UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING BASADO EN FUNDRAISING PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL BANCO DE ALIMENTOS DE QUITO, INSTITUCIÓN SIN FINES DE LUCRO DE OBTENER MÁS BENEFACTORES Y VOLUNTARIOS PARA SU GESTIÓN DE AYUDA SOCIAL.

AUTORA:
DANIELA ROCÍO CORDOVILLO FLORES

DIRECTORA:
GILMA BEATRIZ CEVALLOS MOSCOSO

Quito, mayo del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

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

Además, declaro que los conceptos, Análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, mayo del 2015

.....

Daniela Rocío Cordovillo Flores
CC: 1722019195

DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo que me brindaron durante los momentos más difíciles de mi carrera, porque siempre tuvieron confianza en lo que hago, despertaron en mí ese deseo de superación y hoy puedo ver alcanzada mi meta; a mis hermanos por sus consejos, y apoyo incondicional, a mi compañero de vida por sus palabras de aliento y por ser además una fuente de confianza y fortaleza quien jamás dejó que decaiga, quiero dedicarles este trabajo porque han sido para mí un ejemplo de decisión a seguir y lo que me hizo llegar hasta el final. Por el orgullo que sienten por mí en esta etapa de mi vida, este trabajo y esfuerzo es por ustedes, porque lo valen, por la admiración que siento por ustedes, y por lo que han hecho en mí, espero poder contar siempre con su apoyo, yo jamás los defraudaré.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana por brindarme los conocimientos para desarrollarme en el ámbito profesional y de esta manera llegar a ser buena y honrada ciudadana.

A mi directora de tesis, Ing. Gilma Cevallos de manera especial, por su disposición para ayudarme, orientarme de la manera correcta y brindarme siempre su apoyo.

RESUMEN

El plan estratégico de marketing del Banco de Alimentos de Quito, se presenta en la siguiente investigación, con la finalidad de que sea más reconocida y estructurada. La presente investigación es el resultado de una serie de esfuerzos, recolección de información y la participación activa de los directivos.

La Fundación Banco de Alimentos de Quito (BAQ) fue fundada en el 2003, ha venido ofreciendo a la sociedad una alternativa para los sectores más desprotegidos de conseguir el alimento diario para sus familias, convirtiéndose en un "puente entre la abundancia y la carencia", cuyo objetivo primordial es erradicar el hambre en Quito.

En estos años el BAQ ha enfrentado desafíos para fidelizar a sus benefactores, las empresas del sector alimentario, por eso con la investigación realizada, se determinó que no están comprometidos totalmente porque no reciben información oportuna del destino de los recursos entregados causando desinterés y desconfianza.

Por eso se ha desarrollado un plan de marketing, con diferentes actividades de las cuales se van a tener como resultado la difusión de la labor que realiza y al mismo tiempo servirá para atraer más benefactores tanto de recursos alimentarios como económicos.

En la investigación se recomienda varias actividades, las mismas que estarán basadas y sustentadas en las encuestas realizas a las empresas del sector alimentario, junto con las realizadas a las familias que actualmente son beneficiadas con este servicio. Estas actividades en conjunto permitirán que las empresas tengan certeza del destino de sus donaciones y de su aporte a la sociedad.

ABSTRACT

The strategic marketing plan from Food Bank of Quito, is presented in the following investigation, in order to make it more recognized and structured. This research is the result of a series of efforts, data collection and active participation of managers.

The Foundation Food Bank of Quito (BAQ) was founded in 2003, has offered the company an alternative to the most vulnerable sectors to get the daily food for their families, becoming a "bridge between abundance and lack" whose primary objective is to eradicate hunger in Quito.

In these years the BAQ has faced challenges to retain their benefactors, the food businesses, so with research conducted, it was determined that they are not totally committed because they are not receive timely information of the destination of the resources provided causing disinterest and distrust.

Therefore we have developed a marketing plan, with different activities which will result in the dissemination of its work and also serve to attract more patrons both food resources and economic.

In researching is recommended various activities, the same be based and supported in polls that was did at food businesses sector, along with those made to families who are currently benefit from this service. These activities together will allow companies to have certainty of the fate of their donations and their important contribution to society.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO 1 3
MARCO TEÓRICO 3
1.1 Conceptualización de plan de marketing 3
1.1.1 Marketing para organizaciones no lucrativas 4
1.2 Banco de Alimentos 6
1.3 Filantropía 11
1.4 Fundraising 12
1.4.1 La Estrategia del marketing en el sector de los servicios 14
CAPÍTULO 2 16
SITUACIÓN ACTUAL DEL BANCO DE ALIMENTOS DE QUITO 16
2.1 Macroambiente 16
2.1.1 Factor demográfico y social 16
2.1.2 Factor geográfico 17
2.1.3 Factor económico 17
2.1.4 Factor político y legal 18
2.2 Microambiente 19
2.2.1 Situación interna del Banco de Alimentos de Quito 19
2.2.2 Misión, visión y objetivos 21
2.2.3 Estructura organizacional 21
2.2.4 Donadores 23
2.2.5 Proveedores 24
2.2.6 Clientes 25
2.2.7 Sector privado 26
2.2.8 Sector público 26
2.2.9 Competencia 27
CAPÍTULO 3 28
MARCO METODOLÓGICO 28
3.1 Diseño de la investigación 28
3.2 Población y muestra 29
3.3 Tipo de muestreo 29
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 29

3.4.1 Enfoque de la investigación: 30
3.5 Técnicas de procesamiento y Análisis de datos: 30
3.6 Mercado objetivo 30
3.6.1 Mercado objetivo de benefactores del Banco de Alimentos 30
3.6.2 Mercado objetivo de beneficiarios del Banco de Alimentos 32
3.7 Trabajo de campo 34
3.8 Análisis de los resultados 34
3.8.1 Tabulación y Análisis particular de resultados de las empresas 34
3.8.2 Tabulación y Análisis particular de resultados de los beneficiarios del Banco de Alimentos de Quito (BAQ) 41
3.9 FODA 48
3.10 Análisis FODA 48
3.10.1 Matriz FCE (factores claves del éxito) 48
3.10.2 Matriz PAI-EAI (priorización de fortalezas y debilidades) 49
3.10.3 Matriz Análisis interno EAI nivel de competitividad BAQ 52
3.10.4 Matriz PAI-EAI (priorización de oportunidades y amenazas) 54
CAPÍTULO 4 57
PLAN DE MARKETING 57
4.1 Determinación de objetivos 57
4.2 Influencia de las estrategias en las actividades 57
4.3 Plan de actividades 59
4.4 Fuentes de financiamiento para organismos sin fines de lucro 67
CONCLUSIONES 69
RECOMENDACIONES 70
LISTA DE REFERENCIAS 72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de geolocalización del BAQ. 17
Figura 2. Descripción de departamentos y actividades que cumplen en el BAQ. 22
Figura 3. Lista pública de empresas benefactoras del BAQ. 24
Figura 4. Lista pública de proveedores del BAQ 25
Figura 5. Clientes que asisten a la recepción de alimentos en el BAQ. 25
Figura 6. Instituciones del sector privado que aportaron al BAQ. 26
Figura 7. Fórmula aplicable a universos finitos 31
Figura 8. Encuesta aplicada a empresas del sector alimentario de Quito 32
Figura 9. Encuesta aplicada a beneficiarios del BAQ. 33
Figura 10. Rediseño de imagen corporativa 60
Figura 11. Diseño de sitio web www.bancodealimentosquito.com 61
Figura 12. Diseño del arte de cuponazo para facebook. 65
Figura 13. Diseño del arte de cuponazo para web 65
Figura 14. Conexión plataforma de paypal 66
Figura 15. Plataforma de ingreso a paypal 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas del Fundraising 14
Tabla 2. Detalle de presupuesto para la encuesta 34
Tabla 3. Línea de producción / servicios 34
Tabla 4. Destino de excedentes de producción 35
Tabla 5. Disposición para ayudar a personas de bajos recursos 36
Tabla 6. Exención de pago de impuestos por realizar donaciones 36
Tabla 7. Conocimiento de un Banco de Alimentos 37
Tabla 8. Conocimiento de un Banco de Alimentos 37
Tabla 9. Conocimiento de la gestión del Banco de Alimentos de Quito (BAQ) 38
Tabla 10. Disposición para ser donante del Banco de Alimentos de Quito (BAQ) ... 39
Tabla 11. En qué aspecto harían donaciones para el Banco de Alimentos de Quito (BAQ) 39
Tabla 12. Con qué frecuencia harían donaciones para el Banco de Alimentos de Quito (BAQ) 40
Tabla 13. Conocimiento sobre el Banco de Alimentos de Quito (BAQ) 41
Tabla 14. El Banco de Alimentos de Quito (BAQ) gubernamental o no gubernamental 41
Tabla 15. Importancia de la labor del Banco de Alimentos de Quito (BAQ) 42
Tabla 16. Beneficiados del Banco de Alimentos de Quito (BAQ) 42
Tabla 17. Frecuencia de asistencia al Banco de Alimentos de Quito (BAQ) 43
Tabla 18. Frecuencia de uso del servicio del Banco de Alimentos de Quito (BAQ). 44
Tabla 19. Utilidad de los alimentos recibidos 44
Tabla 20. Consecuencia de no recibir esta ayuda por el BAQ 45
Tabla 21. Nivel de satisfacción del servicio que presta el BAQ 46
Tabla 22. Cómo conoció sobre el Banco de Alimentos de Quito (BAQ) 46
Tabla 23. Disposición para recomendar la labor del BAQ 47
Tabla 24. FODA 48
Tabla 25. Matriz factores claves de éxito BAQ 49
Tabla 26. Matriz PAI-priorización de fortalezas 50
Tabla 27. Matriz PAI -priorización de debilidades 51
Tabla 28. Matriz de Análisis interno EAI nivel de competitividad 52
Tabla 29. Matriz priorización oportunidades BAQ 54
Tabla 30. Matriz de evaluación externa nivel de atractividad del ambiente externo. 55
Tabla 31. Plan de actividades 58
Tabla 32. Plan de acción: rediseño de identidad corporativa 59
Tabla 33. Plan de acción: presentación a empresas del sector alimentario 62
Tabla 34. Plan de acción: plan de comunicación en medios masivos 63
Tabla 35. Plan de acción: convenios con casas comerciales y conexión paypal 64
Tabla 36.Presupuesto del plan de marketing 68

INTRODUCCIÓN

En el mundo se desperdicia aproximadamente 1/3 de alimentos equivalente a setecientos cincuenta mil millones de dólares anuales, 1300 millones de toneladas de alimento se desperdician cada año y 1000 millones de personas pasan hambre en el mundo.

En el Ecuador el desperdicio de alimentos es uno de los grandes problemas que afecta nuestra sociedad, 4.06 millones de toneladas de deshecho se producen cada año en el país, de esto el 60% corresponde a residuos de alimentos; 2 toneladas diarias de alimentos se desperdician únicamente en la ciudad de Quito y el 46% de la comida que se deshecha viene del consumo del hogar y del exceso de producción de las empresas de este sector.

El Banco de Alimentos de Quito nace por la urgente necesidad de aprovechar mejor los recursos alimentarios, y generar una oportunidad de distribuir equitativamente estos alimentos totalmente aptos para el consumo humano entre los sectores más necesitados de la ciudad, pues mientras existe un gran porcentaje de desperdicio el 60 % de los ecuatorianos no tienen la seguridad de obtener el alimento diario.

La Constitución Política promulgada en el año 2008, estableció que el "Sumak Kawsay" es el desarrollo de los medios y modos de producción.

La Constitución Ecuatoriana en el Artículo 3 hace referencia a la equidad de recursos para la humanidad y a los deberes del estado de ampararlos; De igual forma se dicta en la Sección Primera de los Derechos del Buen Vivir Agua y Alimentación:

Art. 13. Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. (Asamble Nacional del Ecuador, 2009).

El Banco de Alimentos de Quito se encarga de Gestionar la donación solidaria de alimentos que serán distribuidos entre los hermanos más necesitados, se encarga de acopiar y seleccionar alimentos recibidos en donación, ya sean perecibles o no

perecibles, que se encuentran en óptimas condiciones, pero que por alguna razón no pueden ser comercializados y generalmente se desperdician.

A pesar de la recolección de alimentos, no logra abastecerse lo necesario para cubrir la necesidad de miles de familias, es por esto que su soporte fundamental se basa en la generosidad de las empresas del sector alimentario de la ciudad, sin embargo, no termina de ser suficiente por la inconstancia al realizar sus donaciones, el justificativo viene dado por la falta de información del destino de los alimentos y por la desconfianza que esto crea, lo cual se convierte en un grave problema para la institución; dado que las familias y centros a quienes se da apoyo cuentan ya con una provisión constante.

La presente investigación tiene por objeto cambiar la perspectiva y visualización de las industrias alimentarias y de comercialización de productos de primera necesidad, respecto a las obras de caridad y específicamente a la labor que realiza el Banco de Alimentos de Quito a través de un Plan de Marketing basado en fundraising (captación de fondos con bases filantrópicas), con el que se pueda tener un mayor número de adeptos para sustentarse y abarcar las necesidades de las miles de personas e instituciones de ayuda social que en la actualidad están desprotegidas.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Conceptualización de plan de marketing

Un plan de marketing es un documento previo a realizar una inversión, lanzar un nuevo producto o emprender un nuevo negocio, aquí se detalla lo que se espera conseguir en el proyecto, entre otras cosas hace referencia a costos, tiempo y la utilización de recursos para la consecución, y un Análisis detallado de todos los pasos que deben darse para lograr los fines propuestos. El plan de marketing también puede plantear otros aspectos meramente económicos, técnicos, legales y sociales que conlleva el proyecto.

La planificación estratégica establece un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la planificación estratégica el objetivo es concentrarse en aquellos logros factibles y en qué negocio o área competir, en relación con las oportunidades y demandas que ofrece el mercado (Hiebaum, 2004).

La base de la planificación estratégica consiste en identificar sistemáticamente las oportunidades y riesgos que surgen en el futuro, mismos que en combinación con otros datos de gran importancia, proporcionan los fundamentos para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar riesgos (Hiebaum, 2004).

El plan de marketing tiene dos funciones: interna y externa.

Plan interno

Este plan tiene cierto paralelismo con lo que se entiende como ingeniería de proyecto, por lo tanto prima el aspecto técnico.

Al contrario de un plan de ingeniería, el plan de marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción exacta obliga a un detallado Análisis de los factores de todo tipo que inciden en el proyecto. Esto implica que algunos Análisis que hayan sido aprobados a partir de un Análisis breve intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

Plan externo

El plan externo hace referencia al tema económico, social y político. Es un Análisis a detalle de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto.

Posee dos características fundamentales: la completitud (integralidad), que refiere que lo que interés está en el Plan; y la buena organización: lo que interesa es fácil de encontrar (Cohen, 1989).

Se puede afirmar que existen dos tipos de planes de marketing:

- Plan anual para un nuevo producto o servicio
- Plan anual para productos existentes

Siendo el primero el que hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y aún no está en él; o para hacer un cambio en el enfoque de posicionamiento para un producto ya existente.

El plan de marketing anual por su parte, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el diario vivir de una empresa (Cohen, 1989).

1.1.1 Marketing para organizaciones no lucrativas

El marketing tiene como finalidad el enfoque de la organización al mercado y a conseguir excelentes relaciones humanas; su fin principal radica en establecer y mantener relaciones de largo plazo, mismas que generarán beneficios a la

organización y una posición competitiva sostenible. El fin del marketing no son las ventas.

Las organizaciones no lucrativas (ONL) privadas, se diferencian de las públicas porque las donaciones que se reciben son de mera voluntad, sin una obligación existente.

Algunos ejemplos de ONL son: educación, transporte, servicios sociales, servicios del medio ambiente, asociaciones, alcoholismo, droga, fundaciones en defensa de animales, etc (Quintana, 2010).

Estudio de mercados de instituciones sin fines de lucro

La mayoría de ejecutivos de instituciones lucrativas definen su mercado como el conjunto de clientes actuales y potenciales (posibles), y, por tanto dirigen su marketing hacia ese mercado (Pérez, 2004, pág. 301).

No así, las instituciones sin fines de lucro deben dirigirse a dos mercados:

Mercado de benefactores – donantes: aportan dinero, trabajo, materiales, etc.

Mercado de beneficiarios - clientes: receptores de dinero o servicios.

Como una ONL atiende a dos mercados distintos, debe desarrollar dos programas, uno dirigido a donantes y otro a sus clientes.

