes tamaño 1/2 A4, impresión tiro y retiro en couche de 150gr\$ 280.00 + IVA

Términos de trabajo:

- Los precios no incluyen instalación
- Forma de pago 50% por adelantado y saldo contra entrega
- Tiempo de entrega: 5 días laborables

Esperando su pronta respuesta el Gyr Publicidad le desea que tenga un excelente día.

JULIO GARCÍA ÁLVAREZ
GERENTE GENERAL
GRUPO GYR PUBLICIDAD
Cel: 0985685786
Telf: 022502507

© 2014 Microsoft | Términos | Privacidad y cookies | Desarrolladores | Español

9:33 28/09/2014

SEÑOR
CHRISTIAN PAZMIÑO
PRESENTE.-

Por medio de la presente reciba un cordial saludo, de quienes hacemos IMPRENTA SOLUGRAF, la misiva tiene por objeto poner a su consideración la siguiente cotización.

CANTID.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO
1	DISEÑO LOGOTIPO FULL COLOR FUNDACIÓN	\$20
1000	TRÍPTICOS FULL COLOR (INFORMATIVOS)	\$230
	TOTAL	\$250

Cristian Bolaños
ATENTAMENTE