Por lo tanto el marketing de una organización no lucrativa se define como el esfuerzo que realizan estas instituciones para realizar intercambios mutuamente satisfactorios con sus mercados.

La selección del mercado meta es esencialmente idéntica, sin importar si la organización vende un bien o servicio (Pérez, 2004, pág. 314).

Técnicas de investigación de mercados

Las técnicas de investigación de mercados son técnicas, formas, métodos de recolectar datos o información que se necesite para dar paso a la investigación de mercados.

Entre las principales técnicas y más conocidas están: encuesta, entrevista, técnica de observación, la prueba de mercado, el focus group y el sondeo (Kinnear, 1993, págs. 12-13).

1.2 Banco de Alimentos

Un banco de alimentos es una entidad que recoge alimentos excedentarios de preferencia no perecederos, de comercios, empresas o particulares para su reparto entre la población necesitada (Banco de Alimentos Rias Altas, 2012).

De forma básica se define a los Bancos de Alimentos como entidades que se sustentan gracias a la ayuda desinteresada de personas voluntarias y su finalidad es hacer llegar alimentos, generalmente de primera necesidad, a los más necesitados.

La historia de los Bancos de Alimentos:

> Estados Unidos, años sesenta: John Van Hengel, retirado en Fenix (Arizona), participa en una recogida de frutas y legumbres organizada por una institución asistencial. Son muchos los parados y las personas marginadas a las que deben atender. Un día, la madre de nueve niños le cuenta cómo ella, teniendo a su marido en prisión, consigue dar de comer a todos sus hijos recogiendo los alimentos que caen y nadie recupera, durante la descarga efectuada de madrugada en un supermercado vecino. Ella le sugiere que pase a otras madres la experiencia (Federación Española de Bancos de Alimentos, 2012).

Banco de Alimentos de Quito

El Banco de Alimentos de Quito BAQ es una institución de ayuda social, nace hace 11 años con el objetivo de ser un "puente entre la abundancia y la carencia", es decir entre los sectores productivos y alimentarios y las comunidades más necesitadas de la ciudad. (Guevara, Qué hace el Banco de Alimentos: Banco de Alimentos Quito, 2012).

Su trabajo consiste en acopiar y seleccionar los alimentos que han sido recibidos en donación sean perecibles o no, siempre y cuando se encuentren en óptimas

condiciones pero que por alguna razón no han podido comercializarse y se desperdician. Estos alimentos son entregados a las personas de los sectores más necesitados de la ciudad (Guevara, Qué hace el Banco de Alimentos: Banco de Alimentos Quito, 2012).

Proyectos del Banco de Alimentos de Quito

Algunos de los proyectos que mantiene el Banco de Alimentos de Quito son:

- Elaboración de loncheras nutritivas: este proyecto consiste en elaborar y distribuir loncheras infantiles nutritivas que incluyan los cuatro alimentos básicos: cárnicos, cereales, lácteos y frutas, con el fin de mejorar el nivel nutricional de los niños beneficiarios del BAQ, en edad escolar. Para la ejecución de este proyecto se cuenta con el apoyo financiero de la Cooperación Técnica Belga (CTB) (Guevara, Proyectos: Banco de Alimentos Quito, 2012).

- Elaboración de pulpa de frutas y mermeladas: con este proyecto se propone el aprovechamiento de frutas muy maduras o frutas de estación, a través de su procesamiento para elaborar pulpa y mermeladas, las mismas que son incluidas en las raciones alimentarias. Este proyecto también tiene el apoyo de la CTB (Guevara, Proyectos: Banco de Alimentos Quito, 2012).

- Elaboración de carne y embutidos de soya: la base de la elaboración de este proyecto es el aprovechamiento de los nutrientes que provee la soya, ya que es una leguminosa rica en proteína, además ayuda a controlar el nivel de colesterol en la sangre, y prevenir enfermedades oncológicas, de esta forma las raciones alimentarias contienen carnes y embutidos con bases altamente nutritivas (Guevara, Proyectos: Banco de Alimentos Quito, 2012).

- Pan y galletas de harina de soya: este proyecto surge como una alternativa al consumo de pan blanco; debido a que el pan de soya es bajo en gluten y proporciona aminoácidos esenciales necesarios para balancear la dieta diaria (Guevara, Proyectos: Banco de Alimentos Quito, 2012).

- Elaboración de aliños: con este proyecto se busca aprovechar las legumbres frescas y especias que sirven para condimentar las comidas y que son el resultado de la recolección de alimentos. Son distribuidos a los beneficiarios en sus raciones alimentarias (Guevara, Proyectos: Banco de Alimentos Quito, 2012).

Voluntariado

El Banco de Alimentos funciona eficientemente gracias al apoyo desinteresado de jóvenes y adultos que apoyan esta causa, y donan parte de su tiempo a las diversas actividades de bienestar social.

Internamente militan tres tipos de voluntariados:

- Voluntariado permanente: son aquellas personas que acuden regular y permanentemente a la organización y que tienen una tarea específica asignada como por ejemplo el manejo de la maquinaria para la elaboración de pulpa, aliño, galletas, etc (Guevara, ¿Cómo ayudar?: Banco de Alimentos Quito, 2012).

- Voluntariado temporario: son quienes colaboran con el BAQ por tiempo corto, programado desde el inicio de sus actividades. Generalmente se trata de estudiantes secundario, universitarios o la visita de extranjeros, ellos se encargan de liderar los equipos de recolección, clasifican y elaboran las canastas individuales y las dejan listas para su entrega (Guevara, ¿Cómo ayudar?: Banco de Alimentos Quito, 2012).

- Voluntario ocasional: son aquellos voluntarios que colaboran con ciertas actividades como recolección de alimentos, selección de alimentos, visitas a familias, entre otras, que acuden cuando disponen de algo de tiempo libre y quieren donarlo a la labor del BAQ (Guevara, ¿Cómo ayudar?: Banco de Alimentos Quito, 2012).

Además de estos voluntariados están quienes apoyan con servicio de transporte, asesoría administrativa y profesional y que de una u otra forma dan a conocer la

gestión que se realiza a través de lo que pueden ver o vivir en el Banco de Alimentos de Quito.

Financiamiento

El Banco de Alimentos de Quito puede financiar su labor gracias a la donaciones económicas de algunas instituciones nacionales e internacionales, entre las cuales se mencionan a la Cooperación Técnica Belga, Cooperación Italiana, Cooperación Española, y la Escuela Politécnica Nacional; una de las más vigentes y constantes es la Cooperación Técnica Belga a la que se presentan proyectos a desarrollarse y se recibe la aprobación para llevarlos a cabo es así como se obtuvo las maquinarias para la elaboración de embutidos y cárnicos; en la actualidad el Banco de Alimentos de Quito ha sido apadrinado por la Escuela Politécnica Nacional, esto gracias a la gestión de sus principales para lograr las donaciones de profesores de la institución, hoy en día es reconocida como proyecto institucional, lo que le permite tener un ingreso constante cada mes para sustentar los gastos administrativos que conlleva la labor del BAQ.

Otra forma de mantener un ingreso es lo que llaman "cuota de recuperación", y consiste en recuperar al menos algo de los alimentos que son entregados, se maneja un precio por kilo aproximadamente de 0,20 ctvs de dólar, con esto se pretende recolectar un fondo que va destinado a la compra de aquellos alimentos que no son donados como son aceite, enlatados, sal, azúcar, avena y harinas.

Beneficiarios

La ayuda que presta en Banco de Alimentos de Quito llega a más de 2500 personas en la ciudad de Quito que son las beneficiadas de esta labor, entre las cuales constan familias, albergues, escuelas parroquiales, comedores comunitarios, fundaciones, guarderías, etc. Siendo prioritaria la ayuda para niños y ancianos, siempre manteniendo la política de ser un puente entre la abundancia y la carencia, con este fin se ha visto el desarrollo de varias familias que gracias a este apoyo actualmente han mejorado su estilo de vida y ya no son beneficiarias del BAQ (Guevara, Beneficiarios: Banco de Alimentos Quito, 2012).

Benefactores

El principal soporte del Banco de Alimentos de Quito son sus benefactores que con su valiosa generosidad permiten ayudar a las demás personas.

El donante o benefactor recibe un balance mensual de los productos donados y de las instituciones a las que se destinaron los alimentos, y algunos otros datos de importancia como el nombre y número de teléfono del responsable de cada institución. Una o varias personas delegadas de cada empresa podrán estar presentes en las entregas alimentarias si así lo desean (Guevara, Benefactores: Banco de Alimentos Quito, 2012).

Quien forma parte de los benefactores del Banco de Alimentos de Quito tiene algunos beneficios implícitos con los cuales puede notar un apoyo recíproco en recompensa a su generosidad, así por ejemplo:

- Reducción de costos

Un producto próximo a su fecha de caducidad o afectado en su presentación, ya no puede ser comercializado y deberá ser desechado. Para desechar el alimento procesado, según su naturaleza, éste debe ser destruido en la misma planta de producción, enterrado previo su estabilización o entregado a gestores ambientales, quienes generalmente lo incineran. Todo esto involucra costos de personal, costos de transporte, costos de disposición final (Guevara, Benefactores: Banco de Alimentos Quito, 2012).

- Beneficios publicitarios

A cambio de la ayuda que brindan, los benefactores pueden colocar publicidad en los eventos que organice el Banco de Alimentos de Quito, también tienen una mención de gratitud y constan en la lista de donadores que gozan de beneficios publicitarios en medios, conforme al cronograma de difusión de la institución (Guevara, Benefactores: Banco de Alimentos Quito, 2012).

- El mayor beneficio

Sobre todo el mayor beneficio es siempre la satisfacción de ser parte de una acción concreta que pretende disminuir el problema del hambre en el Ecuador (Guevara, Benefactores: Banco de Alimentos Quito, 2012).

1.3 Filantropía

> Como afirma Panas "la filantropía es tan antigua como el tiempo". A pesar de tener datos históricos del antiguo Egipto y de la Grecia clásica como referentes social y cultural del hecho filantrópico, lo cierto es que las civilizaciones anteriores y de etnias no occidentales también entendieron la filantropía como un elemento de convivencia y de interrelación de los seres humanos dentro de sus comunidades (Placencia, 2001, pág. 32).

La palabra filantropía tiene su origen etimológico de la siguiente forma: philos (amigos) y anthropos (hombre), por lo que ciertos diccionarios enciclopédicos como la Gran Enciclopedia Catalana definen la filantropía como "amor hacia los hombres, el género humano", y al filántropo como "persona que busca mejorar la situación material y moral de los otros hombres", esta expresión se acentúa en la caridad (Placencia, 2001, pág. 33).

De esta forma se concluye que la filantropía busca enfatizar en los actos que pueden mejorar la calidad de vida, en obras concretas de beneficio de la comunidad, y la caridad lo hace pensando en el auxilio de individuos aislados (Placencia, 2001, pág. 33).

Las tres caras de la filantropía

De manera más concreta se presenta a la filantropía en sus tres grandes áreas de actuación, libres y voluntarias:

- Actuación individual: la donación

Concreta el acto personal, voluntario y altruista de los seres humanos que se desprenden de sus bienes en favor del prójimo o de una causa específica (Placencia, 2001, pág. 37).

- Actuación asociativa: las organizaciones no lucrativas

Se refiere a las organizaciones o instituciones que aglutinan un conjunto de personas que, de manera voluntaria, actúan colectivamente en favor de una causa (Placencia, 2001, pág. 37).

- Actuación de servicio: el voluntariado

Concretado en el voluntariado que ejercen los hombres y las mujeres en favor de una causa específica (Placencia, 2001, pág. 37).

"La historia de la filantropía es la historia de los esfuerzos por organizar a las personas y movilizar los recursos con finalidades de interés general, es decir, la captación de fondos" (Payton, 1993, págs. 3-6).

1.4 Fundraising

Proviene de la expresión americana que deriva de los términos fund (fondos / recursos) y raising (del verbo to raise, captar / recaudar / procurar / conseguir / obtener) se presenta como una acción directa de "captar fondos" o "procurar fondos" para una causa filantrópica (Placencia, 2001, pág. 149).

El fundraising no es un simple proceso de pedir sino que es un proceso de transmitir la importancia de un proyecto al donante.

> Rosso lo define como "el complejo proceso de tratar de involucrar a personas en una causa que responde a necesidades humanas y que vale la pena apoyar con donativos" (Dosso, 1993, pág. 24).

Técnicas del fundraising

No existe una clasificación académica referente a una clasificación y tipología de técnicas expertas del fundraising, en realidad la elección de la técnica se basa en la

capacidad individual de conseguir el máximo apoyo en donativos y de contar con los recursos y personas para gestionarlos (Payton, 1993, pág. 243).

Sin embargo se pueden mencionar como técnicas aceptadas a las *"técnicas clásicas de captación de fondos"* pues se considera su base técnica que las hace insustituibles.

- La entrevista personal o "cara a cara" tiene un alto grado de eficacia pues da la posibilidad de tratar directamente con alguien de la organización, aquí se le explica la causa y se hace real porque una persona a viva voz le hace saber el qué, el cómo y el para qué de la petición; sin embargo no todas las personas pueden hacer que la entrevista personal sea exitosa, de hecho el perfil de quien realiza la entrevista debe cumplir ciertos parámetros de manera estricta: presencia física, facilidad de lengua o soltura al hablar, conocimiento de lenguas extranjeras y entre otras más podemos citas el buen humor y el entusiasmo para facilitar la petición (Placencia, 2001, pág. 248).

- La carta personal es otra de las técnicas ampliamente conocidas y una de las más practicadas. De manera directa el receptor conoce quién es el firmante del escrito y esto lo compromete; por lo general esta técnica pretende tener un tratamiento más personalizado. También se la usa como medio comunicativo o publicidad informativa sobre lo que hace la entidad (Placencia, 2001, pág. 249).

- Respecto a la técnica de pedir por teléfono se destacan las siguientes modalidades: maratón telefónico, que consiste en llamar a una lista de personas que están incluidas dentro de los donantes actuales o posibles previa investigación; telefund, es un proceso realizado por personas contratadas pero guiadas por un especialista de fundraising y la lista de contactos la obtiene la misma organización; telemarketing, son llamadas frías realizadas por alguna empresa especializada que llama al azar a posibles donantes de una lista no investigada (Placencia, 2001, pág. 255).

Dentro del contexto de las técnicas contemporáneas que son las menos tratadas, se encuentran las relacionadas con los medios de información y comunicación cuyo enfoque se extiende más allá del universo de donantes de la organización, y también la publicidad que es usada por organizaciones no lucrativas con grandes presupuestos.

Actualmente se abre paso a nuevas técnicas muy puntuales cuya base es el grado de creatividad con que se planifican como las que se usan desde las redes de internet o las que pretenden movilizar grandes masas como las loterías o las maratones.

A continuación se encuentra detallada una lista de las 16 técnicas utilizadas en el fundraising.

Tabla 1. Técnicas del Fundraising

	Se dirigen a un posible donante	**Se dirigen a un colectivo de personas**
Universo de donantes de la organización	*Entrevista personal *Carta personal *Carta personalizada *E – mail * Llamada telefónica personalizada	*Acto social contributivo *Colecta *Merchandasing
Más allá del universo de donantes de la organización	*Puerta por puerta *Mailing *Telemarketing	*Prescriptores sociales *Publicidad *Maratones *Sorteos *Web de internet

Nota: 16 técnicas de fundraising para mix. Fuente: Palencia – Lefler (2000), por: D. Cordovillo 2014

1.4.1 La Estrategia del marketing en el sector de los servicios

Hay diferencias entre en las estrategias de mercadotecnia que se aplican a los servicios, algunos elementos que las caracterizan tienen que ver con la naturaleza intangible de un servicio ya que esto crea una dificultad al momento de seleccionar las ofertas competitivas por los consumidores, por otro lado, existen ocasiones en que se identifica un nexo inseparable entre el productor de servicio y el servicio, esto ocasiona que el consumidor pueda acceder a menos opciones debido a su naturaleza, y por último el elemento que más identifica al servicio es su carácter perecedero, esto impide que pueda ser guardado el producto lo que provoca un verdadero enfrentamiento con el marketing de servicios.

Los elementos básicos a tomar en cuenta en la elaboración de una estrategia de marketing están estrechamente ligados con: segmentación, posicionamiento y la combinación del marketing mix. (Hernández, 2007)

CAPÍTULO 2

SITUACIÓN ACTUAL DEL BANCO DE ALIMENTOS DE QUITO

2.1 Macroambiente

El Análisis del macroentorno se considera de gran importancia pues permite saber cuales son las condiciones o el medio en el que existe la fundación, en que ambiente desarrolla su labor, si existen instituciones que realicen lo mismo que ellos hacen o que tiene el mismo fin en la sociedad.

2.1.1 Factor demográfico y social

La demografía es una ciencia que estudia las poblaciones humanas, trata su dimensión, estructura, evolución y características generales, todo con bases estadísticas. Mientras que el aspecto social involucra características sociales de la población relacionados a la edad, sexo, nivel y formas de ingresos de dinero, número de miembros en la familia, nivel de educación formal, vivienda, etc.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Solamente en la ciudad de Quito hay más de 2´500,000 hb de todas las edades de los cuales al menos 1 de cada mil no tiene como acceder al alimento diario, puesto que la economía del hogar es apenas un sueldo básico dividido entre 5 a 7 miembros por familia.

Se ha detectado que en la ciudad de Quito se desperdician diariamente 2 toneladas de alimento totalmente apto para el consumo humano, esto según las encuestas realizadas se confirma ya que la gran mayoría de empresas del sector alimentario desechan sus excedentes de producción, dejando un espacio abierto para propuestas de donación.

2.1.2 Factor geográfico

En el factor geográfico señalaremos que el Banco de Alimentos de Quito funciona desde hace 11 años al sur de la ciudad, en las instalaciones del taller de metalmecánica de la Escuela Politécnica Nacional, en el sector de San Bartolo, Av. P.V. Maldonado S15-283 y Balzar como se representa en el gráfico.

Mapa de geolocalización BAQ

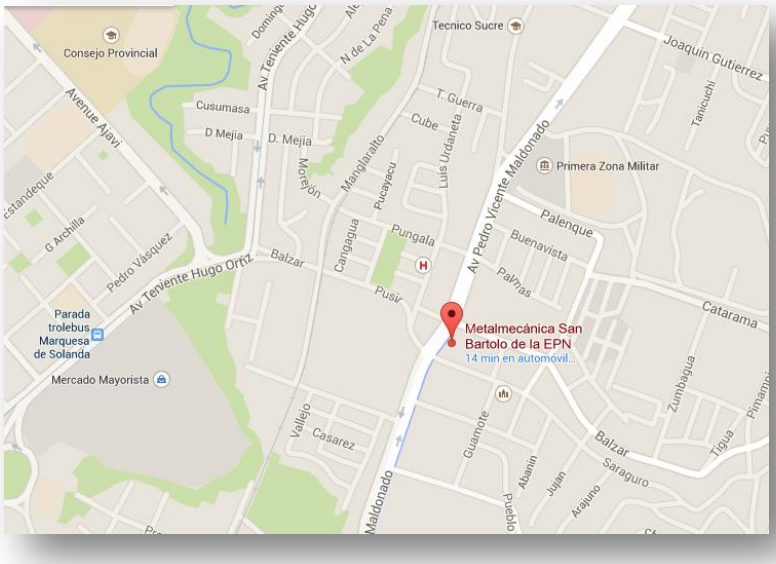


Figura 1. Mapa de geolocalización del BAQ.
Fuente: google map, por: D. Cordovillo, 2014

2.1.3 Factor económico

La economía del país muestra un crecimiento continuo en los últimos años. Según la CEPAL, órgano adscrito a las Naciones Unidas, Ecuador en los últimos diez años ha reducido en 16 puntos la pobreza. La desigualdad de recursos también ha disminuido, el coeficiente de Gini bajó de 0.539 a 0.473 en el 2011, esto indica que la pobreza ha disminuido pero de igual forma la riqueza ha tenido mejor distribución. Gracias a las nuevas políticas estatales, se ha conseguido mejoras en la calidad de vida de los trabajadores con derechos y obligaciones en igualdad (Wikipedia, 2013).

De esta forma un empleado no puede recibir menos del salario mínimo, más no se indica que sea un salario digno o que alcance para acceder a la canasta básica de alimentos ya que en los hogares estudiados solamente hay un perceptor de este ingreso, complicando así la equidad para que estas personas puedan contar con alimento diario.

También las nuevas políticas de gobierno han podido impulsar la producción de las industrias ecuatorianas por lo tanto hay exenciones de impuestos a quienes gracias a su crecimiento puedan también favorecer a los sectores más desposeídos.

2.1.4 Factor político y legal

Recientemente, Ecuador y Bolivia han incluido el Buen Vivir en sus respectivas constituciones como el objetivo social a ser perseguido por el Estado y por toda la sociedad, en oposición al vivir mejor occidental o más conocido como "estilos de vida" (sueño americano) y al siempre vivir mejor de la lógica neoliberal (consumismo) para que solamente unos pocos realmente "vivan mejor", que es lo que sucede ahora en el Primer Mundo. Para asegurar esas desmedidas demandas de consumo y despilfarro, tiene que existir un Tercer Mundo que provea de materias primas y mano de obra baratas. Muchos, en definitiva, tienen que "vivir mal" para que unos pocos "vivan bien" (Anchundia, 2012).

La Constitución Política promulgada en el año 2008 estableció, que el "Sumak Kawsay" e*s "el desarrollo los medios y modos de producción"*. La constitución ecuatoriana en el Artículo 3 hace referencia a la equidad de recursos para la humanidad y a los deberes del estado de ampararlos.

> Art. 3. Son deberes primordiales del Estado; 1.Garantizar sin discriminación alguna, el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes […]; Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir. (Constitución política del Ecuador, 2008).

De igual manera dicta la sección primera de Derechos del Buen Vivir Agua y Alimentación:

> Art. 13. Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria (Asamble Nacional del Ecuador, 2009).

2.2 Microambiente

Son todas las variables o factores que están al alcance de la gran mayoría de las organizaciones y que les va a permitir lograr el cambio deseado encaminado a mejorar el bienestar de la sociedad. Conforman el microentorno, los donadores, proveedores, clientes, sector privado, sector público y la competencia.

2.2.1 Situación interna del Banco de Alimentos de Quito

Hace 11 años surge la iniciativa de crear una institución cuyo objetivo principal era velar por el bienestar de las familias más necesitadas de la ciudad que tenían dificultad para acceder a un plato de alimento diario. El motor que incentivó a hacer realidad este objetivo fue la necesidad y la poca importancia que se daba a los sectores afectados.

En un principio el Banco de Alimentos de Quito era sustentado gracias al apoyo de la sociedad civil, que en base a donativos de alimentos que salían de las estanterías de los hogares, y gracias al apoyo de ciertos sectores políticos cuyo apoyo con el pasar del tiempo fue desapareciendo.

A cargo de la Ing. Alicia Guevara y durante los últimos años, el Banco de Alimentos ha podido auto sustentarse gracias a las gestiones realizadas por la misma, siendo su entrega a la causa social, el principal incentivo que ha necesitado para este logro.

El Banco de Alimentos de Quito nació por la necesidad urgente de aprovechar mejor los recursos alimentarios, ya que en Quito se desperdician diariamente 2 toneladas de alimento totalmente apto para el consumo humano, mientras el 60 % de los ecuatorianos no tienen la seguridad de obtener el alimento diario.

Existe una red mundial de Bancos de Alimentos a manera de asociación quienes una vez cada año se reúnen para analizar su gestión, pero el BAQ no pertenece a esta red (asociación) ya que según su punto de vista, el tiempo y recursos que son utilizados para asistir a esta cumbre anual son mejor empleados en su lugar de misión, es decir en el lugar donde prestan su ayuda caritativa.

Desde inicios del 2014 ha sido apadrinada como proyecto institucional por la Universidad Politécnica Nacional, esto ha podido darle algo del respaldo que necesita para llevar a cabo la labor de ayuda que brinda el Banco de Alimentos de Quito (Guevara, Qué hace el Banco de Alimentos: Banco de Alimentos Quito, 2012).

Actualmente su gestión consiste en recolectar alimentos de primera necesidad que estén en condiciones comestibles pero cuyo tiempo de vida este por vencer, de manera que ya no pueden ser comercializados como normalmente lo harían, como legumbres, hortalizas, frutas, cereales, enlatados, aceites, harinas, siendo estos 3 últimos los más difíciles de obtener, lo que les obliga a comprarlos de fondos propios para poder completar el estante de alimentos básicos para el consumo humano (Guevara, Qué hace el Banco de Alimentos: Banco de Alimentos Quito, 2012).

Desde años atrás se vienen realizando visitas a ciertas industrias alimentarias y casas comercializadoras de alimentos de la ciudad, con el fin de incentivarlas para apoyar la labor del BAQ, sin embargo pocas han sido las instituciones que han sabido responder favorablemente a este llamado, e incluso algunas que en su momento atendieron este pedido, han dejado de apoyarlos sin dar explicaciones; respecto a la obtención de legumbres, hortalizas y frutas, los días sábados en el Mercado Mayorista ubicado al sur de Quito, se realizan recolecciones por cada puesto de venta, lo que se consigue en su mayoría no se encuentra en tan buen estado, en especial las frutas que después de ser seleccionadas son destinadas a convertirse en pulpa o mermeladas para su comercialización y las que realmente ya no sirven para el consumo o procesamientos, son desechadas. El fundamento de los comerciantes para no hacer donativos o hacerlo en minoría extrema, es que existen instituciones "fantasma" que aparecen a pedir colaboración pero que en realidad no generan ningún tipo de apoyo a la sociedad, bastando esto para generar desconfianza entre los mercaderes y de igual forma afectando la credibilidad a otras instituciones.

Es así como actualmente se concibe la gestión que realiza el Banco de Alimentos de Quito, es por esto que este proyecto pretende cambiar totalmente esta realidad para el bien de las miles de personas que son apoyadas gracias a esta labor.

2.2.2 Misión, visión y objetivos

Misión

Gestionar la donación solidaria de alimentos que serán distribuidos entre los hermanos más necesitados de Quito, sin distinción de religión, preferencias políticas, costumbres o razas, siendo un puente entre la abundancia y la carencia (Guevara, ¿Quienes somos?: Banco de Alimentos Quito, 2012).

Visión

Ser la institución que mediante la solidaridad logre erradicar el hambre en Quito (Guevara, ¿Quienes somos?: Banco de Alimentos Quito, 2012)

Objetivo general

Servir de puente entre los sectores productivos y alimentarios en general y las comunidades más pobres (Guevara, ¿Quienes somos?: Banco de Alimentos Quito, 2012)

Objetivos específicos

- Recolectar y seleccionar alimentos recibidos en donación en óptimas condiciones.
- Distribuir los alimentos a los hermanos de los sectores más desposeídos de la ciudad.
- Incentivar el aprovechamiento de los recursos alimentarios antes de ser desperdiciados.

2.2.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional y funcional se representa en el siguiente diagrama:

Diagrama organizacional y funcional del BAQ

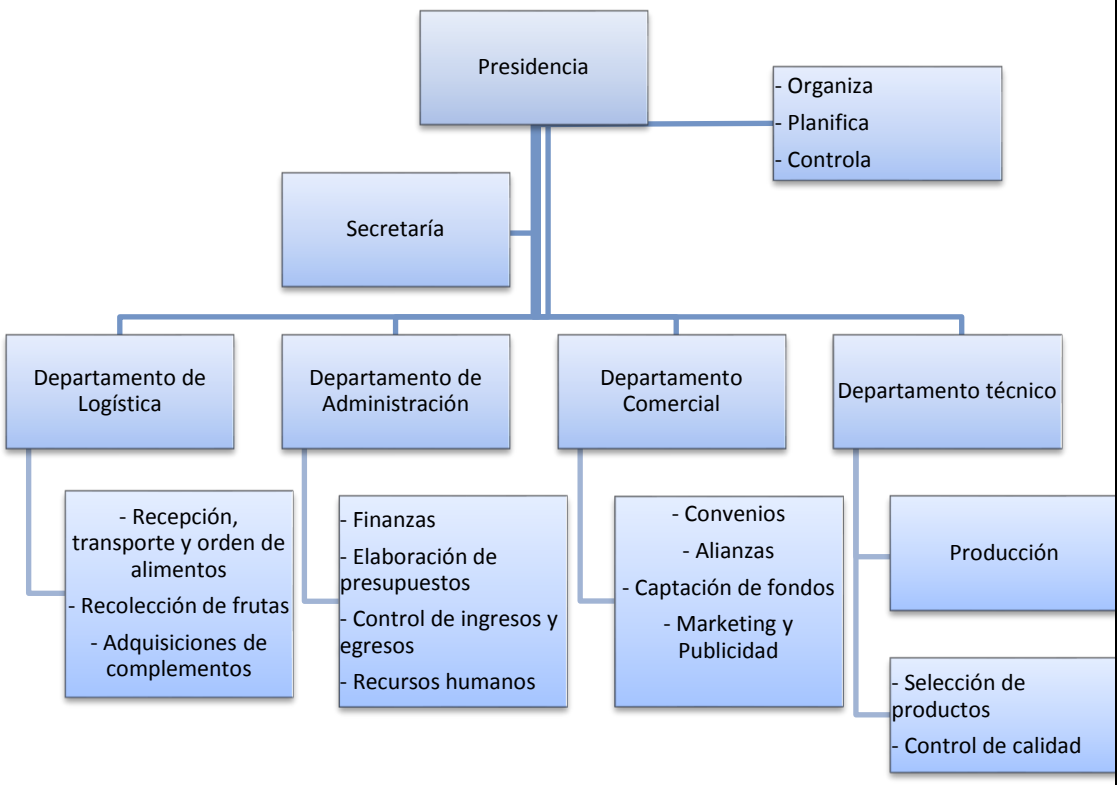


Figura 2. Descripción de departamentos y actividades que cumplen en el BAQ.

Fuente: Propia Banco de Alimentos de Quito (BAQ), por: D. Cordovillo 2014

El Banco de Alimentos de Quito cuenta con cuatro colaboradores que desempeñan las funciones que representa este organigrama, cada uno apto, capacitado y formado profesionalmente, llevan varios años colaborando con la institución movidos por el espíritu de solidaridad, justicia y equidad que son la base que fundamenta a la institución, sin embargo las funciones son distribuidas de tal forma que todos sean actores activos en todo el proceso. En cierta forma el proceder comunitario para el cumplimiento de funciones es una alternativa estratégica ya que si uno no está por alguna circunstancia, el otro puede realizar sus funciones sin problema, aunque actualmente se vienen localizando falencias respecto a las responsabilidades que debe asumir cada actor en cada área y se hace notable la falta de planificación tanto estratégica como operativa.

Al estar todos desarrollando diversas actividades, han dejado de lado la búsqueda de soluciones para las necesidades urgentes que posee el BAQ por ejemplo, para lograr

una labor eficiente al recolectar alimentos es indispensable contar con movilización propia para el traslado de los mismos hacia sus instalaciones, logrando el aprovechamiento de dos de los recursos más importantes y carentes: economía y tiempo; también se ha dejado de lado la presentación de informes semanales y mensuales respecto a la recolección y distribución de alimentos a las familias, lo que ocasiona no poder hacer el debido seguimiento a las empresas productoras para generar transparencia e incentivar su constancia en las donaciones además de no tener certeza del número de voluntarios que acudirán semanalmente a dar apoyo.

Al no contar con un ingreso fijo mensual siendo que se trata de institución sin fines de lucro, el Banco de Alimentos de Quito está sujeto a la caridad de sus proveedores, hoy en día las instalaciones que ocupan no son propias y su adecuación no resulta ser la más indicada para el funcionamiento del BAQ en especial su espacio designado a las bodegas aquí hacen falta congeladores y mantenedores, ya que se debe almacenar y mantener en buen estado los alimentos hasta su distribución, sin embargo un factor positivo es la ubicación con fácil acceso para el traslado de alimentos y además con seguridad privada garantizando la tranquilidad de todos, esto gracias al aporte de la Universidad Politécnica Nacional.

Anualmente el Banco de Alimentos de Quito presenta un informe de toda la gestión realizada, donde detalla la cantidad en peso (kilos) de alimentos recibido, el número de familias que han recibido este apoyo, cuántas nuevas familias han acudido y cuántas dejaron de asistir, la cantidad en dólares de la cuota de recuperación y el destino de la misma.

2.2.4 Donadores

En varios años de trabajo el Banco de Alimentos de Quito ha conseguido el apoyo de empresas del sector alimentario de la ciudad, lamentablemente no todas han sido constantes debido a una mala comunicación y por lo tanto desconfianza, lo que ha llevado a que dejen de ser donadores, mientras que algunas empresas aún siguen confiando y creyendo que es una labor que vale la pena, entre los cuales podemos nombrar a Pronaca, Toscana, Quifatex, Familia S.A., Cordialsa, Carozzi, entre otros también podemos nombrar a los comerciantes del Mercado Mayorista de Quito.

Donadores del BAQ

Figura 3. Lista pública de empresas benefactoras del BAQ.

Fuente: sitio web http://www.bancodealimentosquito.com/, por: D. Cordovillo, 2014

Gracias a su constancia se lleva una planificación aproximada de alimentos con los que van a contar, sin embargo aún no son suficientes para cubrir todas la necesidades ya que hay alimentos que no llegan por donación y deben ser adquiridos con fondos propios para completar al menos una canasta básica de alimentación.

2.2.5 Proveedores

Desde la perspectiva del marketing social, un proveedor es toda persona física o moral que presta sus servicios o productos a la organización con el fin de ser usados en el proceso administrativo y así poder cumplir con los objetivos (Pérez, 2004)

Puede tratarse de un proveedor de insumos para el proceso administrativo, que en este caso se atribuye a la Escuela Politécnica Nacional que gracias a la recolección de un porcentaje del sueldo de los profesores mediante su asociación, se puede cumplir con el pago de nómina de los colaboradores de BAQ, de igual forma a partir del 2014 la iniciativa del Banco de Alimentos de Quito permitió que sea apadrinado como proyecto institucional al que se le debe dar premura de apoyo, inicialmente se eliminó el pago de arriendo en las instalaciones que actualmente funcionan.

También puede ser el caso de un proveedor de materia prima o maquinaria para la producción de ciertos productos de consumo básico, etc. En este caso viene a tomar gran importancia la Corporación Técnica Belga quienes han aprobado proyectos y donado la maquinaria necesaria para la ejecución de los mismos.

Proveedores

Figura 4. Lista pública de proveedores del BAQ

Fuente: sitio web http://www.bancodealimentosquito.com/,por: D. Cordovillo, 2014

2.2.6 Clientes

En la actualidad el Banco de Alimentos de Quito ha permitido que más de dos mil personas puedan contar con alimento seguro cada día, se habla de alrededor de 333 familias que acuden periódicamente a las instalaciones para realizar sus compras, muchos están ubicados al sur de la ciudad lo que no significa que sea una institución sectorizada, el que necesita acude, la mayoría son casos de extrema pobreza sin embargo están conscientes que existe una cuota de recuperación por lo tanto el alimento para su familia es producto de su trabajo.

Clientes beneficiarios del BAQ

Figura 5. Clientes que asisten a la recepción de alimentos en el BAQ.

Fuente: sitio web http://www.bancodealimentosquito.com/, por: D. Cordovillo, 2014

Según los resultados de las encuestas, no hay familias que sean beneficiadas por más de 2 años, y la existencia de esta fundación lleva más de once años en la ciudad,

después de hacer una evaluación aleatoria respecto al motivo de su abandono, se puede concluir que las familias han podido desarrollar una economía estable y han superado la crisis, dándoles nuevas oportunidades y mejor calidad de vida a cada uno de sus miembros.

2.2.7 Sector privado

Desde hace varios años las instituciones privadas han mostrado su apoyo al Banco de Alimentos de Quito, en especial casas comerciales como COSSFA, DHL, De Prati, entre otras.

Sector privado

Figura 6. Instituciones del sector privado que aportaron al BAQ.
Fuente: sitio web http://www.bancodealimentosquito.com/, por: D. Cordovillo, 2015

No cabe duda que la alimentación sana y nutritiva no es solo un tema de quienes forman el núcleo familiar, sino también de todos quienes estamos alrededor de ellos, es un tema social de gran trascendencia, por lo tanto hay que hacer extensivo el mensaje de concientización a más instituciones lucrativas e incentivarlos a que puedan aportar económicamente con cierto período de constancia, se propone llegar a restaurantes, centros comerciales, etc, incluso según las normativas tributarias actuales, una empresa que demuestre interés social (donaciones) puede estar exonerada del pago de impuestos hasta en un 10% lo que se considera bastante atractivo para los mismos aparte de la satisfacción de saber que su aporte es grande para quienes lo necesitan.

2.2.8 Sector público

El actual gobierno ha fijado sus ejes principalmente en el desarrollo del ámbito social, siendo así que debiera ser uno de los principales actores para apoyar el objetivo que persigue el Banco de Alimentos de Quito "erradicar el hambre en la ciudad" pues van de la mano. Sin embargo el BAQ ha venido trabajando como una institución autónoma, por lo tanto autosustentable; cuyos proyectos en su mayoría han contado con el aval internacional.

El apoyo del estado es importante pues existe un presupuesto que se designa precisamente para que las instituciones de ayuda social se ocupen de algunas necesidades sociales bien definidas, para lo cual debe sustentarse en base a documentación estrictamente llevada.

2.2.9 Competencia

En el Ecuador existe el registro de dos fundaciones con la finalidad de ser un Banco de Alimentos, las mismas que se encuentran localizadas en las dos ciudades más pobladas del país: Quito y Guayaquil.

La institución existente en Guayaquil nace de la idea de unir varias empresas que deciden aportar una parte de sus ganancias, estos fondos de igual forma son destinados para la compra, recolección y distribución de alimentos a entidades debidamente organizadas; siendo entonces que en la ciudad de Quito no existe otra institución que realice la misma labor o similar.

Algunas instituciones de ayuda recolectan alimentos para prepararlos y servirlos entre los miembros de escuelas comunitarias, albergues, orfanatos, ancianatos, según sea el sector al cuál estén dirigidos, mas no como lo realiza el Banco de Alimentos de Quito, que se representaría mejor como un *"micromercado"* de acceso para las economías más desposeídas y de sectores desamparados de la ciudad.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

Importancia de un estudio de mercado

El estudio de mercado surge como una herramienta valiosa que permite tener el control y anticiparse a una serie de problemas que pueden presentarse en la organización, se basa en la elaboración de estrategias para la toma de decisiones adecuadas con la finalidad de alcanzar los objetivos meta que se han planteado.

Con el desarrollo del presente plan de marketing se pretender lograr incrementar el número de benefactores y la cantidad de alimentos disponibles para las familias más desposeídas, así como también crear conciencia del valor de ayudar a que disminuya en base a la solidaridad, el índice de carencia alimentaria en la ciudad y ser un reflejo para el crecimiento de este tipo de labores sin fines de lucro.

Tipo de investigación

Investigación descriptiva y explicativa

La investigación descriptiva se desarrolla por las siguientes razones:

- Un estudio descriptivo detalla la percepción de las características de los productos/servicios.
- Hace predicciones específicas
- Calcula el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Describe las características de grupos de interés.

La investigación explicativa conduce a un sentido más claro de comprensión y entendimiento de un fenómeno. Se enfoca en la causa de un evento físico o social, es por esto que va orientada a comprobar hipótesis causales de tercer grado, es decir identificación, Análisis de las causas (variable independiente) y sus resultados, mismos que se enuncian en hecho verificables (variables dependientes).

3.2 Población y muestra

La investigación se realizará en torno a las empresas del sector productivo y comercial de la ciudad de Quito, de preferencia del sector alimentario de las cadenas más grandes que procesen o comercialicen alimentos de primera necesidad y mantengan un tiempo de inventario considerable para calificarlo como inventario vago o de deshecho.

En la provincial de Pichincha se estima un total de 1173 industrias que se dedican al procesamiento de alimentos pero de esta apenas un 30% corresponde a alimentos de primera necesidad y el 15% se encuentra entre las cadenas más grandes y ubicadas en la ciudad de Quito y sus alrededores, a esto le sumamos las comercializadoras de grande stocks y tenemos nuestra población para determinar la muestra.

3.3 Tipo de muestreo

Existen diferentes criterios para determinar la clasificación de muestras; dentro del grupo de los probabilísticos se encuentra el muestreo aleatorio estratificado, que es el tomaremos como referencia para determinar las especificaciones en base a estratos bien definidos y que nos permitirán tener una mejor apreciación de la realidad respecto a las empresas a quienes va dirigida nuestra encuesta, se aplicará el concepto de afijación proporcional para que la distribución de datos pueda hacerse acorde con el tamaño de la población de cada estrato.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Observación: observar detenidamente y a detalle un fenómeno, hecho o caso particular para tomar información, registrarla y analizarla posteriormente.

Entrevista: técnica para obtener datos, consiste en mantener un diálogo entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado. Esta técnica se la aplica con el fin de levantar información de expertos en la temática.

Encuesta: método que permite obtener información de una muestra de individuos.

Formato de encuesta:

El diseño del formato de encuesta se ha realizado en base a los objetivos y al diagrama del mercado.

3.4.1 Enfoque de la investigación:

Solo se levantará información necesaria y relacionada con el tema, logrando conocer desde la fuente cuál es la precepción de la gente en cuanto al uso del servicio que presta el Banco de Alimentos de Quito; y de igual forma será levantada únicamente la información relacionada a las empresas productoras y comercializadoras de alimentos de la ciudad, respecto a la utilización que le dan a los mismos en condiciones no comercializables.

Modalidad:

Se realizará investigación de campo, bibliográfica y desde internet.

3.5 Técnicas de procesamiento y Análisis de datos:

El Análisis de la información se procesará cuantitativamente, para determinar los porcentajes en relación a las familias beneficiadas por el Banco de Alimentos, y de igual forma, los porcentajes de empresas que están dispuestas a realizar donativos para apoyar la gestión que realiza dicha institución.

Será cualitativo en tanto se pretende proponer una estrategia basada en fundraising para obtener más benefactores para el Banco de Alimentos de Quito.

3.6 Mercado objetivo

3.6.1 Mercado objetivo de benefactores del Banco de Alimentos

Para efecto del desarrollo del plan de marketing basado en fundraising para conseguir más benefactores para el Banco de Alimentos de Quito, se procederá a realizar las encuestas que nos dé como resultado el cálculo según nuestro mercado objetivo que son 48 empresas entre industrias alimentarias y comercializadoras de las cadenas más grandes de la ciudad de Quito, para lo cual se aplicará la siguiente fórmula estadística:

Fórmula estadística

$$\frac{z^2 NPq}{e^2(N-1)+Z^2pq}$$

Figura 7. Fórmula aplicable a universos finitos

Fuente: Libro de Estadística Aplicada de Julián de Homa, por D. Cordovillo, 2014

Datos:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 95% = (1,96)

P = probabilidad de ocurrencia 50% = (0,50)

Q = probabilidad de no ocurrencia 50% = (0,50)

N = población = 48

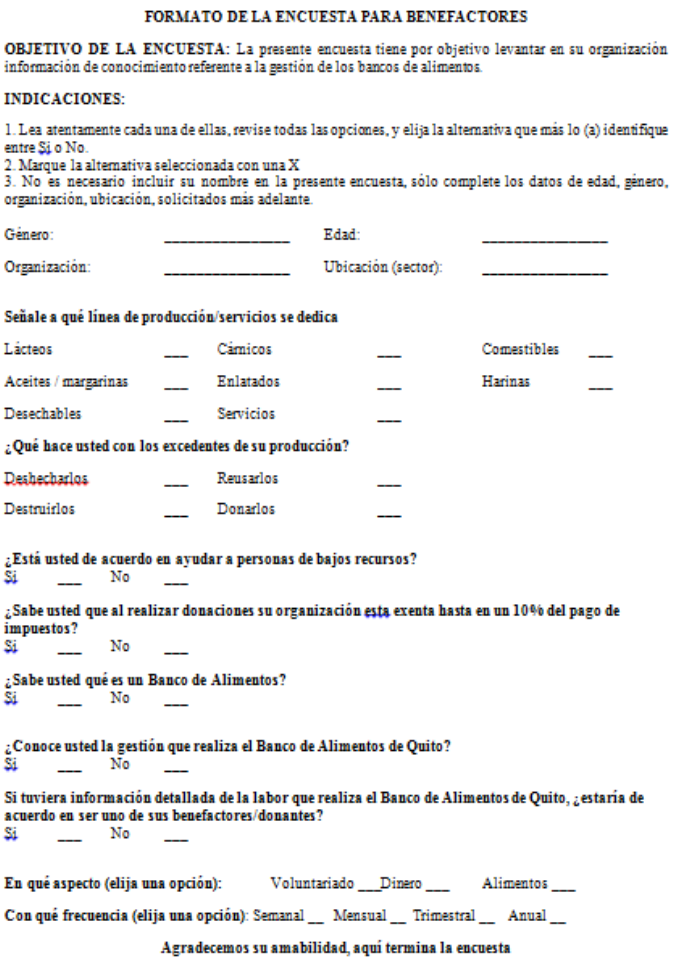
e = error muestral 10%

$$\frac{(1{,}96)^2(48)(0{,}50)(0{,}50)}{(0{,}10)^2(48-1)+\ (1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)}$$

$$n=\frac{146{,}099}{1{,}4304}$$

n = 32 encuestas a empresas

Formato de la encuesta para benefactores



FORMATO DE LA ENCUESTA PARA BENEFACTORES

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: La presente encuesta tiene por objetivo levantar en su organización información de conocimiento referente a la gestión de los bancos de alimentos.

INDICACIONES:

1. Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más lo (a) identifique entre Sí o No.
2. Marque la alternativa seleccionada con una X
3. No es necesario incluir su nombre en la presente encuesta, sólo complete los datos de edad, género, organización, ubicación, solicitados más adelante.

Género: _____ Edad: _____

Organización: _____ Ubicación (sector): _____

Señale a qué línea de producción/servicios se dedica

Lácteos ___ Cárnicos ___ Comestibles ___

Aceites / margarinas ___ Enlatados ___ Harinas ___

Desechables ___ Servicios ___

¿Qué hace usted con los excedentes de su producción?

Deshecharlos ___ Reusarlos ___

Destruirlos ___ Donarlos ___

¿Está usted de acuerdo en ayudar a personas de bajos recursos?
Sí ___ No ___

¿Sabe usted que al realizar donaciones su organización esta exenta hasta en un 10% del pago de impuestos?
Sí ___ No ___

¿Sabe usted qué es un Banco de Alimentos?
Sí ___ No ___

¿Conoce usted la gestión que realiza el Banco de Alimentos de Quito?
Sí ___ No ___

Si tuviera información detallada de la labor que realiza el Banco de Alimentos de Quito, ¿estaría de acuerdo en ser uno de sus benefactores/donantes?
Sí ___ No ___

En qué aspecto (elija una opción): Voluntariado ___Dinero ___ Alimentos ___

Con qué frecuencia (elija una opción): Semanal __ Mensual __ Trimestral __ Anual __

Agradecemos su amabilidad, aquí termina la encuesta

Figura 8. Encuesta aplicada a empresas del sector alimentario de Quito

Fuente: Propia, por D. Cordovillo, 2015.

3.6.2 **Mercado objetivo de beneficiarios del Banco de Alimentos**

Actualmente existe un mercado que no ha podido ser satisfecho en la totalidad debido a la falta de recursos alimentarios del BAQ, sin embargo para determinar la importancia de esta labor y el grado de aporte social, se tomará como referencia a las familias que actualmente perciben este beneficio, es decir 333 familias en un promedio de 6 miembros por cada una, es decir un total de 2000 personas a quienes llega este apoyo cada mes. De igual forma aplicaremos la misma fórmula estadística con los siguientes datos:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 95% = (1,96)

P = probabilidad de ocurrencia 50% = (0,50)

Q = probabilidad de no ocurrencia 50% = (0,50)

N = población = 333

e = error muestral 10%

$$\frac{(1{,}96)^2(333)(0{,}50)(0{,}50)}{(0{,}10)^2(333-1)+\ (1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)}$$

$$n=\frac{319.81}{4.2804}$$

n = 74 encuestas a familias

Formato de la encuesta para beneficiarios

FORMATO DE LA ENCUESTA PARA BENEFICIARIOS

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: La presente encuesta tiene por objetivo levantar información en las familias que han sido beneficiadas con la gestión que realiza el Banco de Alimentos de Quito.

INDICACIONES:
1. Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más lo (a) identifique entre Si o No.2. Marque la alternativa seleccionada con una X. 3. No es necesario incluir su nombre en la presente encuesta, sólo complete los datos de edad, género, ubicación, solicitados más adelante.

DATOS GENERALES
Género: F__ M__ Edad: ___ Sector donde reside: Sur ___ Centro ___ Norte__

¿Sabe usted que es el Banco de Alimentos de Quito?
No sé de qué se trata ____ (AQUÍ TERMINA LA ENCUESTA PARA USTED, GRACIAS)
Si sé y si conozco ____
- Si su respuesta anterior fue afirmativa por favor conteste las demás preguntas

¿Sabe usted si el Banco de alimentos es una institución no Gubernamental, es decir que no depende de los fondos del estado? Si ____ No____

¿Cree usted que es de gran ayuda la labor que realiza el Banco de Alimentos de Quito?
Si ____ No ____

¿Ha sido beneficiado con el servicio que brinda el Banco de Alimentos?
Si ____ No____

¿Con que frecuencia acude al Banco de Alimentos?
Una vez por semana ____ Una vez cada dos semanas ____
Una vez al mes ____ Menos de una vez al mes ____

¿Cuánto tiempo lleva utilizado los servicios del Banco de Alimentos?
Menos de un mes ____ Entre seis meses y un año ____ De uno a tres meses ____
Entre uno y tres años____ De tres a seis meses ____ Más de tres años ____

Los alimentos recibidos por el Banco de Alimentos le permite:
Ofrecer raciones de comida más grandes ____
Mejorar la calidad nutricional de los alimentos ____
Ampliar la variedad de alimentos ____

En caso que usted/s dejara de recibir alimentos a través del BAQ ¿Cómo se vería afectado/a? (Escoja una respuesta)
Tendría que reducir la cantidad de raciones servidas ____
Tendría que reducir la calidad de los alimentos servidos ____

Indíquenos su grado de satisfacción general con el Banco de Alimentos, en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Cómo conoció sobre la Fundación?
Familiares, amigos, contactos ____ Periódicos o revistas ____
Internet ____ Otro ____ Indique.....

¿Recomendaría usted la labor del Banco de Alimentos de Quito a más familias necesitadas?
Si ____ No ____

Gracias por su tiempo y su colaboración

Figura 9. Encuesta aplicada a beneficiarios del BAQ.

Fuente: Propia, por D. Cordovillo, 2015.

3.7 Trabajo de campo

Equipo de trabajo

Para realizar el trabajo de campo el presupuesto está constituido por:

Tabla 2. Detalle de presupuesto para la encuesta

Detalle	Cantidad	Cto Unit	Cto Total	Observaciones
Encuestadores	1	45	45	
Comisión por encuesta correcta	106	0,1	10,6	
Esferográficos	1	0,5	0,5	
Impresiones	106	0,05	5,3	
Movilización	8	1	8	Las encuestas a realizar a empresas requiere recorrer largas distancias entre cada una

Nota: Financiamiento de la investigación del proyecto. Fuente: Varios proveedores, por: D. Cordovillo 2014.

3.8 Análisis de los resultados

La investigación realizada mediante encuestas, arrojó datos que se presentan para justificar las cuestiones propuestas en este capítulo.

A continuación se detalla las preguntas con su respectivo Análisis.

3.8.1 Tabulación y Análisis particular de resultados de las empresas

Señale a qué línea de producción/servicios se dedica

Tabla 3. Línea de producción / servicios

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Lácteos	4	12,5	12,5	12,5
	Cárnicos / Embutidos	3	9,4	9,4	21,9
	Comestibles	6	18,8	18,8	40,6
	Aceites / margarinas	1	3,1	3,1	43,8
	Enlatados	1	3,1	3,1	46,9
	Harinas /Pastas	10	31,3	31,3	78,1
	Limpieza	4	12,5	12,5	90,6
	Comercializacion	3	9,4	9,4	100,0
	Total	**32**	**100**	**100**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, línea de producción de servicios a la que se dedica. Fuente: Empresas de la ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014.

Análisis

En base a los resultados se evidencia que la mayoría de empresas que hay en la ciudad de Quito y sus alrededores corresponden al sector industrial de harinas y pastas, y en segundo lugar están las empresas cuya industria corresponde al sector de comestibles, por ejemplo, snacks de verde, yuca y papa, así también confites de cereales, han sido tomados en cuenta para estos resultados siempre y cuando sus productos sean beneficiosos en nutrición y salud.

Qué hace usted con los excedentes de su producción?

Tabla 4. Destino de excedentes de producción

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Deshecharlos	4	12,5	12,5	12,5
	Reusarlos	8	25,0	25,0	37,5
	Destruirlos	9	28,1	28,1	65,6
	Donarlos	11	34,4	34,4	100,0
	Total	**32**	**100,0**	**100,0**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Destino de excedentes de producción. Fuente: Empresas de la ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014

Análisis

Los resultados muestran que el 34,4% de empresas hacen donativos con los excedentes de su producción, sin embargo también se evidencia que hay un gran porcentaje de empresas que destruyen y desechan sus excedentes sumando un 40,6%, esto se debe a la falta de información y planificación, por lo tanto es a este último porcentaje al que va dirigida la propuesta pues desde el punto de vista del marketing social es un mercado potencial.

Está usted de acuerdo en ayudar a personas de bajos recursos?

Tabla 5. Disposición para ayudar a personas de bajos recursos

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Sí	32	100,0	100,0	100,0
	No	0			
	Total	**32**	**100**	**100**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Disposición de los directivos de empresas para ayudar a las personas de bajos recursos. Fuente: Empresas de la ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014

Análisis

De los resultados de la encuesta se resumen que las empresas están de acuerdo en un 100% en ayudar a las personas de escasos recursos, esto tomando en cuenta una de las filosofías sociales empresariales que se basa en el desarrollo de la comunidad y desde su actividad busca apoyar el crecimiento del país, por lo tanto el fin social siempre será latente en cada actor, esto incentiva a que los empresarios se inclinen caritativamente para apoyar a quienes lo necesiten. Se puede considerar un círculo vicioso en esta relación ya que muchos consumidores estarían dispuestos a pagar un mayor precio por un producto cuyo origen es responsable socialmente.

Sabe usted que al realizar donaciones su organización está exenta hasta en un 10% del pago de impuestos?

Tabla 6. Exención de pago de impuestos por realizar donaciones

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Sí	19	59,4	59,4	59,4
	No	13	40,6	40,6	100,0
	Total	**32**	**100**	**100**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Exención de pago de impuestos por realizar donaciones. Fuente: Empresas de la ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014

Análisis

Según los resultados el 41% de las empresas no sabe que puede tener un beneficio tributario al realizar donaciones, ya que no hay suficiente difusión por parte del Estado; para la diferencia, es decir para el 59% de quienes si saben de estas exenciones, no es suficiente con estar enterados, les hace falta información veraz de una causa importante a la que puedan dirigir sus aportes.

¿Sabe usted qué es un Banco de Alimentos?

Tabla 7. Conocimiento de un Banco de Alimentos

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Sí	7	21,9	21,9	21,9
	No	25	78,1	78,1	100,0
	Total	**32**	**100**	**100**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Conocimiento de un Banco de Alimentos (BAQ). Fuente: Empresas de la ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014.

ANÁLISIS

Los resultados muestran que un 78% de empresas no saben qué es un Banco de Alimentos, mientras que el 22% tiene conocimiento sobre el tema. Esto se debe a que culturalmente las personas asocian la palabra banco con dinero o bonanza económica lo que ha ocasionado que no sea tomado en cuenta como una actividad enfocada a la ayuda social.

¿Sabía que existe un banco de alimentos en Quito?

Tabla 8. Conocimiento de un Banco de Alimentos

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Sí	6	18,8	18,8	18,8
	No	26	81,3	81,3	100,0
	Total	**32**	**100**	**100**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Conocimiento de la existencia de un Banco de Alimentos en Quito (BAQ). Fuente: Empresas de la ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014

Análisis

El resultado de las encuestas indica que sólo el 19% de las empresas encuestadas saben que existe un Banco de Alimentos en Quito, y son las mismas que han realizado donaciones de alimentos a esta institución y que han sabido de su existencia por medio de presentaciones efectuadas por los actores del BAQ en busca de recursos. El otro 81% de las empresas no saben que existe. En el Ecuador funcionan dos Bancos de Alimentos, el de Quito, el más antiguo funciona desde hace 13 años sin embargo la falta de difusión provoca una existencia casi nula para la mayoría de empresas. El otro Banco de Alimentos existente está ubicado en Guayaquil.

¿Conoce usted la gestión que realiza el Banco de Alimentos de Quito?

Tabla 9. Conocimiento de la gestión del Banco de Alimentos de Quito (BAQ)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Sí	10	31,3	31,3	31,3
	No	22	68,8	68,8	100,0
	Total	**32**	**100**	**100**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Conocimiento de la gestión del Banco de Alimentos de Quito (BAQ). Fuente: Empresas de la ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014

Análisis

Los resultados indican que el 31% de las empresas saben en qué consiste la labor de un banco de alimentos, en algunos casos su conocimiento se basa en deducciones o han oído información informal, de esta manera tienen al menos una idea de cómo funciona; el restante 69% no tiene idea de la gestión que realiza el banco de alimentos en la ciudad. Una vez más es visible la falta de comunicación existente de lo que realizan.

Si tuviera información detallada de la labor que realiza el BAQ, ¿Estaría de acuerdo en ser uno de sus benefactores/donantes?

Tabla 10. Disposición para ser donante del Banco de Alimentos de Quito (BAQ)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulad
Válidos	Sí	29	90,6	90,6	90,6
	No	3	9,4	9,4	100,0
	Total	**32**	**100**	**100**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Disposición para ser donante del Banco de Alimentos de Quito (BAQ). Fuente: Empresas de la ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014

Análisis

Con base en los resultados el 91% de las empresas encuestadas indican que estarían de acuerdo en ser donantes del BAQ siempre y cuando se presente información clara y oportuna del destino de las donaciones; el 9% restante se rehúsa a ser donante a pesar de recibir información concreta y oportuna y sostienen que al donar alimentos podría ocurrir algo parecido a quienes son benefactores del bono de desarrollo humano, consideran que podría darse un estado de comodidad de estas personas para querer esforzarse por conseguir algo mejor para sus familias, sin embargo las estadísticas respecto a la antigüedad de los benefactores del Banco de Alimentos de Quito no muestran permanencia sino al contrario nuevas familias que en realidad lo necesitan y que apenas su situación mejore van por más opciones.

En qué aspecto (elija una opción):

Tabla 11. En qué aspecto harían donaciones para el Banco de Alimentos de Quito (BAQ)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Voluntariado	4	12,5	12,5	12,5
	Dinero	2	6,3	6,3	18,8
	Alimentos	23	71,9	71,9	90,6
	Nulos	3	9,4	9,4	100,0
	Total	**32**	**100**	**100**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, En qué aspecto harían donaciones para el Banco de Alimentos de Quito (BAQ). Fuente: Empresas de la ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014.

Análisis

Con los resultados de esta pregunta podemos ver que un 79% está dispuesto a realizar donaciones en alimentos, un 14% a realizar voluntariado recolectando y clasificando los alimentos, y solo el 7% se dispone a realizar su aporte económicamente, dando un total de 29 empresas que muestran su disposición para ser benefactores del Banco de Alimentos de Quito.

Con qué frecuencia (elija una opción):

Tabla 12. Con qué frecuencia harían donaciones para el Banco de Alimentos de Quito (BAQ)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Semanal	2	6,3	6,3	6,3
	Mensual	22	68,8	68,8	75,0
	Trimestral	3	9,4	9,4	84,4
	Anual	2	6,3	6,3	81,3
	Nulo	3	9,4	9,4	93,8
	Total	**32**	**100**	**100**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Con qué frecuencia harían donaciones para el Banco de Alimentos de Quito (BAQ). Fuente: Empresas de la ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014.

Análisis

Los resultados indican que el 76% de encuestados están dispuestos a realizar sus donaciones mensualmente y forman parte de esta disposición quienes desean realizar actividades de voluntariado, el 10% muestran disposición trimestral y el 7% semanal para su aporte de alimentos y anualmente el 7% restante se refiere al aporte económico, lo que significa que de ser aceptada la propuesta habría donativos periódicamente.

Conclusiones de las encuestas realizadas a los donantes/empresas

Como resultado final las tabulaciones muestran un ambiente favorable para la aplicación del plan de marketing basado en fundraising, debido a que las empresas encuestadas si bien es cierto no saben a qué se dedica o cómo funciona un Banco de Alimentos, muestran mucha apertura a la realización de donaciones de alimentos del

exceso de producción y periódicamente, siempre y cuando exista información clara y oportuna de las cantidades de alimento entregado.

Tabulación y Análisis particular de resultados de los beneficiarios del Banco de Alimentos de Quito (BAQ)

¿Sabe usted que es el Banco de Alimentos de Quito?

Tabla 13. Conocimiento sobre el Banco de Alimentos de Quito (BAQ)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	No sé de qué se trata	0	0,0	0,0	0,0
	Si sé y si conozco	74	100,0	100,0	100,0
	Total	**74**	**100,0**	**100,0**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Conocimiento sobre el Banco de Alimentos de Quito (BAQ). Fuente: Familias beneficiadas por la labor del BAQ, por: D. Cordovillo, 2014

Análisis

Con base en los resultados se evidencia que el total de los encuestados es decir el 100% conoce sobre el Banco de Alimentos de Quito. De hecho las encuestas realizadas se hicieron a los benefactores que acuden a las instalaciones a realizar las compras de alimentos.

¿Sabe usted si el Banco de alimentos es una institución no Gubernamental, es decir que no depende de los fondos del estado?

Tabla 14. El Banco de Alimentos de Quito (BAQ) gubernamental o no gubernamental

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Sí	33	44,6	44,6	44,6
	No	41	55,4	55,4	100,0
	Total	**74**	**100**	**100**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, El Banco de Alimentos de Quito (BAQ) gubernamental o no gubernamental. Fuente: Familias beneficiadas por la labor del BAQ, por: D. Cordovillo, 2014

ANÁLISIS

Los resultados muestran que el 55% de las personas encuestadas no saben que el Banco de Alimentos de Quito (BAQ) no es una institución que depende del Estado en su totalidad, debido a que las familias asumen y asocian al Banco de Alimentos de con alguno de los proyectos del Ministerio de Inclusión Económica y Social, específicamente con el Bono de Desarrollo Humano, mientras que el 45% si sabe que es una institución autónoma y no gubernamental.

¿Cree usted que es de gran ayuda la labor que realiza el Banco de Alimentos de Quito?

Tabla 15. Importancia de la labor del Banco de Alimentos de Quito (BAQ)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Sí	74	100,0	100,0	100,0
	No	0	0,0	0,0	100,0
	Total	**74**	**100**	**100**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Importancia de la labor del Banco de Alimentos de Quito (BAQ). Fuente: Familias beneficiadas por la labor del BAQ, por: D. Cordovillo, 2014

Análisis

Estos resultados muestran que el 100% de los encuestados consideran que es de gran ayuda la labor que realiza el Banco de Alimentos de Quito (BAQ). Tienen esta perspectiva porque se ha convertido en una opción vital a la cuál acudir para que su familia tenga cómo alimentarse, ya que la situación económica por la que atraviesan no les permitiría acceder a la cantidad y calidad necesaria de alimentos.

¿Ha sido beneficiado con el servicio que brinda el Banco de Alimentos?

Tabla 16. Beneficiados del Banco de Alimentos de Quito (BAQ)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Sí	74	100,0	100,0	100,0
	No	0	0,0	0,0	100,0
	Total	**74**	**100**	**100**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Beneficiados del Banco de Alimentos de Quito (BAQ). Fuente: Familias beneficiadas por la labor del BAQ, por: D. Cordovillo, 2014.

Análisis

El 100% de los encuestados son personas beneficiadas con el servicio que brinda el BAQ. Estas son familias que han pasado por un proceso de calificación estricta donde se analizó su necesidad de ser benefactor de esta labor, se ha tomado en cuenta la economía familiar, el número de miembros, y sus posibilidades de subsistir.

¿Con que frecuencia acude al Banco de Alimentos?

Tabla 17. Frecuencia de asistencia al Banco de Alimentos de Quito (BAQ)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Una vez por semana	6	8,1	8,1	8,1
	Una vez cada dos sem	51	68,9	68,9	77,0
	Una vez al mes	17	23,0	23,0	100,0
	Total	**74**	**100,0**	**100,0**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Frecuencia de asistencia al Banco de Alimentos de Quito (BAQ).
Fuente: Familias beneficiadas por la labor del BAQ, por: D. Cordovillo, 2014

Análisis

De los resultados obtenidos podemos ver que el 69% de los encuestados es decir la mayoría acuden al BAQ una vez cada dos semanas, es decir cada 15 días, ya que los alimentos que adquieren deben ser consumidos en corto tiempo, también por eso las compras que realizan son con medida exacta para ser consumidas dentro de lo planificado, mientras que el 23% va una vez cada mes y adquieren alimentos con mayor tiempo de duración y el 8% restante es beneficiado con esta labor una vez por semana, es decir que la mayor afluencia de personas se da cada 15 días.

¿Cuánto tiempo lleva utilizado los servicios del Banco de Alimentos?

Tabla 18. Frecuencia de uso del servicio del Banco de Alimentos de Quito (BAQ)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Menos de un mes	0	0,0	0,0	0,0
	De uno a tres meses	8	10,8	10,8	10,8
	De tres a seis meses	12	16,2	16,2	27,0
	Entre seis meses y un año	27	36,5	36,5	63,5
	Entre uno y tres años	18	24,3	24,3	87,8
	Más de tres años	9	12,2	12,2	100,0
	Total	**74**	**100,0**	**100,0**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Frecuencia de uso del servicio del Banco de Alimentos de Quito (BAQ). Fuente: Familias beneficiadas por la labor del BAQ, por: D. Cordovillo, 2014

Análisis

El 37% de los beneficiados del BAQ llevan percibiendo el servicio entre seis meses y un año, el 24% acude desde hace más de un año, un 16% acude desde hace tres a seis meses, estos tres porcentajes muestran periodicidad y constancia en el lapso de un año, sin embargo los dos porcentajes más bajos son de gran importancia ya que el 11% lleva de uno a tres meses es decir que son gente nueva que está siendo beneficiada de esta labor, y el 12% restante va más de 3 años siendo un indicador bajo respecto a la permanencia de las familias, con esto se evidencia que el Banco de Alimentos de Quito es una opción transitoria por situaciones económicas por las que atraviesa la familia, y que al mejorar buscan otras opciones que existen en el mercado.

Los alimentos recibidos por el Banco de Alimentos le permiten:

Tabla 19. Utilidad de los alimentos recibidos

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Ofrecer raciones de comida más grandes	4	5,4	5,4	5,4
	Mejorar la calidad nutricional de los alimentos servidos	32	43,2	43,2	48,6
	Ampliar la variedad de alimentos servidos	38	51,4	51,4	100,0
	Total	**74**	**100,0**	**100,0**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Utilidad de los alimentos recibidos. Fuente: Familias beneficiadas por la labor del BAQ, por: D. Cordovillo, 2014

Análisis

Basándonos en los resultados sobre la utilidad de los alimentos que reciben del BAQ, podemos afirmar que al 51% de los encuestados les permite ampliar la variedad de alimentos servidos, al 43% de familias le permite mejorar la calidad nutricional de los alimentos servidos y el 5% considera que le permite ofrecer raciones de comida más grandes para su familia.

En caso que usted/s dejara de recibir alimentos a través del BAQ ¿Cómo se vería afectado/a? (Escoja una respuesta)

Tabla 20. Consecuencia de no recibir esta ayuda por el BAQ

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Tendría que reducir la cantidad de raciones servidas	41	55,4	55,4	55,4
	Tendría que reducir la calidad de los alimentos servidos	33	44,6	44,6	100,0
	Total	**74**	**100,0**	**100,0**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Consecuencia de no recibir esta ayuda por el BAQ. Fuente: Familias beneficiadas por la labor del BAQ, por: D. Cordovillo, 2014.

Análisis

Los resultados indican que en caso de dejar de recibir el servicio del BAQ el 55% de las familias tendrían que reducir la cantidad de raciones servidas y el otro 45% tendría que reducir la calidad de los alimentos servidos en sus hogares. Por lo tanto podrían aparecer nuevas urgencias de salud en sus hogares, es posible enfermedades estomacales, anemia, desnutrición, etc. que se tornarían una carga más y con baja posibilidad de ser superada en vista de su posibilidad económica limitada.

Indíquenos su grado de satisfacción general con el Banco de Alimentos, en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho

Tabla 21. Nivel de satisfacción del servicio que presta el BAQ

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	1	0	0,0	0,0	0,0
	2	0	0,0	0,0	0,0
	3	0	0,0	0,0	0,0
	4	2	2,7	2,7	2,7
	5	0	0,0	0,0	2,7
	6	0	0,0	0,0	2,7
	7	0	0,0	0,0	2,7
	8	4	5,4	5,4	8,1
	9	9	12,2	12,2	20,3
	10	59	79,7	79,7	100,0
	Total	**74**	**100,0**	**100,0**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Nivel de satisfacción del servicio que presta el BAQ. Fuente: Familias beneficiadas por la labor del BAQ, por: D. Cordovillo, 2014

Análisis

El grado de satisfacción de las familias respecto a la labor que realiza el Banco de Alimentos de Quito se ubica en "totalmente satisfecho" representado con la calificación de 10 que le da el 80% de los encuestados, la calificación de "muy satisfecho" se representa con el número 9 a la que califican el 12% de las familias, el 5% califica con un 8 es decir satisfecho y el 3% con un 4 es decir un nivel bajo de satisfacción, esto debido al tiempo de espera para la atención que se presenta en muy pocas ocasiones.

¿Cómo conoció sobre la Fundación?

Tabla 22. Cómo conoció sobre el Banco de Alimentos de Quito (BAQ)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Familiares, amigos, contactos	67	90,5	90,5	90,5
	Periódicos o revistas	5	6,8	6,8	97,3
	Internet	0	0,0	0,0	97,3
	Otros: Television	2	2,7	2,7	100,0
	Total	**74**	**100**	**100**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Cómo conoció sobre el Banco de Alimentos de Quito (BAQ). Fuente: Familias beneficiadas por la labor del BAQ, por: D. Cordovillo, 2014

Análisis

Los resultados indican que el 91% de las familias se han enterado de la labor del Banco de Alimentos de Quito gracias a familiares, amigos o contactos que en ocasiones se dan por charlas, reuniones barriales, o gracias a la satisfacción de las demás personas, el 7% indica que se informó en periódicos y revistas y el 3% por medios televisivos, esto como consecuencia de entrevistas o reportajes realizados.

¿Recomendaría usted la labor del Banco de Alimentos de Quito a más familias necesitadas?

Tabla 23. Disposición para recomendar la labor del BAQ

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Si	74	100,0	100,0	100,0
	No	0	0,0	0,0	100,0
	Total	**74**	**100**	**100**	

Nota: Encuesta realizada en Quito, Disposición para recomendar la labor del BAQ. Fuente: Familias beneficiadas por la labor del BAQ, por: D. Cordovillo, 2014

Análisis

Estos resultados muestran que el 100% de las familias encuestadas están en total disposición de recomendar este servicio a más familias en las mismas condiciones, esto gracias al servicio y al impacto social que tiene desde su propia experiencia. Este indicador hace que la labor que realiza el Banco de Alimentos de Quito valga la pena, pues el objetivo principal es lograr erradicar el hambre en la ciudad y gracias a esta difusión más familias pueden tener su alimento diario.

Conclusiones de las encuestas realizadas a los benefactores/familias

Después de evidenciar con los resultados de las encuestas, la gran mayoría de familias considera que la labor que realiza el Banco de Alimentos de Quito es de gran ayuda y les permite mejorar sus condiciones de vida, en total están completamente conformes con el servicio y lo recomendarían a más personas que están necesitando una opción para alimentar a sus familias.

3.9 FODA

Tabla 24. FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Cuentan con personal idóneo que posee diversidad de conocimiento especializado en diferentes áreas	O1	Aceptación del proyecto por la sociedad en general como una buena iniciativa
F2	El prestigio obtenido a través del trabajo realizado durante varios años	O2	Aceptación y colaboración efectiva de asociaciones de comerciantes
F3	Vocacion al servicio	O3	Alternativa para no desperdiciar productos todavía aptos para el consumo humano
F4	Buenas relaciones con algunas instituciones que facilitan las actividades del BAQ	O4	Las funciones del BAQ involucran varias áreas en las que estudiantes universitarios puedan realizar prácticas preprofesionales.
F5	Se les reconoce por su credibilidad frente el voluntariado	O5	El estado exime de impuestos a ciertos productos y con esto se logra más donaciones
F6	Posee capacidad de asumir riesgos y tomar decisiones inmediatas.	O6	En la sociedad existe un deseo de ayudar y ser solidario con los demás
F7	Seguridad y buena ubicaciones de las instalaciones	O7	El BAQ ha sido apadrinado como proyecto institucional por la Escuela Politécnica Nacional
F8	Transparencia en el manejo de donaciones y demás recursos	O8	Toda empresa productora o comercializadora tiene necesidad de deshacerse de productos por vencimiento o deterioro
DEBILIDADES		**AMENAZAS**	
D1	El BAQ posee una infraestructura mínima necesaria	A1	La falta de información oportuna puede ocasionar que los donantes dejen de entregar productos
D2	El BAQ es autosustentable por lo tanto no tiene un ingreso fijo mensual	A2	Otras personas pueden tomar la idea del BAQ con intereses ajenos a los propios
D3	No existe certeza en cuanto el número de voluntarios cada semana	A3	En el Ecuador existen varias instituciones que realizan actividades afines.
D4	La bodega no está adaptada completamente a la función que cumple el BAQ	A4	Los beneficiarios pueden atribuirse la comercializacion de los productos recibidos
D5	Las instalaciones en que funciona no son propias	A5	Es probable que algunas instituciones realicen donativos para los cuales no están establecidas líneas de distribución
D6	No posee transporte propio para la movilizacion de los alimentos	A6	Culturalmente se asocia la palabra "Banco" con buena economía, por lo tanto no les interesa hacer donaciones
D7	Hay falta de planificación estratégica y operativa	A7	La difusión que se ha realizado por medios de comunicación atrae a mas beneficiarios que benefactores
D8	No cuentan con los recursos suficientes tanto económicos como alimentarios	A8	Existen personas que manipulan la imagen de varias instituciones no lucrativas para conseguir su bienestar inescrupulosamente.

Nota: Análisis global del modelo de estrategia de posicionamiento del BAQ. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014

3.10 Análisis FODA

Este Análisis permite desarrollar una visión clara de la posición del BAQ y de esta forma tomar los elementos más importantes del Análisis interno y externo.

3.10.1 Matriz FCE (factores claves del éxito)

La matriz FCE permite identificar los factores claves de éxito de la industria, el proceso prescribe jerarquizar dichos factores asignándoles una calificación a cada uno de ellos, entre 0 y 10, de acuerdo a la importancia en la industria analizada, donde 0 es nada importante y 10 es muy importante.

El Banco de Alimentos de Quito corresponde al sector de servicios con fin social, por lo tanto se ha tomado en cuenta los siguientes factores:

Tabla 25. Matriz factores claves de éxito BAQ

MATRIZ FCE	
FCE EN LA INDUSTRIA DE SERVICIOS	**IMPORTANCIA**
Participación de mercado	8
Crecimiento de la participación de mercado	8
Nivel tecnológico	8
Diversificación de Productos	7
Imagen de la marca	8
Lealtad de los consumidores	9

Nota: Actividades a realizar para poner en marcha las estrategias. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014

En cuanto a los factores de la industria - sector de servicios se determina que la participación de mercado tiene un grado importante para la fundación así como el desarrollo su imagen (identidad) y sobre todo la lealtad de los consumidores en todo sentido en especial guardando la confidencialidad a la labor que se realiza, el Banco de Alimentos de Quito aspira tener un crecimiento en el mercado teniendo como base la diversificación de sus productos/proyectos y así captar un mayor número de donaciones que permita satisfacer las necesidades de los beneficiados.

3.10.2 Matriz PAI-EAI (priorización de fortalezas y debilidades)

La matriz PAI permite tener el orden de prioridad de las fortalezas y debilidades de la empresa, debe asignarse una calificación en una escala de 0 a 10 en cada factor clave de éxito de la industria. Esta calificación corresponde a la evaluación de cómo aporta o impide dicha fortaleza/debilidad a la consecución del factor clave de éxito en la industria analizada.

Tabla 26. Matriz PAI-priorización de fortalezas

MATRIZ PAI								
	FACTORES CLAVES DE ÉXITO						TOTAL	PRIORIDAD
	Participación de mercado	Crecimiento de la participación de mercado	Nivel tecnológico	Diversificación de Productos	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores		
IMPORTANCIA								
FORTALEZAS	8	8	8	7	8	9		
NIVEL GERENCIAL								
Posee capacidad de asumir riesgos y tomar decisiones inmediatas.	7	7	0	8	5	8	280	6
Transparencia en el manejo de donaciones y demás recursos	8	8	5	7	8	8	353	2
MERCADEO								
Buenas relaciones con algunas instituciones que facilitan las actividades del BAQ	8	8	7	3	8	2	287	4
PRODUCCIÓN								
El prestigio obtenido a través del trabajo realizado durante varios años	8	8	2	6	7	8	314	3
Se les reconoce por su credibilidad frente el voluntariado	7	8	0	4	5	0	188	8
RECURSOS HUMANOS								
Cuentan con personal idóneo que posee diversidad de conocimiento especializado en diferentes áreas	8	8	7	8	8	7	367	1
Vocacion al servicio	8	8	0	7	4	8	281	5
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO								
Seguridad y buena ubicaciones de las instalaciones	7	7	3	1	1	8	223	7

Nota: Análisis de actividades a realizar para la estrategia de posicionamiento del BAQ. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014

Tabla 27. Matriz PAI -priorización de debilidades

MATRIZ PAI								
	FACTORES CLAVES DE ÉXITO						TOTAL	PRIORIDAD
	Participación de mercado	Crecimiento de la participación de mercado	Nivel tecnológico	Diversificación de Productos	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores		
IMPORTANCIA								
DEBILIDADES	8	8	8	7	8	9		
NIVEL GERENCIAL								
Las instalaciones en que funciona no son propias	8	8	5	7	0	7	280	3
No posee transporte propio para la movilizacion de los alimentos	8	8	5	8	2	0	240	5
Hay falta de planificación estratégica y operativa	9	8	7	8	7	2	322	2
FINANZAS								
El BAQ es autosustentable por lo tanto no tiene un ingreso fijo mensual	8	8	7	8	8	5	349	1
PRODUCCIÓN								
No cuentan con los recursos suficientes tanto económicos como alimentarios	8	8	0	7	0	7	240	6
RECURSOS HUMANOS								
No existe certeza en cuanto el número de voluntarios cada semana	7	8	0	7	0	0	169	8
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO								
La bodega no está adaptada completamente a la función que cumple el BAQ	8	8	6	7	0	0	225	7
El BAQ posee una infraestructura mínima necesaria	8	8	6	7	0	5	270	4

Nota: Análisis de actividades a realizar para la estrategia de posicionamiento del BAQ. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014

3.10.3 Matriz Análisis interno EAI nivel de competitividad BAQ

Tabla 28. Matriz de Análisis interno EAI nivel de competitividad

MATRIZ EAI				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
Posee capacidad de asumir riesgos y tomar decisiones inmediatas.	280	0,064	3	0,19
Transparencia en el manejo de donaciones y demás recursos	353	0,080	3	0,24
Buenas relaciones con algunas instituciones que facilitan las actividades del BAQ	287	0,065	3	0,20
El prestigio obtenido a través del trabajo realizado durante varios años	314	0,072	4	0,29
Se les reconoce por su credibilidad frente el voluntariado	188	0,043	4	0,17
Cuentan con personal idóneo que posee diversidad de conocimiento especializado en diferentes áreas	367	0,084	3	0,25
Vocacion al servicio	281	0,064	4	0,26
Seguridad y buena ubicaciones de las instalaciones	223	0,051	3	0,15
DEBILIDADES				
Las instalaciones en que funciona no son propias	280	0,064	3	0,19
No posee transporte propio para la movilizacion de los alimentos	240	0,055	2	0,11
Hay falta de planificación estratégica y operativa	322	0,073	2	0,15
El BAQ es autosustentable por lo tanto no tiene un ingreso fijo mensual	349	0,080	3	0,24
No cuentan con los recursos suficientes tanto económicos como alimentarios	240	0,055	3	0,16
No existe certeza en cuanto el número de voluntarios cada semana	169	0,039	3	0,12
La bodega no está adaptada completamente a la función que cumple el BAQ	225	0,051	3	0,15
El BAQ posee una infraestructura mínima necesaria	270	0,062	3	0,18
TOTAL	**4388**	**1,000**		**3,05**

Nota: Análisis de actividades a realizar para la estrategia de posicionamiento del BAQ. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014

En esta matriz analizamos el nivel de competitividad que tiene el Banco de Alimentos de Quito (BAQ), está ubicado en el rango 3-4 esto indica que la fundación tiene una fuerte posición interna, además sus fortalezas son notablemente importantes y las debilidades que se presentan no son de gran impacto, por lo tanto el BAQ posee un alto nivel competitivo en el mercado. La mayor de sus fortalezas es el prestigio obtenido a través del trabajo realizado durante varios años, es por eso necesario mantener este reconocimiento y lograr la estabilidad económica necesaria para que el servicio del BAQ preste la diversificación y el abastecimiento necesarios para las familias beneficiadas de esta labor. Cabe recalcar que uno de los factores que se muestran importantes para la consecución de los donativos es la información oportuna del destino de los mismos.

3.10.4 Matriz PAI-EAI (priorización de oportunidades y amenazas)

Tabla 29. Matriz priorización oportunidades BAQ

MATRIZ PAE								
	FACTORES CLAVES DE ÉXITO						TOTAL	PRIORIDAD
	Participación de mercado	Crecimiento de la participación de mercado	Nivel tecnológico	Diversificación de Productos	Imagen de la marca	Lealtad de los consumidores		
IMPORTANCIA								
OPORTUNIDADES	8	8	8	7	8	9		
CLIENTES								
Aceptación del proyecto por la sociedad en general como una buena iniciativa	8	7	6	7	8	8	353	2
PROVEEDORES								
Aceptación y colaboración efectiva de asociaciones de comerciantes	8	8	4	8	7	6	326	7
Alternativa para no desperdiciar productos todavía aptos para el consumo humano	8	7	5	8	7	8	344	3
En la sociedad existe un deseo de ayudar y ser solidario con los demás	9	7	4	7	7	6	319	8
Toda empresa productora o comercializadora tiene necesidad de deshacerse de productos por vencimiento o deterioro	8	8	5	7	7	6	327	6
COMPEIENCIA								
Las funciones del BAQ involucran varias áreas en las que estudiantes universitarios puedan realizar prácticas preprofesionales.	8	7	5	6	8	7	329	5
El BAQ ha sido apadrinado como proyecto institucional por la Escuela Politécnica Nacional	8	8	5	7	8	7	344	4
PUBLICOS								
El estado exime de impuestos a ciertos productos y con esto se logra más donaciones	9	8	6	8	8	8	376	1

Nota: Análisis de actividades a realizar para la estrategia de posicionamiento del BAQ. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014

Tabla 30. Matriz de evaluación externa nivel de atractividad del ambiente externo.

MATRIZ EAI				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
Aceptación del proyecto por la sociedad en general como una buena iniciativa	353	0,06	4	0,26
Aceptación y colaboración efectiva de asociaciones de comerciantes	326	0,06	4	0,24
Alternativa para no desperdiciar productos todavía aptos para el consumo humano	344	0,06	3	0,19
En la sociedad existe un deseo de ayudar y ser solidario con los demás	319	0,06	3	0,18
Toda empresa productora o comercializadora tiene necesidad de deshacerse de productos por vencimiento o deteriorio	327	0,06	4	0,24
Las funciones del BAQ involucran varias áreas en las que estudiantes universitarios puedan realizar prácticas preprofesionales.	329	0,06	3	0,18
El BAQ ha sido apadrinado como proyecto institucional por la Escuela Politécnica Nacional	344	0,06	4	0,25
El estado exime de impuestos a ciertos productos y con esto se logra más donaciones	376	0,07	3	0,21
AMENAZAS				
Otras personas pueden tomar la idea del BAQ con intereses ajenos a los propios	351	0,06	4	0,26
Los beneficiarios pueden atribuirse la comercializacion de los productos recibidos	345	0,06	3	0,19
La difusión que se ha realizado por medios de comunicación atrae a mas beneficiarios que benefactores	320	0,06	3	0,18
En el Ecuador existen varias instituciones que realizan actividades afines.	327	0,06	4	0,24
La falta de información oportuna puede ocasionar que los donantes dejen de entregar productos	344	0,06	4	0,25
Es probable que algunas instituciones realicen donativos para los cuales no están establecidas líneas de distribución	319	0,06	3	0,18
Culturalmente se asocia la palabra "Banco" con buena economía, por lo tanto no les interesa hacer donaciones	352	0,06	2	0,13
Existen personas que manipulan la imagen de varias instituciones no lucrativas para conseguir su bienestar inescrupulosamente.	360	0,07	3	0,20
TOTAL	**5436**	1,00		**3,37**

Nota: Análisis de actividades a realizar para la estrategia de posicionamiento del BAQ. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014

En Análisis de esta matriz permite reconocer que el BAQ se ubica en el rango 3-4 mostrándose como muy atractivo para el mercado actual, por lo tanto tiene varias oportunidades en el ambiente externo y para las cuales actualmente está preparado y es capaz de responder efectivamente.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1 Determinación de objetivos

En vista de que el Banco de Alimentos de Quito (BAQ) es una institución sin fines de lucro cuyo finalidad es ser un puente entre la abundancia y la carencia, siendo su labor de gran aporte social entre los más necesitados, buscaremos afianzar el compromiso de ser donantes de las instituciones que actualmente aportan y de igual forma que más empresas se comprometan a ser benefactores recurrentes, para la cual se entregará un informe periódico del destino de las mismas, con esto lograremos que incremente el número de donantes y su compromiso firme para el aporte a esta labor realizada por el BAQ, de igual forma las empresas podrán participar en el programa de voluntariado para recolección y selección de los alimentos.

Basados en esto, la meta a la que se quiere llegar es: erradicar el hambre en la ciudad mediante las actividades de recolección y selección de los alimentos recibidos en donación, distribución de alimentos a las personas más necesitadas e incentivar el aprovechamiento de los recurso alimentarios antes de ser desperdiciados.

4.2 Influencia de las estrategias en las actividades

Las estrategias planteadas tienen actividades propuestas que aportaran a su consecución, siendo así que una misma actividad puede destinarse a la realización de varias estrategias como se detalla a continuación:

Estrategias crecimiento de mercado.

- Inserción en nuevos mercados.

AC1, AC2, AC3, AC4, AC5.

- Estrategias de comunicación y publicidad

AC2, AC3, AC4, AC5.

Estrategias de fidelización y posicionamiento
AC3, AC4, AC5.

Estrategia de desarrollo de marca
AC1, AC3, AC4.

El presente plan de marketing propone realizar las siguientes actividades, para su desarrollo se aplicarán las técnicas de fundraising mencionadas en el capítulo uno (figura 1. Técnicas del Fundraising), que permitan tener mayor acercamiento a nuestros prospectos y lograr la consecución del objetivo de este plan de marketing que es la captación de más donaciones. Los recursos captados irán destinados a cubrir las necesidades actuales de recursos tecnológicos, equipos, economía, talento humano y mejora su capacidad instalada.

Tabla 31. Plan de actividades

PLAN DE ACTIVIDADES	
AC1	Rediseño de identidad corporativa
AC2	Presentación a empresas del sector alimentario de la ciudad
AC3	Plan de Comunicación en medios Irfeyal, Ecuador TV, redes sociales, página web
AC4	Realizar convenios con distintas casas comerciales y restaurantes de la ciudad (cupón ágil)
AC5	Creación de cuenta y conexión paypal - pagina web (plataforma de pagos/recaudos)

Nota: Actividades a realizar para poner en marcha las estrategias. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014

4.3 Plan de actividades

Tabla 32. Plan de acción: rediseño de identidad corporativa

Objetivo	Proyectar una nueva imagen y lograr que sea una marca reconocida dentro del medio que se desenvuelve. Lograr que los beneficiarios se sientan identificados con el BAQ.				
Estrategia	Rediseño de identidad corporativa para el Banco de Alimentos de Quito				
Tácticas	Elaborar una nueva imagen corporativa del BAQ, acorde al mercado.				
Actividades	**Responsables**	**Recursos**			
		Tecnológicos / materiales	**Tiempo**	**Económicos**	**Humanos**
Rediseño de Isologotipo	Departamento de marketing y diseño grafico	Equipo de cómputo, internet.	15 días	$ 50,00	Encargado de área / proyecto
Manual de identidad corporativa	Departamento de marketing y diseño grafico	Equipo de cómputo, internet.	45 dias	$ 600,00	Encargado de área / proyecto
Diseño e implementación de la pagina web	Departamento de marketing y diseño grafico	Equipo de cómputo, internet.	30 dias	$ 400,00	Encargado de área / proyecto
Mantenimiento web / Posicionamiento en buscadores	Departamento de marketing y diseño grafico	Equipo de cómputo, internet.	Mensual	$ 730,00	Encargado de área / proyecto

Nota: Actividades a realizar para poner en marcha las estrategias y presupuesto. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014.

Propuesta de rediseño de identidad corporativa y web

Isologotipo anterior

Isologotipo propuesto

Figura 10. Rediseño de imagen corporativa

Fuente: Autoría propia, por: D. Cordovillo, 2015

Diseño de la página web para el Banco de Alimentos de Quito

Figura 11. Diseño de sitio web www.bancodealimentosquito.com

Fuente: Autoría propia, por: D. Cordovillo, 2015.

Tabla 33. Plan de acción: presentación a empresas del sector alimentario

Objetivo	Generar presencia en el sector alimenticio, difundir el aporte de BAQ y conseguir un incremento donaciones de estas empresas.				
Estrategia	Presentación a empresas del sector alimentario de la ciudad				
Tácticas	Contactar mediante cartas de presentación y visitas a las mismas.				
Actividades	**Responsables**	**Recursos**			
		Tecnológicos / materiales	**Tiempo**	**Económicos**	**Humanos**
Redactar carta de presentación personalizada	Presidencia	Equipo de computo, acceso a internet, suministros de oficina	1dias	$ -	Presidencia
Llamada telefónica personalizada	Departamento de marketing	Equipos de oficina.	3dias	$ 50,00	Encargado de área / proyecto
E mail	Departamento de marketing	Equipo de computo, internet.	3dias	$ 30,00	Encargado de área / proyecto
Planificar la visita de acercamiento: entrevista	Departamento de marketing	Equipo de computo, movilizacion, papeleria institucional, viaticos	40 dias	$ 350,00	Encargado de área / proyecto

Nota: Actividades a realizar para poner en marcha las estrategias y presupuesto. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014.

Tabla 34. Plan de acción: plan de comunicación en medios masivos

Objetivo	Difundir la labor del BAQ en la sociedad, solicitar voluntarios para recolección de alimentos y captar más donaciones de empresas.				
Estrategia	Plan de comunicación medios Irfeyal, Ecuador tv y pagina web.				
Tácticas	Contactar para programas de entrevistas, publicidad en redes sociales, adwords y alianzas estratégicas web.				
Actividades	**Responsables**	**Recursos**			
		Tecnológicos / materiales	**Tiempo**	**Económicos**	**Humanos**
Telemarketing: Llamada telefónica.	Departamento de marketing	Equipos de oficina	2 veces a la semana durante 6 meses	$ 100,00	Encargado de área / proyecto
Publicidad en redes sociales	Departamento de marketing y diseño grafico	Equipo de cómputo, internet.	12 meses	$ 200,00	Encargado de área / proyecto
Adwords	Departamento de marketing y diseño grafico	Equipo de cómputo, internet.	Cada 4 meses	$ 300,00	Encargado de área / proyecto
Alianzas estratégicas web	Departamento de marketing y diseño grafico	Equipo de cómputo, equipos de oficina, internet.	Cada 3 meses	$ 20,00	Encargado de área / proyecto

Nota: Actividades a realizar para poner en marcha las estrategias y presupuesto. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014.

Tabla 35. Plan de acción: convenios con casas comerciales y conexión paypal

Objetivo	Captar donaciones económicas para el BAQ				
Estrategia	Realizar convenios con casas comerciales, restaurantes y conexión pay pal.				
Tácticas	Mediante cupones de intercambio con las casas comerciales o restaurantes, nosotros les ofrecemos a estos establecimientos la oportunidad de fidelizar clientes de una manera efectiva.				
	Implementación en la página web del BAQ la plataforma de paypal para donaciones económicas vía tarjeta de crédito.				
Actividades	**Responsables**	**Recursos**			
		Tecnológicos / materiales	**Tiempo**	**Económicos**	**Humanos**
Redactar carta de presentación personalizada	Presidencia	Equipo de cómputo, acceso a internet, suministros de oficina	1dias	$ -	Presidencia
Llamada telefónica personalizada	Departamento de marketing	Equipos de oficina.	3dias	$ 50,00	Encargado de área / proyecto
E mail	Departamento de marketing	Equipo de cómputo, internet.	3dias	$ 30,00	Encargado de área / proyecto
Planificar la visita de acercamiento: entrevista personal	Departamento de marketing	Viáticos: movilización y alimentación	40 días	$ 350,00	Encargado de área / proyecto
Conexión plataforma pay pal - página web	Departamento de marketing	Equipo de cómputo, internet.	12 meses	$ 54,00	Encargado de área / proyecto

Nota: Actividades a realizar para poner en marcha las estrategias y presupuesto. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014.

Propuesta de imagen cuponazo y conexión con plataforma paypal

Diseño del arte de cuponazo para Facebook

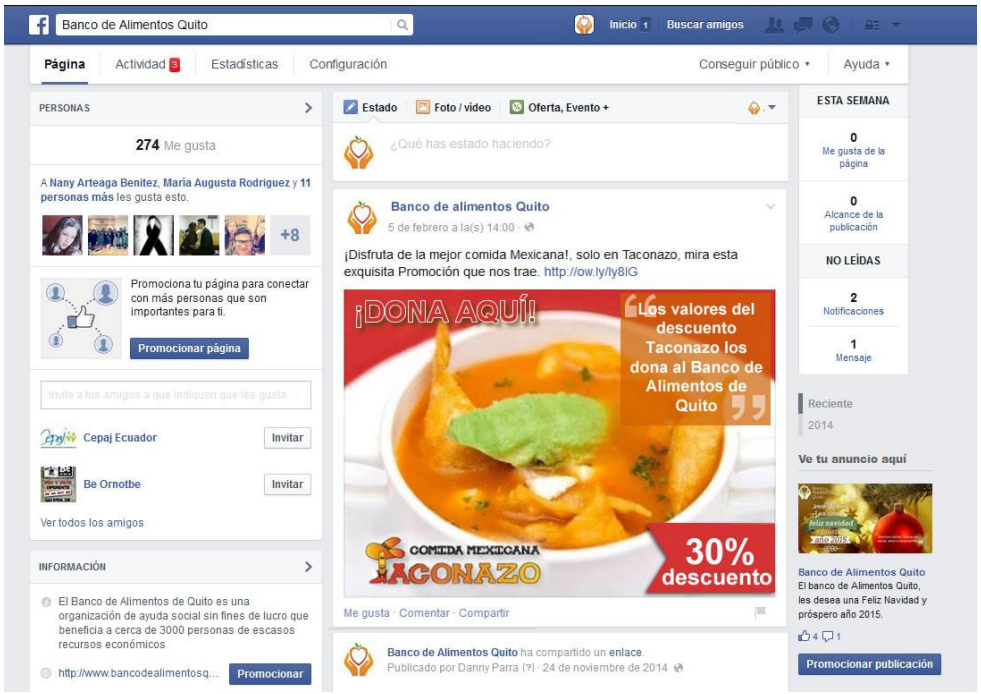


Figura 12. Diseño del arte de cuponazo para facebook.

Fuente: Autoría propia, por: D. Cordovillo, 2015.

Diseño del arte de cuponazo para web

Figura 13. Diseño del arte de cuponazo para web

Fuente: Autoría propia, por: D. Cordovillo, 2015

Propuesta de conexión de la página web con la plataforma de paypal

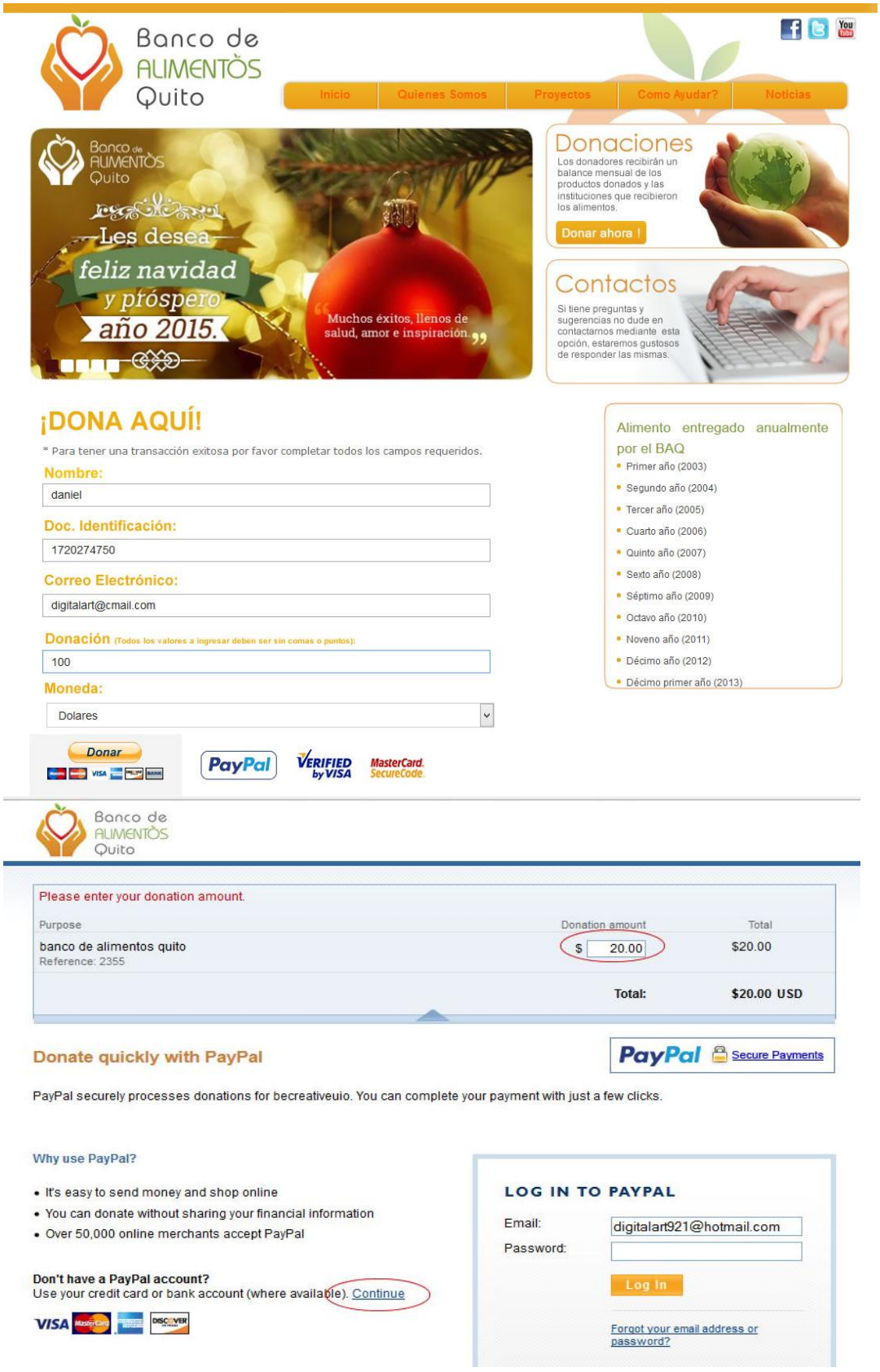


Figura 14. Conexión plataforma de paypal

Fuente: Autoría propia, por: D. Cordovillo, 2015.

Aporte económico desde la página web con la plataforma de paypal

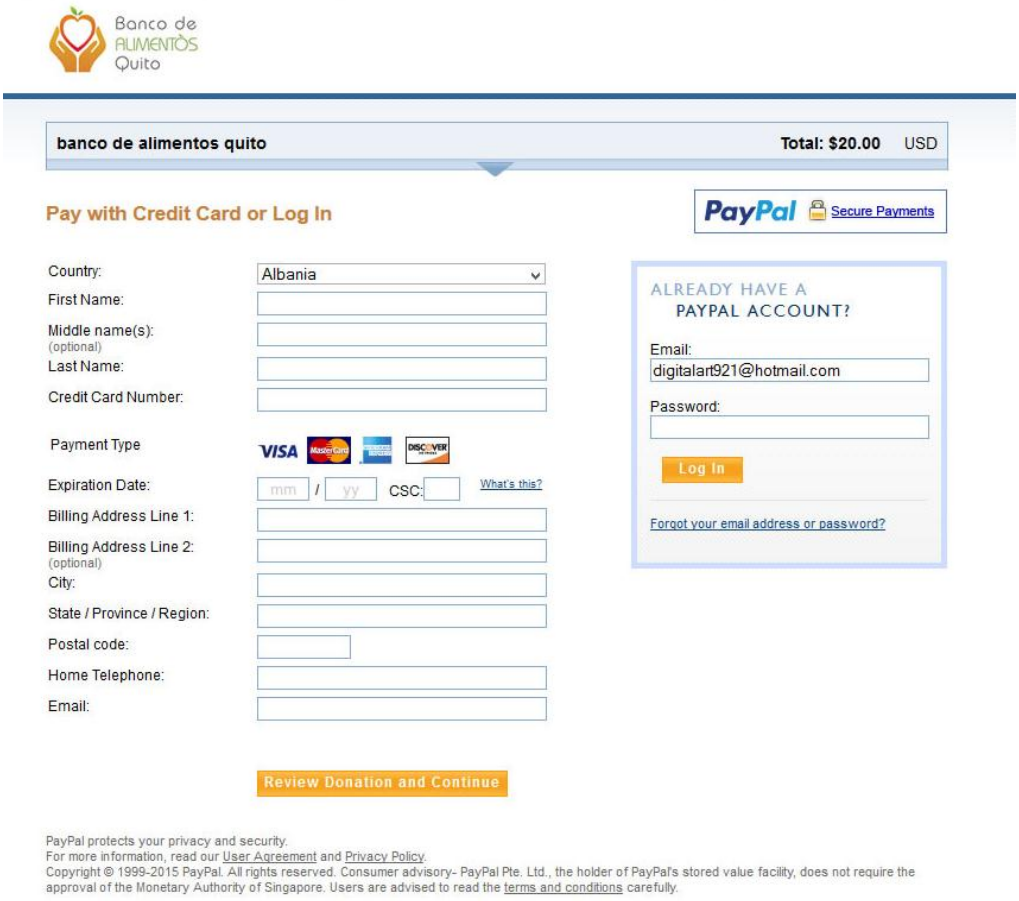


Figura 15. Plataforma de ingreso a paypal

Fuente: Autoría propia, por: D. Cordovillo, 2015

4.4 **Fuentes de financiamiento para organismos sin fines de lucro**

Al hablar de fuentes de financiamiento se puede decir que son variadas ya que en la actualidad muchas instituciones sin fines de lucro trabajan con financiamiento extranjero y financiamiento público, mediante a convenios con el Estado mediante los diferentes Ministerios, esto no deja de lado a las instituciones que se mantienen a través de su propia gestión o autogestión, cooperación internacional y apoyo de grupos empresariales.

El Banco de Alimentos de Quito es una institución autosustentable y también cuenta con apoyo de sus proveedores, la Cooperación Técnica Belga y la Universidad

Politécnica Nacional, por lo tanto las estrategias propuestas se llevarán a cabo gracias al aporte y resultado económico de su gestión, y también existen estrategias cuyos gastos van a ser cubiertos por auspicios y los diferentes proveedores. Se debe tomar en cuenta que la inversión es para mejorar la imagen de la organización y que se verá reflejada en un aumento de las donaciones tanto alimentarias como económicas.

Tabla 36.Presupuesto del plan de marketing

NOMENCLATUR	ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	COSTO ANUAL
AC1	Rediseño de identidad corporativa	$ 275,0	$ 225,0	$ 200,0	$ 200,0	$ 200,0	$ 50,0	$ 50,0	$ 50,0	$ 50,0	$ 50,0	$ 50,0	$ 180,0	$ 1580,0
AC2	Presentación a empresas del sector alimentario de la ciudad			$ 80,0	$ 175,0	$ 175,0								$ 430,0
AC3	Plan de Comunicación en medios Irfeyal, Ecuador TV, redes sociales, página web			$ 36,0	$ 91,0	$ 17,0	$ 36,0	$ 17,0	$ 91,0	$ 36,0	$ 17,0	$ 17,0	$ 111,0	$ 469,0
AC4	Realizar convenios con distintas casas comerciales y restaurantes de la ciudad (cupón ágil)		$ 255,0	$ 10,0	$ 10,0	$ 10,0	$ 10,0	$ 10,0	$ 10,0	$ 10,0	$ 10,0	$ 10,0	$ 10,0	$ 355,0
AC5	Creación de cuenta y conexión paypal - pagina web (plataforma de pagos/recaudos)			$ 4,5	$ 4,5	$ 4,5	$ 4,5	$ 4,5	$ 4,5	$ 4,5	$ 4,5	$ 4,5	$ 4,5	$ 45,0
		$ 275,0	$ 480,0	$ 330,5	$ 480,5	$ 406,5	$ 100,5	$ 81,5	$ 155,5	$ 100,5	$ 81,5	$ 81,5	$ 305,5	**$ 2.879,0**

Nota: Presupuesto de plan de marketing. Fuente: Ciudad de Quito, por: D. Cordovillo, 2014.

CONCLUSIONES

- El Banco de Alimentos de Quito no ha realizado la difusión adecuada de la labor que realiza debido a que atrae a más familias necesitadas que instituciones interesadas en hacer donaciones

- El Banco de Alimentos de Quito no ha realizado campañas de difusión para captar recursos por su limitada economía.

- Las instituciones donantes no tienen buena percepción de las actividades de ayuda del BAQ, ya que al momento de hacer sus donaciones no reciben oportunamente la información del destino de los alimentos por lo tanto causa dudas y desinterés.

- El Banco de Alimentos de Quito es autosustentable por lo tanto se genera incertidumbre respecto al presupuesto mensual con el que cuenta para cubrir sus gatos operativos.

- El trabajo que realiza el Banco de Alimentos de Quito requiere movilización continua para la recolección de alimentos en toda la ciudad, para lo cual no cuenta con transporte propio lo que ocasiona retrasos logísticos y costos adicionales.

- Las personas piensan que el Banco de Alimentos de Quito es una institución dependiente del estado y por lo tanto que está en la obligación de prestar este servicio sin condición alguna.

- El Banco de Alimentos de Quito es una fundación cuya base filantrópica es la ayuda humanitaria desinteresada para con los hermanos más desposeídos de la ciudad.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el presente plan de marketing para el Banco de Alimentos de Quito con la aprobación la presidencia y del área comercial.

- Realizar campañas de comunicación y difusión personalizadas enfocada en el sector alimentario de la ciudad.

- El Banco de Alimentos de Quito debe tener un documento estándar con los parámetros adecuados para controlar la cantidad de alimento, el número de familias beneficiadas, la periodicidad, y la eficiencia de su labor con el fin de fidelizar a sus donantes.

- Tener en cuenta una guía para captación de fondos o un script que permita manejar distintos tipos de donantes.

- Realizar constantemente estudios de mercado para saber cuáles son los intereses de las empresas para realizar donaciones y de igual forma es importante saber los beneficios del Estado que puedan incentivar a los benefactores.

- El BAQ debería invertir más recursos (tiempo – dinero) en la apertura hacia nuevos donantes.

- Realizar campañas de concientización sobre el desperdicio indiscriminado de alimentos aptos para el consumo humano.

- Marcar una diferencia entre las familias que acuden al BAQ y las que ya superaron su situación económica, una vista de la importancia que tuvo en sus vidas.

- Cambio de imagen corporativa: El BAQ debe cambiar toda su imagen corporativa, como una forma de refrescar su existencia y para dar a conocer

que en su trayectoria hubo un proceso de evolución, esto muestra actitud comprometida de seguir trabajando caritativamente por las personas de menos recursos y atrae interesados para colaborar en esta labor.

- Convenio y alianzas estratégicas: el BAQ debe aprovechar su condición de ayuda social y acudir a instituciones cuya existencia también tenga un fin social, el objetivo será apoyarse mutuamente para lograr un objetivo en común, la consecuencia podría ser colaboración económica de los mismos o del medio en el que se encuentren.

- Innovar en la forma de recolectar fondos, implementar una plataforma de donaciones en línea para pago con tarjetas de créditos o débito, convenios con casas comerciales y restaurantes que puedan actuar como intermediarios en base el consumo de sus clientes.

LISTA DE REFERENCIAS

Anchundia, T. (24 de Abril de 2012). *El buen vivir: Blogspot.* Recuperado el 7 de Diciembre de 2014, de buenvi.blogspot.com de Blogspot: http://buenvi.blogspot.com/

Asamble Nacional del Ecuador. (2009). Conferencia plurinacional e intercultural de soberianía alimentaria. *Plan Estratégico* (pág. 1). Quito: Soberiania Alimentaria.

Banco de Alimentos Rias Altas. (3 de Mayo de 2012). *Definición: Banco de Alimentos de Rias Altas*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2014, de http://www.balrial.org: Banco de Alimentos de Rias Altas: http://www.balrial.org/

Cohen, W. (1989). *El plan de marketing.* Bilbao: Editorial Deusto.

Constitución política del Ecuador. (8 de Agosto de 2008). Equidad de recursos para la humanidad. Quito, Pichincha, Ecuador.

Dosso, H. (1993). *Panorama general de la captación de fondos.* Indiana: Indiana University Center of Philanthropy.

Federación Española de Bancos de Alimentos. (25 de Febrero de 2012). *Una historia solidaria: Federación Española de Bancos de Alimentos*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de www.bancodealimentos.es de Federación Española de Bancos de Alimentos: http://www.bancodealimentos.es/bancos/aprende/historia/25-una-historia-solidaria

Guevara, A. (14 de Febrero de 2012). *¿Cómo ayudar?: Banco de Alimentos Quito*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de www.bancodealimentosquito.com de Banco de Alimentos Quito: http://www.bancodealimentosquito.com/html/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=4

Guevara, A. (14 de febrero de 2012). *¿Quienes somos?: Banco de Alimentos Quito.* Recuperado el 7 de Diciembre de 2014, de www.bancodealimentosquito.com de Banco de Alimentos Quito: http://www.bancodealimentosquito.com/html/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=2

Guevara, A. (14 de Febrero de 2012). *Benefactores: Banco de Alimentos Quito*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de www.bancodealimentosquito.com de Banco de Alimentos de Quito: http://www.bancodealimentosquito.com/html/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=13

Guevara, A. (14 de Febrero de 2012). *Beneficiarios: Banco de Alimentos Quito*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de www.bancodealimentosquito.com de Banco de Alimentos de Quito: http://www.bancodealimentosquito.com/html/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=14

Guevara, A. (14 de Febrero de 2012). *Proyectos: Banco de Alimentos Quito*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de http://www.bancodealimentosquito.com de Banco de Alimentos Quito: http://www.bancodealimentosquito.com/html/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=3

Guevara, A. (14 de Febrero de 2012). *Qué hace el Banco de Alimentos: Banco de Alimentos Quito*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de http://www.bancodealimentosquito.com/ de Banco de Alimentos Quito: http://www.bancodealimentosquito.com/html/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=2

Hernández, J. (23 de Julio de 2007). *Marketing de servicios: Monografías.* Recuperado el 04 de Diciembre de 2014, de www.monografias.com de Monografías: http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml

Hiebaum, K. (15 de Abril de 2004). *El plan estratégico de marketing: Gestiopolis*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de www.gestiopolis.com de Gestiopolis: http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/

Kinnear, T. (1993). *Investigación de mercardos* (Cuarta ed.). Mexico DF: McGraw - Hill.

Payton, R. (1993). *La tradición filantrópica.* Indiana: Indiana University Center of Philanthropy.

Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica.* Naucalpan, Estado de México: Cámara Nacional de Industria Editorial Mexicana.

Placencia, M. (2001). *Manual estratégico para organizaciones no lucrativas.* Barcelona: Gráficas Jocar.

Quintana, A. (20 de Febrero de 2010). *Marketing de organizaciones no lucrativas.* Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de www.camarafp.org de Cámara FP: www.camarafp.org/portal/index.php/empresas/.../483.../download.html

Wikipedia. (08 de Agosto de 2013). *Economía de Ecuador: Wikipedia enciclopedia libre.* Recuperado el 7 de Diciembre de 2014, de es.wikipedia.org de Wikipedia enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador