

**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 PARA LA FUNDACIÓN PARA EL
DESARROLLO DEL MENOR CON NECESIDADES ESPECIALES COMO
GENERADOR DE RECURSOS PARA LA ACCIÓN SOCIAL**

**AUTORA:
ANA SILVIA NARVÁEZ CORREA**

**DIRECTOR:
MARCO ALEJANDRO MONTES DE OCA SEVILLA**

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 de la autora.

Quito, mayo 2015

Ana Silvia Narvárez Correa
C.I. 1724354228

DEDICATORIA

Quiero agradecer con mucha sinceridad a Dios por las bendiciones infinitas que me ha dado, y por regalarme mucha fuerza física y espiritual para poder culminar con éxito esta importante etapa de mi vida. A mi hermano Diego, a pesar de nuestra distancia física, sé que estás conmigo en todo momento como mi ángel guardián, y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mis amados padres, Ana y Orlando por depositar su total confianza en mí, quienes con sus consejos, sabiduría y sacrificio me impulsaron día a día a ser mejor y a luchar incansablemente por mis sueños; a mis hermanos Diego y Mauricio por ser mi inspiración para salir adelante. A Christian quien con su amor, comprensión y apoyo ha caminado junto a mí durante mi etapa personal y profesional.

Silvia Narváez

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana por abrirme sus puertas y prepararme para un futuro competitivo. A los Ingenieros de la carrera de Administración de Empresas, quienes con su labor de enseñanza me compartieron sus valiosos conocimientos y experiencias para mi desarrollo profesional.

Silvia Narváez

ÍNDICE

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1 | 2 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.1.1 Contextualización e identificación del problema de investigación..... | 2 |
| 1.2 Formulación del problema de investigación..... | 2 |
| 1.3 Preguntas de investigación..... | 2 |
| 1.4 Objetivos..... | 3 |
| 1.4.1 Objetivo general..... | 3 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 3 |
| 1.5 Justificación e importancia..... | 3 |
| CAPÍTULO 2 | 6 |
| MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1 Fundamentación teórica | 6 |
| 2.1.1 Definición de marketing..... | 6 |
| 2.1.2 Marketing social..... | 6 |
| 2.1.3 El tercer sector..... | 7 |
| 2.1.4 Organizaciones del sector privado..... | 7 |
| 2.1.5 Programas sociales..... | 7 |
| 2.1.6 Plan de marketing..... | 7 |
| 2.1.7 Diferencia entre marketing comercial y marketing social..... | 8 |
| 2.1.8 Campañas sociales..... | 8 |
| 2.1.9 Marketing de servicios..... | 9 |
| 2.1.10 Características de los servicios..... | 9 |
| 2.1.11 Entorno del marketing..... | 10 |
| 2.1.12 Análisis del entorno..... | 10 |
| 2.1.13 Matriz FODA..... | 12 |
| 2.1.14 Marketing mix..... | 13 |
| 2.1.15 Posicionamiento en el mercado..... | 14 |
| 2.1.16 Segmentación de mercados..... | 15 |

| | | |
|---------------------------------|----------------------------------------------|-----------|
| 2.1.17 | Tipos de segmentación de mercados | 15 |
| 2.1.18 | Determinación de objetivos | 16 |
| 2.1.19 | Elaboración y selección de estrategias | 16 |
| 2.1.20 | Programa de acción | 18 |
| 2.1.21 | Establecimiento del presupuesto | 18 |
| 2.1.22 | Evaluación y control..... | 18 |
| 2.2 | Fundamentación legal..... | 18 |
| 2.2.1 | Ley orgánica de discapacidades | 19 |
| 2.2.2 | Ley de la economía popular y solidaria..... | 22 |
| 2.2.3 | Régimen del buen vivir | 23 |
| CAPÍTULO 3 | | 24 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO | | 24 |
| 3.1 | Objetivo general..... | 24 |
| 3.2 | Objetivos específicos | 24 |
| 3.3 | Tipo de investigación..... | 24 |
| 3.4 | Fuentes de investigación..... | 24 |
| 3.4.1 | Fuente secundaria | 24 |
| 3.4.2 | Fuente primaria..... | 25 |
| 3.5 | Segmentación de mercados..... | 25 |
| 3.5.1 | Perfil del cliente..... | 25 |
| 3.6 | Mercado meta | 25 |
| 3.7 | Determinación de la muestra | 26 |
| 3.8 | Tipo de muestreo | 27 |
| 3.9 | Técnicas de investigación | 28 |
| 3.9.1 | Plan de trabajo | 28 |
| 3.9.2 | Diseño de la encuesta | 28 |
| 3.9.3 | Diseño de la entrevista..... | 29 |
| 3.10 | Tabulación y análisis de resultados | 29 |
| CAPÍTULO 4 | | 49 |
| PLAN DE MARKETING | | 49 |
| 4.1 | Antecedentes | 49 |
| 4.1.1 | Reseña histórica..... | 49 |
| 4.1.2 | Estructura organizacional | 49 |

| | | |
|-------|------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.3 | Cultura organizacional..... | 50 |
| 4.1.4 | Servicios de rehabilitación ofertados..... | 50 |
| 4.1.5 | Infraestructura..... | 51 |
| 4.2 | Análisis del microentorno | 52 |
| 4.2.1 | Análisis de las fuerzas competitivas de Porter | 52 |
| 4.3 | Análisis del macroentorno | 54 |
| 4.3.1 | Análisis PEST..... | 54 |
| 4.4 | Objetivos del plan de marketing | 60 |
| 4.4.1 | Objetivo general | 60 |
| 4.4.2 | Objetivos específicos..... | 60 |
| 4.5 | Filosofía corporativa | 60 |
| 4.5.1 | Misión..... | 60 |
| 4.5.2 | Visión | 60 |
| 4.5.3 | Valores..... | 60 |
| 4.5.4 | Principios..... | 61 |
| 4.6 | Matriz FODA..... | 61 |
| 4.6.1 | Matriz de evaluación de factores internos | 63 |
| 4.6.2 | Matriz de evaluación de factores externos | 64 |
| 4.7 | Matriz estratégica FODA..... | 65 |
| 4.8 | Marketing mix de la fundación..... | 66 |
| 4.9 | Estrategias del plan de marketing de FUDEMNES..... | 69 |
| 4.10 | Plan de acción | 70 |
| 4.11 | Presupuesto | 78 |
| 4.12 | Financiamiento..... | 79 |
| 4.13 | Cronograma | 81 |
| 4.14 | Medición y control..... | 81 |
| | CONCLUSIONES | 83 |
| | RECOMENDACIONES | 84 |
| | LISTA DE REFERENCIAS | 85 |
| | ANEXOS | 86 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Registro de discapacidades-Quito..... | 26 |
| Tabla 2 Simbología de la fórmula de la muestra..... | 27 |
| Tabla 3. Género del menor..... | 30 |
| Tabla 4. Sector..... | 31 |
| Tabla 5. Preferencia por centros de rehabilitación..... | 32 |
| Tabla 6. Motivos porque prefieren centros de rehabilitación públicos..... | 33 |
| Tabla 7. Motivos para cambiarse a un centro de rehabilitación privado..... | 34 |
| Tabla 8. Elementos que busca en un centro de rehabilitación privado..... | 35 |
| Tabla 9. Frecuencia de terapias de rehabilitación..... | 36 |
| Tabla 10. Medios donde se conoce de la existencia de centros de rehabilitación..... | 37 |
| Tabla 11. Servicios de rehabilitación esenciales para las familias..... | 38 |
| Tabla 12. Centros de rehabilitación conocidos por las familias..... | 39 |
| Tabla 13. Familias que conocen la existencia de FUDEMNES..... | 40 |
| Tabla 14. Familias que han utilizado los servicios de FUDEMNES..... | 41 |
| Tabla 15. Servicios requeridos por usuarios que conocen la fundación..... | 42 |
| Tabla 16. Producto interno bruto – PIB..... | 55 |
| Tabla 17. Tasa de inflación..... | 56 |
| Tabla 18. Tasa de interés activa..... | 57 |
| Tabla 19. Análisis FODA..... | 62 |
| Tabla 20. Matriz EFI..... | 63 |
| Tabla 21. Matriz EFE..... | 64 |
| Tabla 22. Matriz estratégica FODA..... | 66 |
| Tabla 23. Plan de acción 1..... | 70 |
| Tabla 24. Plan de acción 2..... | 71 |
| Tabla 25. Plan de acción 3..... | 74 |

| | |
|---------------------------------------------|----|
| Tabla 26. Plan de acción 4..... | 75 |
| Tabla 27. Plan de acción 5..... | 76 |
| Tabla 28. Plan de acción 6..... | 77 |
| Tabla 29. Cotización de estrategias..... | 78 |
| Tabla 30. Ingresos evento casa abierta..... | 80 |
| Tabla 31. Resultado del evento..... | 80 |
| Tabla 32. Cronograma..... | 81 |
| Tabla 33. Medición y control..... | 82 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Género del menor..... | 30 |
| Figura 2. Sector..... | 31 |
| Figura 3. Preferencia por centros de rehabilitación..... | 32 |
| Figura 4. Motivos porque prefieren centros de rehabilitación públicos..... | 33 |
| Figura 5. Motivos para cambiarse a un centro de rehabilitación privado..... | 34 |
| Figura 6. Elementos que busca en un centro de rehabilitación privado..... | 35 |
| Figura 7. Frecuencia de terapias de rehabilitación..... | 36 |
| Figura 8. Medios donde se conoce de la existencia de centros de rehabilitación..... | 37 |
| Figura 9. Servicios de rehabilitación esenciales para las familias..... | 39 |
| Figura 10. Centros de rehabilitación conocidos por las familias..... | 40 |
| Figura 11. Familias que conocen la existencia de FUDEMNES..... | 41 |
| Figura 12. Familias que han utilizado los servicios de FUDEMNES..... | 42 |
| Figura 13. Servicios requeridos por usuarios que conocen la fundación..... | 43 |
| Figura 14. Organigrama..... | 50 |
| Figura 15. Canal de distribución directo..... | 68 |
| Figura 16. Logotipo actual..... | 72 |
| Figura 17. Logotipo propuesto..... | 72 |

ÍNDICE DE ANEXO

| | |
|----------------------------------------|----|
| Anexo 1. Encuesta..... | 86 |
| Anexo 2. Cotización de ferretería..... | 88 |
| Anexo 3. Cotización publicidad..... | 89 |
| Anexo 4. Cotización imprenta..... | 90 |
| Anexo 5. Cotización servicios web..... | 91 |

RESUMEN

El presente trabajo trata sobre la aplicación de un plan de marketing a la Fundación para el desarrollo del menor con necesidades especiales “FUDEMNES”, institución que empezó sus labores en junio de 2003 con la intención de brindar servicios de rehabilitación a niños y jóvenes con necesidades especiales de la ciudad de Quito.

Examinando el escaso desarrollo económico y social que presenta FUDEMNES, nos hemos visto en la necesidad de contribuir con el desarrollo de un plan de marketing para incrementar las ventas de la fundación, debido a que en la actualidad cuenta con un número reducido de usuarios y por ello no les permite mejorar las condiciones actuales de su oferta.

En la presente investigación se definen conceptos de varios autores reconocidos que han sido un gran aporte para el mercadeo, se analiza el macroentorno de la fundación con la ayuda de las fuerzas competitivas de Porter y el microentorno mediante el análisis político, económico, social, tecnológico, se analiza el perfil demográfico y motivacional del cliente, los principales competidores de la fundación, y además se plantean varias estrategias y actividades orientadas al desarrollo de la fundación.

El propósito del proyecto de investigación es buscar un beneficio social y económico para la fundación, mediante un mejor posicionamiento en el mercado y una mejor prestación de servicios, con el fin de que FUDEMNES invierta en mejoras para el desarrollo de su oferta social, entre ellas la ayuda a niños con necesidades especiales de bajos recursos.

ABSTRACT

This paper deals with the implementation of a marketing plan to the Foundation for the development of children with special needs "FUDEMNES" institution that began its work in June 2003 with the intention of providing rehabilitation services to children and youth in need specials Quito.

Examining the low economic and social development presents FUDEMNES, we have seen the need to contribute to the development of a marketing plan to increase sales of the foundation, because today has a small number of users and it does not allow them to improve the current conditions of its offer.

In this research concepts of several renowned authors who have been a great contribution to marketing are defined, the macro environment of the foundation with the help of the competitive forces of Porter and the microenvironment through political, economic, social, technological analysis is analyzed, demographic and motivational analyzes customer profile, key competitors of the foundation, and also several strategies and development-oriented activities of the foundation are raised.

The purpose of the research project is to find a social and economic benefit for the foundation, through better market position and better service delivery, so that FUDEMNES invest in improvements to the development of their social offer, including helping children with special needs of low income.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el aumento de la población con discapacidad y el no contar con servicios de rehabilitación de calidad en el sector gubernamental ha generado que las instituciones privadas sin fines de lucro abastezcan con servicios de rehabilitación al grupo más vulnerable y necesitado de la sociedad.

La propuesta de intervención básicamente se relaciona en desarrollar un Plan de Marketing para la Fundación para el Desarrollo del Menor con Necesidades Especiales con la finalidad de incrementar los clientes para generar ingresos suficientes y poder invertir en mejoras para la oferta social. El objetivo principal es promover la demanda de servicios ofertados por la fundación puesto que su actividad principal es la que le genera ingresos; es decir mediante la venta de servicios de rehabilitación para menores con diferentes deficiencias. El presente estudio está conformado por cuatro capítulos los cuales se desarrollaron de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se expone los fundamentos teóricos en los cuales argumentamos y forman base y sustentación de los mismos.

El capítulo 2 está formado por el análisis situacional actual de la fundación, donde se muestra su reseña histórica, los miembros que conforman la fundación, los servicios que presta y además un análisis de su entorno tanto interno como externo con el fin de conocer la vinculación que tiene con cada uno de los elementos del entorno.

El capítulo 3 está formado por el estudio de mercado, en donde su objetivo principal que es definir el perfil demográfico y motivacional del cliente al cual la fundación se encuentra enfocado, de acuerdo a los objetivos planteados la información se recolectara mediante una encuesta y entrevista la misma que esta direccionada para los padres de familia que tengas en su hogar un menor con discapacidad.

Finalmente el desarrollo del capítulo 4 en donde se presenta la propuesta, el cual consiste en buscar estrategias que estén enfocadas a alcanzar un número mayor de clientes a través de un mejor posicionamiento en el mercado, alianzas estrategias con instituciones educativas, publicidad y campañas sociales.

Como último se presentan las conclusiones y recomendaciones del Plan de Marketing enfocado a la Fundación para el Desarrollo del Menor con Necesidades Especiales.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

A partir de su creación, La Fundación para el desarrollo del menor con necesidades especiales “FUDEMNES” se ha visto afectada en su crecimiento debido a la falta de conocimientos de mercadotecnia por parte de sus fundadoras, ante esta realidad, la organización no ha podido obtener los recursos económicos necesarios para un mejoramiento continuo en la atención proporcionada por la fundación.

Al no contar con una visión estratégica, la fundación ha ido acumulando una serie de problemas, los cuales detienen su desarrollo institucional, mantienen bajo su volumen de ventas, y limitan la atracción de nuevos clientes.

El mal manejo de su imagen de los ambientes externos e internos, y la utilización no adecuada de los elementos de publicidad, han producido una percepción errónea por parte de los usuarios, generando que la institución cuente con un número escaso de clientes y una baja participación en el mercado de servicios de rehabilitación

Como consecuencia de lo ya mencionado se puede deducir un reducido ingreso por ventas, lo que genera un nivel de rentabilidad bajo.

1.1.1 Contextualización e identificación del problema de investigación

FUDEMNES tiene una baja afluencia de usuarios, por ello no cuenta con los ingresos necesarios para mejorar las condiciones actuales de su oferta social.

1.2 Formulación del problema de investigación

¿Cuál es el factor que genera un crecimiento limitado en FUDEMNES?

- ✓ Un baja afluencia de usuarios, por ello no cuenta con los recursos necesarios para mejorar su oferta social.

1.3 Preguntas de investigación

¿Por qué FUDEMNES tiene un limitado desarrollo?

- ✓ Porque la fundación no maneja ningún tipo de convenios con otras instituciones.
- ✓ Porque los propietarios de la fundación carecen de una ideología estratégica.

¿Por qué la fundación no tiene capacidad para invertir en su oferta?

- ✓ Tienen un manejo deficiente de posicionamiento y publicidad.
- ✓ Su mercado objetivo no está debidamente definido.

¿Por qué la fundación tiene un bajo nivel de ingresos?

- ✓ Porque tienen un manejo inadecuado de su imagen institucional y además,
- ✓ Por la inexistencia de mejoras continuas del servicio.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- ✓ Diseñar un plan de marketing para la Fundación para el Desarrollo del Menor con Necesidades Especiales como generador de recursos para la Acción Social.

1.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Definir técnicamente el mercado objetivo al cual debe enfocarse los servicios de rehabilitación.
- ✓ Efectuar convenios institucionales.
- ✓ Implementar estrategias de mercadeo en donde la fundación se enfoque en una comercialización técnica, para que de esta manera se pueda desarrollar de una mejor forma la venta de sus servicios.
- ✓ Generar los procesos publicitarios adecuados para el posicionamiento de la marca y los servicios de la fundación.
- ✓ Mejorar el manejo de la imagen institucional y servicios brindados por la fundación.

1.5 Justificación e importancia

La Fundación para el desarrollo del Menor con Necesidades Especiales abreviada por sus iniciales “FUDEMNES” nace como resultado de la unión de tres mujeres luchadoras

y profesionales por vocación quienes, conscientes de la realidad de trabajos anteriores, toman la iniciativa de agruparse para brindar un verdadero servicio de rehabilitación, donde el principal motivo de su servicio sea potenciar el desarrollo de las habilidades de los menores con discapacidad, respetando sus características individuales y su condición de discapacidad.

En el año 2003, bajo el Ministerio de Bienestar Social actualmente llamado Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), se crea la Fundación para el desarrollo del Menor con Necesidades Especiales y se designa como representante legal a la Dra. Silvana Viteri Riera, quien a su vez asume el rol de directora de la fundación.

Una gran mayoría de padres de familia, mantienen una imagen costosa en cuanto a precios de los centros de rehabilitación privados, y muchos de los casos esa percepción no se cumple como es el caso de FUDEMNES, que es una institución privada pero que a su vez maneja precios accesibles debido a que no persigue lucro. Desafortunadamente esa imagen que mantienen los padres de familia acerca de las instituciones privadas, afecta directamente a los ingresos de la fundación y limita su desarrollo institucional.

El progreso de la Fundación para el desarrollo del Menor con Necesidades Especiales es importante debido a que crea oportunidades de trabajo, genera capacidad para invertir en mejoras, ayuda al desarrollo intelectual y emocional de niños con deficiencias de bajos recursos, aumenta la participación de mercado en el que se desenvuelve, y al ser una entidad comprometida con el grupo más sensible y necesitado de la población, sirve de referencia para otras instituciones que desempeñen la misma actividad económica.

Mediante el análisis realizado a la fundación se identificó el siguiente problema de investigación, el cual implementaremos tácticas adecuadas para dar una solución.

- FUDEMNES tiene una baja afluencia de usuarios, por ello no cuenta con los ingresos necesarios para mejorar las condiciones actuales de su oferta social.

Con el fin de conseguir un mayor número de clientes, hemos planteado el siguiente objetivo.

- Diseñar un plan de marketing para incrementar el número de usuarios de la fundación y alcanzar los recursos suficientes para cumplir con el fin social de la

organización, al brindar una mejor atención a todos los niños con las diferentes deficiencias.

Con este estudio se plantearán algunas alternativas de solución con el fin de captar un número superior de individuos, brindando un mejor servicio, respetando los derechos de los usuarios y difundiendo de forma masiva los servicios que ofrece la fundación.

Este plan de marketing nos permitirá optimizar los recursos limitados de la institución, conocer las debilidades de la fundación, las oportunidades futuras y los factores que influyen en el mercado, lo cual permitirán convertir a este centro de rehabilitación en una actividad sostenible que mejorará la situación económica de quienes la ejercen.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Definición de marketing

Con el paso del tiempo el término marketing ha logrado convertirse en una herramienta vital para el éxito de toda organización lo cual refleja que las organizaciones centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, logrando establecer relaciones permanentes con los clientes, con el propósito de que el beneficio exista para las dos partes implicadas.

La forma técnica del Marketing lo define como: “Proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

2.1.2 Marketing social

Actualmente el marketing social posee las mismas características y definiciones que en sus años de origen, por consiguiente se sigue aplicando a una gama amplia de programas sociales, a continuación la opinión de expertos.

El marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario (Kotler & Roberto, 1992, pág. 33)

En consideración al concepto podemos entender que el marketing social busca adoptar una idea o práctica social para un determinado público objetivo, con la intención de mejorar el bienestar de una parte de la sociedad, es por ello que las empresas hoy en día buscan concientizar y hacer comprender a su mercado objetivo la aceptación de una idea social.

2.1.3 El tercer sector

Este sector es denominado como un sector sin ánimo de lucro que tiene como propósito contribuir al bienestar de la sociedad a través de planes de desarrollo a ejecutarse. Es sector busca beneficiar a las asociaciones y fundaciones existentes en el medio.

2.1.4 Organizaciones del sector privado

2.1.4.1 Fundaciones

“Son organizaciones con personalidad jurídica, sin ánimo de lucro, comprometidas con causas sociales encaminadas a mejorar a la comunidad en lo económico, social y cultural” (Pérez, 2004, pág. 137)

2.1.5 Programas sociales

Son logros de causas sociales que buscan modificar la conducta social mediante el patrocinio de campañas de difusión masiva. Este tipo de programas se deben claramente establecer las labores a realizar, la comunicación y persuasión de quienes van a recibir el mensaje.

Es necesario que este tipo de programas sociales se realicen bajo una apropiada planificación, realización de cronogramas y de una forma que pueda captar la atención del medio.

2.1.6 Plan de marketing

Es un manual escrito utilizado en toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelva, precisa elaborar un Plan de Marketing con el objeto de desarrollar su actividad de forma correcta, en el que se recoge los pasos necesarios para establecer estrategias que nos llevaran a tomar decisiones adecuadas con el fin de alcanzar los objetivos planteados en un cierto periodo de tiempo, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y a su vez la obtención de beneficios empresariales.

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales

quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente. (Hoyos, 2013, pág. 3)

2.1.7 Diferencia entre marketing comercial y marketing social

- **Marketing comercial**

La detección de necesidades y deseos del cliente han sido la finalidad del marketing comercial, por tanto al ser cubiertas dichas necesidades van a generar que la organización se desarrolle en un entorno competitivo.

El producto que satisfaga mejor las necesidades del mercado meta, el precio competitivo que el mercado meta estaría dispuesto a pagar; la plaza que facilite la adquisición de los productos y la promoción o el dar a conocer los productos de su mercado meta. (Pérez, 1998, pág. 109)

- **Marketing social**

El marketing social se orienta a buscar un cambio en la conducta de la sociedad, desertando de lado las retribuciones económicas y logrando con ello un beneficio para la población.

Por lo general, el producto social es una idea que necesita ser difundida a través de la promoción. Para facilitar la adopción de la idea es necesario definir el proceso de adquisición de la idea, capacitar al personal que contribuye en la adquisición del servicio o la idea social y cuidar la presentación de las organizaciones que ponen en práctica la idea social. (Pérez, Marketing social teoría y práctica, 1998, pág. 109)

2.1.8 Campañas sociales

Hoy en día el tema de las campañas sociales es parte del presupuesto de marketing de las organizaciones, pues una campaña social es un conjunto de programas o una forma

de intervención social para la solución o ayuda de un problema determinado. Generalmente una campaña se diseña como parte de una estrategia con el propósito de lograr los objetivos planteados de una organización en beneficio de la sociedad.

2.1.9 Marketing de servicios

Una gran cantidad de organizaciones ofrecen servicios, en donde su principal elemento diferenciador radica en la intangibilidad del producto.

“El marketing de servicios es la respuesta a la necesidad de crear nuevos conceptos para la administración de los negocios de servicios.” (De Andrés, 2008, pág. 17)

Se fundamenta en una serie de estrategias de marketing creadas y adaptadas al mercado en donde se comercializa el producto intangible, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios y adquirir beneficios económicos.

2.1.10 Características de los servicios

Los servicios cuentan con cuatro características establecidas las que se detallan a continuación:

- **Intangibilidad:** Los servicios fundamentalmente no se pueden percibir con los sentidos antes de adquirirlos. “Implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse, ni olerse antes de ser adquiridos” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 223)
- **Inseparabilidad:** Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, puesto que el resultado del servicio depende mucho de la interacción que exista entre el vendedor y usuario. “Implica que no se pueden separar de sus proveedores, sean estos personas o máquinas. Si un empleado presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 224)
- **Variabilidad:** Los servicios varían dependiendo de quién los proporcione, esta característica está directamente relacionada con el factor humano pues el cliente no sabrá cuál será su grado de satisfacción, mientras no haga uso del servicio. “Significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta,

además de cuándo, dónde, y cómo se prestan” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 224)

- **Imperdurabilidad:** Los servicios no se los puede almacenar, guardar o inventariar a diferencia de los productos. El servicio tiene un tiempo límite que va de acuerdo con la atención que el cliente este recibiendo. “Implica que estos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 224)

2.1.11 Entorno del marketing

El entorno del marketing, está compuesto por fuerzas externas al marketing, que sin duda afectan a la dirección del marketing al momento de la relación con el cliente.

La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa. Estos factores, que constituyen el entorno, influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio. (Santesmases, Sánchez, Merino, & Pintado , 2009, pág. 61).

2.1.12 Análisis del entorno

❖ Macroentorno

“El macroentorno está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca”. (Hoyos, 2013, pág. 62)

Para el presente tema de investigación utilizaremos el análisis PEST, que es una herramienta de indagación de cada uno de los factores del entorno general que influyen en el desarrollo de las actividades de una organización. Este análisis se lleva a cabo antes de realizar el FODA.

A continuación se menciona cada uno de los componentes del análisis PEST, en donde sus siglas están compuestas por las iniciales de los factores: político, económico, social y tecnológico.

- **Entorno político-legal**

Se encuentra formado de leyes y decretos, que influyen en los individuos y en las organizaciones de una sociedad. “El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 83).

- **Entorno económico-financiero**

Factores que afectan el poder de compra en la economía del país, como distribución de la riqueza, PIB, sueldos, entre otros.

El análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo. (Santesmases, Sánchez, Merino, & Pintado, 2009, pág. 65).

- **Entorno social-cultural**

El incremento de tendencias a nivel cultural y social ha provocado un cambio en el estilo de vida de la sociedad. Estos factores a su vez influyen en la compra de un bien o servicio. “El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 87).

- **Entorno tecnológico**

El avance tecnológico ha dado lugar a una ampliación y renovación de los productos ofrecidos. La consecuencia más inmediata de estos avances es que los ciclos de vida de los productos se acortan, por ello las empresas que no estén innovando tienen el riesgo de quedarse fuera del mercado y perder nuevas oportunidades. “Fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 81).

❖ **Microentorno**

Fuerzas cercanas a la empresa, que pueden afectar a la relación de la empresa con los clientes, proveedores, y competidores.

“El microentorno está compuesto por los elementos del entorno más próximos y más directamente implicados en la relación de intercambio”. (Santesmases, Sánchez, Merino, & Pintado , 2009, pág. 71).

Clientes: Aquel grupo de mercado al cual va dirigido el producto o servicio que la empresa ofrece.

“Son el punto de partida y destino de la actividad comercial” (Santesmases, Sánchez, Merino, & Pintado , 2009, pág. 73).

Proveedores: Aquellas empresas que proporcionan los insumos necesarios a la organización para generar el producto o servicio.

“Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 66)

Competidores: Toda entidad que proporcione productos o servicios iguales o similares a la actividad que ofrecemos.

“Los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores. Por tanto, se debe analizar la competencia con amplitud de miras”. (Santesmases, Sánchez, Merino, & Pintado , 2009, pág. 72)

2.1.13 Matriz FODA

La sigla FODA representa un acrónimo que comprende fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas.

Esta matriz es utilizada como una herramienta del análisis de la situación de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso de los puntos fuertes y débiles de la organización, y a su vez nos permite establecer estrategias para aprovechar

las oportunidades y eliminar barreras en el mercado, generando de esta manera una ventaja competitiva frente a sus rivales.

“Análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas de la empresa”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 54)

Fortalezas: incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos.

Debilidades: comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa.

Oportunidades: Son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar.

Amenazas: Son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 54)

2.1.14 Marketing mix

Una de las herramientas básicas que nos facilitan para diseñar estrategias de marketing son los elementos del Marketing Mix denominados como producto, precio, promoción y distribución los cuales forman parte de la base del marketing.

“La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 52)

Una vez apreciado el concepto de Marketing Mix, mencionaremos sus 4 elementos que los autores Kotler y Armstrong nos presentan.

Producto: se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza (o punto de venta): incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción: comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 52)

(De Andrés, 2008, pág. 17) Establece que al mix de marketing tradicional hay que sumarle tres elementos, con lo que contamos en marketing de servicios con las 7P's.

Personas: Corresponde a los colaboradores que prestan el servicio los mismos que tienen contacto directo con los usuarios del servicio o producto social. Estas personas influyen en la calidad de los servicios basándose en conceptos de calidez, carisma y confianza.

Procesos: Da a conocer la forma de operar que tiene la organización en la prestación de los servicios y el detalle de los pasos a seguir en la entrega del servicio.

Physical evidence: La prueba física no es tan evidente como en los productos porque los servicios son inherentemente intangibles y, por lo tanto, no se pueden ver ni palpar.

En estos casos la evidencia más inmediata es la prueba física del edificio y el mobiliario de una empresa en ello se dirige el hacer tangible a lo intangible.

2.1.15 Posicionamiento en el mercado

Una forma de comunicación muy requerida por las empresas, es a través del enfoque del Posicionamiento, pues es una de las herramientas de comunicación que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados, y con mayor fuerza en estos últimos tiempos del mundo globalizado, en que la competencia se presenta con el afán de conquistar mercados.

“El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 50)

Dentro de las estrategias que mantiene el posicionamiento nos será de gran utilidad aplicar en la fundación la estrategia de posicionamiento de la marca, para ello citaremos lo que nos dicen los autores acerca de lo que es una marca. “Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 215)

2.1.16 Segmentación de mercados

“El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 165)

2.1.17 Tipos de segmentación de mercados

- **Segmentación geográfica**

Este tipo de segmentación se refiere al país, tamaño de la ciudad, región, clima, zona al cual va direccionado nuestro servicio o producto.

“Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios”. (Kotler & Armstrong, 2008)

- **Segmentación demográfica**

Al seleccionar el tipo de segmentación geográfica las organizaciones desean conocer la edad, género, tamaño de familia, ingresos, educación, religión de las personas.

“Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad”. (Kotler & Armstrong, 2008)

- **Segmentación psicográfica**

La segmentación psicográfica busca concentrar grupos enfocados a la personalidad, estilo de vida, de las personas.

“Divide a los compradores en diferentes grupos con base a su clase social, estilo de vida, o características de personalidad” (Kotler & Armstrong, 2008)

- **Segmentación conductual**

Las organizaciones buscan una segmentación actual cuando requieren conocer de las personas el estatus, la lealtad de compra, motivos de uso del producto o servicio, etc.

“Divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto”. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.1.18 Determinación de objetivos

Al plantear los objetivos se debe analizar que sean: medibles, alcanzables, rentables, específicos y sustentables; pues a través de ellos se define lo que se quiere realizar en un tiempo determinado, y en base a ello llegamos a la formulación de estrategias adecuadas para un buen desarrollo del plan de marketing.

“Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectaran su consecución”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 56)

2.1.19 Elaboración y selección de estrategias

Se indica aquellos tipos de estrategias generales y específicas de marketing que determinaran la forma de alcanzar los objetivos establecidos.

En esta sección describirá lo que hará para alcanzar sus objetivos y metas. Su estrategia puede ser diferenciar su producto del de sus competidores, segmentar su mercado total, posicionarlo en relación con otros productos, establecer y defender cierto nicho, el tiempo para entrar en el mercado, etc. La estrategia de la mercadotecnia es una sección sobre qué hacer. (Cohen, 2008, pág. 6).

En ocasiones una compañía logra utilizar exitosamente más de una estrategia, y para ello se requiere de un compromiso total. En cuanto a las estrategias genéricas podemos mencionar que son tácticas para superar el desempeño de los competidores en el sector en el cual se desenvuelve, para ello tiene por objeto identificar el tipo de ventaja

competitiva que a largo plazo se convertirá en una defensa para la empresa frente a sus competidores.

Estrategia de liderazgo en costos

El liderazgo de costo existe cuando la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector. El éxito de la estrategia se genera cuando se demuestra eficiencia elevada, gastos bajos, intolerancia al desperdicio, revisión minuciosa y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en la industria como único.

Un riesgo de esta estrategia es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio, por ello la organización debería hallar fuentes exclusivas donde los competidores no puedan imitar nuestras actividades ni productos con rapidez. “Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.” (Santesmases, Sánchez, Merino, & Pintado, 2009, pág. 162)

Estrategia de enfoque

Se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico: igual que la diferenciación. “Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación” (Santesmases, Sánchez, Merino, & Pintado, 2009, pág. 163)

Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o ambas metas frente a su pequeño nicho

2.1.20 Programa de acción

Así como la estrategia indica que hacer para llegar al objetivo, la acción dice como llevarla a cabo.

Desglosa como las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará? (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 56).

2.1.21 Establecimiento del presupuesto

Es la expresión monetaria de cada acción que se realice, prediciendo los costes de la implementación y ejecución del plan.

Muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing. El presupuesto se convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 56).

2.1.22 Evaluación y control

Nos permite evaluar el alcance de los objetivos propuestos, estas dos técnicas nos permiten analizar y detectar a tiempo posibles fallas, para establecer las respectivas correcciones y así obtener el resultado esperado.

Traza los controles que se utilizarán para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 56).

2.2 Fundamentación legal

La fundación al ser una institución que brinda servicios de atención a niños con discapacidad debe tener presente los derechos con los que cuentan los menores con deficiencias pues se encuentran amparadas por la presente Ley.

2.2.1 Ley orgánica de discapacidades

El objeto de la ley de discapacidades básicamente se enfoca en garantizar la vigencia, difusión y ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad, los mismos que se encuentren establecidos en la Constitución, tratados y leyes conexas. A continuación se nombran varios artículos los cuales están enfocados en la protección de todas las personas con las diferentes discapacidades.

Art. 2.- **Ámbito.**- Esta Ley ampara a las personas con discapacidad ecuatorianas o extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano; así como, a las y los ecuatorianos en el exterior; sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, su conyugue, pareja en unión de hecho y/o representante legal y las personas jurídicas públicas, semipúblicas y privadas sin fines de lucro, dedicadas a la atención, protección y cuidado de las personas con discapacidad.

Art. 4.- **Principios fundamentales.**- La presente normativa se sujeta y fundamenta en los siguientes principios:

1. **No discriminación:** ninguna persona con discapacidad o su familia puede ser discriminada; ni sus derechos podrán ser anulados o reducidos a causa de su condición de discapacidad.
2. **Igualdad de oportunidades:** todas las personas con discapacidad son iguales ante la ley, tienen derecho a igual protección legal y a beneficiarse de la ley en igual medida sin discriminación alguna. No podrá reducirse o negarse el derecho de las personas con discapacidad y cualquier acción contraria que así le suponga será sancionable;
3. **Protección de niñas, niños y adolescentes con discapacidad:** se garantiza el respeto de la evolución de las facultades de las niñas, niños y adolescentes con discapacidad y de su derecho a preservar su identidad; y;
4. **Atención prioritaria:** en los planes y programas de la vida en común se les dará a las personas con discapacidad atención especializada y espacios preferenciales, que respondan a sus necesidades particulares o de grupo.

Art. 6.- Personas con discapacidad.- Para los efectos de esta ley se considera persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, en la proporción que establezca el Reglamento. (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012).

2.2.1.1 Derechos de las personas con discapacidad

Al ser el grupo más sensible de la sociedad, históricamente las personas con discapacidad han sido compadecidas, ignoradas, denigradas e incluso ocultadas en instituciones debido a sus deficiencias, sin embargo el mayor reto para los discapacitados ha sido convencer a la sociedad de que no son una clase aparte, que tienen los mismos derechos que las personas regulares y que pueden realizar actividades como todos los individuos de la sociedad.

A continuación se enumeran varios derechos de las personas con necesidades especiales, las mismas que están amparadas por la Ley Orgánica de discapacidades.

Art. 16.- Derechos.- El Estado a través de sus organismos y entidades reconoce y garantiza a las personas con discapacidad el pleno ejercicio de los derechos establecidos en la Constitución de la República, los tratados e instrumentos internacionales y esta ley, su aplicación directa por parte de las o los funcionarios públicos, administrativos o judiciales, de oficio o a petición de parte; así como también por parte de las personas naturales y jurídicas privadas.

Art. 19.- Derecho a la salud.- El Estado garantizara a las personas con discapacidad el derecho a la salud y asegurara el acceso a los servicios de promoción, prevención, atención especializada permanente y prioritaria, habilitación y rehabilitación funcional e integral de salud, en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud, con enfoque de género, generacional e intercultural.

Art. 27.- Derecho a la educación.- El Estado procurara que las personas con discapacidad pueden acceder, permanecer y culminar, dentro del Sistema

Nacional de Educación Superior, sus estudios, para obtener educación, formación y/o capacitación, asistiendo a clases en un establecimiento educativo especializado o en un establecimiento de educación escolarizada, según el caso.

Art. 28.- Educación inclusiva.- La autoridad educativa nacional implementara las medidas pertinentes, para promover la inclusión de estudiantes con necesidades educativas especiales que requieran apoyos técnico-tecnológicos y humanos, tales como personal especializado, temporales y permanentes y/o adaptaciones curriculares y de accesibilidad física, comunicacional y espacios de aprendizaje, en un establecimiento de educación escolarizada.

Art. 38.- Becas.- Aquellas personas con discapacidad en cuya localidad no exista un establecimiento educativo público con servicios adecuados para atender a sus necesidades educativas especiales podrán recibir del Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo, becas y créditos educativos, a fin de que asistan a una institución educativa particular o fiscomisional que si ofrezca los servicios adecuados, de conformidad con la normativa específica que se expida para el efecto.

Art. 42.- Derecho a la cultura.- El Estado a través de la autoridad nacional competente en cultura garantizara a las personas con discapacidad el acceso, participación y disfrute de las actividades culturales, recreativas, artísticas y de esparcimiento; así como también apoyara y fomentara la utilización y el desarrollo de sus habilidades, aptitudes y potencial artístico, creativo e intelectual, implementando mecanismos de accesibilidad.

Art. 43.- Derecho al deporte.- El Estado a través de la autoridad nacional competente en deporte y los gobiernos autónomos descentralizados, dentro del ámbito de sus competencias, promoverán programas y acciones para la inclusión, integración, y seguridad de las personas con discapacidad a la práctica deportiva, implementando mecanismos de accesibilidad y ayudas técnicas, humanas y financieras a nivel nacional e internacional.

Art. 56.- Derecho a la vivienda.- Las personas con discapacidad tendrán derecho a una vivienda digna y adecuada a sus necesidades, con las facilidades de acceso y condiciones, que les permita procurar su mayor grado autonomía.

La autoridad nacional encargada de vivienda y los gobiernos autónomos descentralizados implementara, diseñaran y ejecutaran programas de vivienda, que permitan a las personas con discapacidad un acceso prioritario y oportuno a una vivienda. Los programas incluirán políticas dirigidas al establecimiento de incentivos financiamiento y apoyo, tanto para la construcción o adquisición de inmuebles o viviendas nuevas, como para el mejoramiento, acondicionamiento y accesibilidad de las viviendas ya adquiridas. (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012).

2.2.2 Ley de la economía popular y solidaria

Es un mecanismo basado en valores humanos y principios de solidaridad, toma en cuenta el reconocimiento de las personas como fundamento y ejes de la renovación de la política, economía y sociedad, este concepto se relaciona con la siguiente definición.

Art.1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y practicas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, sobre el lucro y la acumulación de capital. (Ley de la Economía Popular y Solidaria , 2012).

Se puede identificar que la Economía Popular y Solidaria tiene un objetivo diferente a la economía tradicional, puesto que se especializa en buscar la organización de grupos populares para poder crear un crecimiento sostenible de la comunidad a través de la organización y trabajo de cada integrante.

La Fundación para el Desarrollo del Menor al ser una institución privada con finalidad social y sin fines de lucro se encuentra regulada bajo la ley de Economía Popular y Solidaria. A continuación se detalla las características de la ley en donde se menciona la dirección de esta ley.

Características

Art.-3.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracteriza por:

- a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- b) Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;
- c) La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- d) La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- e) La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la autoresponsabilidad;
- f) La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia. (Ley de la Economía Popular y Solidaria , 2012).

Una vez mencionada a la Ley de Economía Popular y Solidaria se puede concluir que esta economía a medida que pase el tiempo ira formando fuerza y será un eje fundamental para el crecimiento del país.

2.2.3 Régimen del buen vivir

Los artículos que se encuentran acogidos bajo el Régimen del buen vivir están orientados a garantizar los derechos y la atención directa a los grupos de atención prioritaria los cuales se refieren a una amplia variedad de campos: la inclusión y equidad recursos naturales, alimentación, educación, salud, seguridad social, vivienda, comunicación social, cultura, ciencia tecnologías, ocio.

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión social y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo. (Régimen del Buen Vivir, 2013)

Considera que el principal beneficiario del desarrollo, es el ser humano, establece el enfoque de justicia y armonía en todos los aspectos de la convivencia humana, social y con la naturaleza, Y para conseguir ese desarrollo, plantea una serie de acciones: sistema de planificación, soberanía alimentaria (fin de la dependencia externa) soberanía económica (economía social y solidaria) sistema de inclusión y equidad social.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivo general

Promover la demanda del servicio de rehabilitación para niños especiales al definir el perfil demográfico y motivacional del cliente al que se está enfocado.

3.2 Objetivos específicos

- Averiguar cuáles son los servicios más requeridos para menores con necesidades especiales.
- Averiguar la frecuencia de uso de servicios de rehabilitación
- Analizar las preferencias de los clientes en relación a los servicios de rehabilitación.
- Determinar el nivel de posicionamiento de FUDEMNES en el consumidor.
- Identificar los medios de comunicación a través de los cuales los consumidores se informan de centros de rehabilitación existentes.
- Conocer la percepción de los clientes respecto a los servicios que ofrece la fundación.

3.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizará es Descriptiva donde se va a conocer las preferencias, conocimientos, necesidades y factores que predominan en los clientes al momento de elegir un servicio de rehabilitación, a través de la recolección y descripción de datos.

3.4 Fuentes de investigación

3.4.1 Fuente secundaria

Para la presente investigación se aplicará la fuente de información secundaria puesto que se requiere información de instituciones públicas, internet, bibliográficas, las cuales serán utilizadas para la determinación de la muestra.

3.4.2 Fuente primaria

Considerando que para el tema de investigación los datos secundarios no son suficientes para satisfacer la necesidad de información, es indispensable recurrir a la fuente primaria, ya que nos permiten recoger directamente de los clientes actuales y potenciales gran cantidad de información, para lo cual se aplicará una encuesta y entrevista, dirigida a padres de familia que tengan en su hogar un menor con necesidad especial.

3.5 Segmentación de mercados

3.5.1 Perfil del cliente

- ✓ Familias donde existan menores con necesidades especiales.
- ✓ Residentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.6 Mercado meta

Para determinar el mercado meta se consideró a la población de la ciudad de Quito con discapacidad permanente por más de un año, información que fue obtenida de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos; de los cuales se tomará en cuenta a los menores de 0 hasta los 22 años de edad que representan 22.850 personas entre niños y jóvenes con necesidades especiales (**ver tabla 1**). Además se ha considerado un promedio de 1 independiente con discapacidad por familia.

Se debe mencionar que los datos obtenidos corresponden al censo del año 2010 ya que INEC no cuenta con datos actuales.

Tabla 1. Registro de discapacidades-Quito

| Edad | Discapacidad permanente por más de un año | | |
|--------------|-------------------------------------------|---------------|--------------|
| | Si | No | No responde |
| 0 | 401 | 33227 | 2230 |
| 1 | 610 | 37811 | 3571 |
| 2 | 687 | 38466 | 1897 |
| 3 | 804 | 38995 | 1796 |
| 4 | 833 | 38543 | 1866 |
| 5 | 837 | 36821 | 1637 |
| 6 | 918 | 39309 | 1669 |
| 7 | 1028 | 40086 | 1697 |
| 8 | 1112 | 39864 | 1736 |
| 9 | 1126 | 38674 | 1713 |
| 10 | 1184 | 40366 | 1748 |
| 11 | 1128 | 37787 | 1782 |
| 12 | 1121 | 37311 | 1751 |
| 13 | 1082 | 37468 | 1853 |
| 14 | 1134 | 38037 | 1831 |
| 15 | 1051 | 36457 | 1748 |
| 16 | 1134 | 36549 | 1986 |
| 17 | 1110 | 38521 | 2246 |
| 18 | 1087 | 38736 | 2291 |
| 19 | 1122 | 38430 | 2368 |
| 20 | 1160 | 39356 | 2408 |
| 21 | 1054 | 38608 | 2176 |
| 22 | 1127 | 40439 | 2356 |
| Total | 22850 | 879861 | 46356 |

Nota: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Censo Población, 2010

Elaborado por: S. Narváez, 2015

3.7 Determinación de la muestra

Para la presente investigación se utilizará la fórmula de población finita debido a que se cuenta con menos de 100.000 menores con necesidades especiales.

Considerando que para el dato de la población se consideró el total de los menores de 0 a 22 años de edad con discapacidad permanente por más de un año, en este caso la fórmula y los datos a usarse para calcular el tamaño de la muestra son los siguientes:

Tabla 2. Simbología de la fórmula de la muestra

| | | |
|----------|-------------------------------------|---------------|
| N | Población | 22.850 |
| Z | Nivel de Confianza | 95% = 1,96 |
| E | Porcentaje de Error | 5% |
| P | Proporción de acierto esperada | 0,50 |
| Q | Proporción opuesta al acierto (1-P) | 0,50 |

Nota: Estadística para administración y economía

Elaborado por: S. Narváez, 2015

▪ **Cálculo del tamaño de la muestra**

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{Z^2 * P * Q + (N - 1)(E^2)}$$

$$n = \frac{22.850 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + (22.850 - 1)(0,05^2)}$$

$$n = \frac{21.945,14}{58,0829}$$

$$n = 377,8244 = 378 \text{ encuestas}$$

Aplicando la respectiva fórmula obtenemos una muestra de 378 encuestas, las mismas que se van a realizar en la ciudad de Quito a familias donde existan niños con necesidades especiales.

3.8 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que aplicaremos en la presente investigación será el muestreo no probabilístico debido a que no todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para estar en la muestra. Y considerando que la ley protege a los menores con discapacidad declarada, impidiendo el acceso a base de datos para el contacto de los mismos, se seleccionarán a los individuos siguiendo determinados criterios.

De acuerdo a lo ya expuesto se aplicará el muestreo por conveniencia puesto que se busca obtener muestras representativas y para ello se seleccionará a los individuos según nuestro criterio, además se aplicará el muestreo por bola de nieve ya que esta

técnica nos permitirá ubicar a algunos individuos y a partir de ellos contactar a otros posibles entrevistados cuyo perfil sea el requerido.

3.9 Técnicas de investigación

Con el fin de obtener la información necesaria para el análisis se utilizara como técnicas de investigación una encuesta y entrevista las cuales serán aplicadas a padres de familia que tengan en su hogar un menor con necesidad especial; con el objeto de evaluar la intención y el servicio ofertado por la fundación.

3.9.1 Plan de trabajo

La investigación a realizar será en un período de 3 semanas puesto que se recolectará datos de 378 encuestas, las cuales serán enfocadas a familias donde existan menores con necesidades especiales; los delegados a encuestar serán 2 personas y el tiempo de la encuesta es indefinido dado que se debe considerar algunas variables importantes como son los problemas de logística, predisposición del encuestado, mala interpretación de preguntas, etc.

3.9.2 Diseño de la encuesta

✓ Datos informativos:

Género del menor

Sector donde vive

- a. Al momento de buscar un centro de rehabilitación para su hijo ¿Cuál es su primera opción? (Si su respuesta es centros de rehabilitación privados siga a la pregunta 4)
- b. ¿Por qué motivo usted prefiere llevar a su niño a centros de rehabilitación públicos?
- c. ¿Por qué motivo usted cambiaria a su niño de un centro de rehabilitación público a un centro de rehabilitación privado?
- d. ¿Qué elementos toma en cuenta usted al momento de buscar un centro de rehabilitación privado?
- e. ¿Con qué frecuencia recibe terapias de rehabilitación su hijo?
- f. ¿A través de qué medios se informa o encuentra centros de rehabilitación para menores con discapacidad?

- g. ¿Cuál de los siguientes servicios considera esenciales en un centro de rehabilitación para menores con discapacidad?
- h. ¿De las siguientes instituciones de rehabilitación para niños con discapacidad cuáles conoce o ha escuchado?
- i. ¿Ha escuchado usted de “FUDEMNES” la Fundación para el Desarrollo del Menor con Necesidades Especiales?
- j. ¿Ha utilizado los servicios de rehabilitación que ofrece FUDEMNES? Si su respuesta es sí ¿Qué servicios ha utilizado?

3.9.3 Diseño de la entrevista

- a. ¿Cómo se enteró sobre la existencia de la fundación?
- b. ¿Qué elementos usted tomo en cuenta al momento de elegir esta institución?
- c. ¿Por qué motivo usted visita la fundación?
- d. ¿Con que frecuencia visita usted la fundación?
- e. ¿Cómo calificaría el servicio que le ofrece la fundación?
- f. ¿Cree usted que las instalaciones y materiales de trabajo que dispone la fundación son adecuados para brindarle el servicio que usted requiere?
- g. ¿Tiene usted conocimiento de cuál es el nombre de esta institución?
- h. ¿Cuál es su opinión acerca del personal de la fundación?
- i. Durante el tiempo que ha requerido los servicios de la fundación ¿Ha
- j. En su opinión, ¿Cuáles son los cambios o mejoras que debería realizar la fundación? En su opinión, ¿Qué debería cambiar o mejorar la fundación?
- k. ¿Ha recomendado esta institución a otra persona?
- l. ¿Cree usted necesario que se incremente algún servicio de rehabilitación?

3.10 Tabulación y análisis de resultados

Después de haber obtenido los datos buscados a través de la encuesta, es necesario llevar a cabo un proceso de análisis de resultados, con el objeto de tener información pegada a la realidad y alcanzar los objetivos de la investigación.

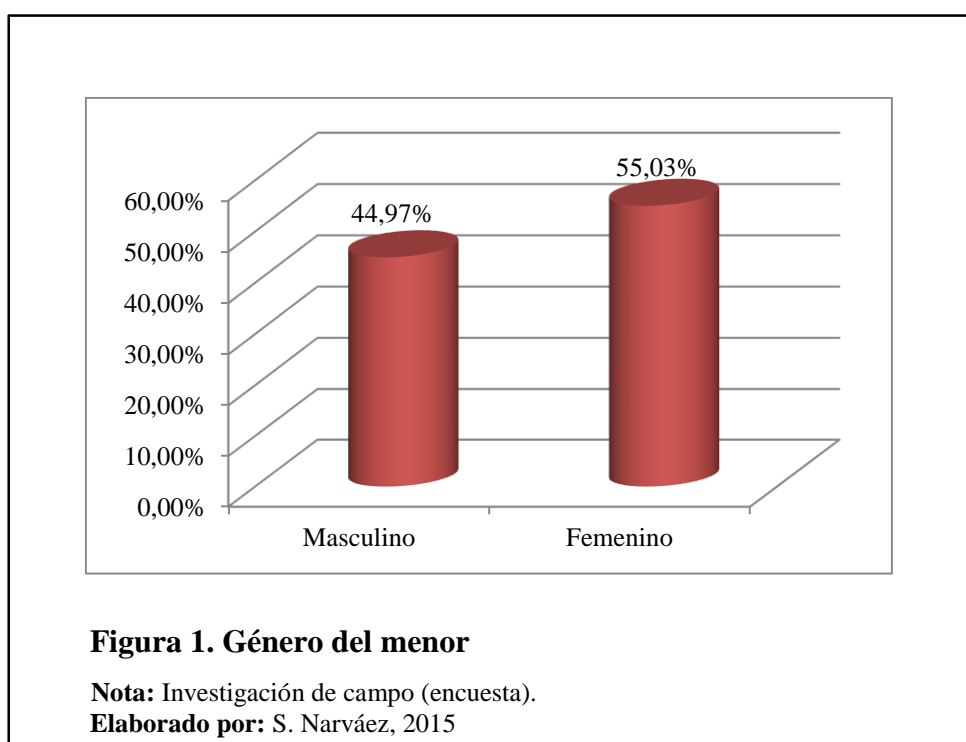
- **Género del menor**

Tabla 3. Género del menor

| Opciones | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------------|----------------|
| Masculino | 170 | 170 | 44.97% |
| Femenino | 208 | 378 | 55.03% |
| Total | 378 | | 100.00% |

Nota: Investigación de campo (encuesta).

Elaborado por: S. Narváez, 2015



Análisis e interpretación:

El total de la población encuestada fue de 378 padres de familias de los cuales 170 señalaron tener hijos hombres representando el 44,97% y 208 padres de familia señalaron tener hijas representando el 55,03%, lo cual nos indica que del total de la muestra obtenida las mujeres son la mayoría.

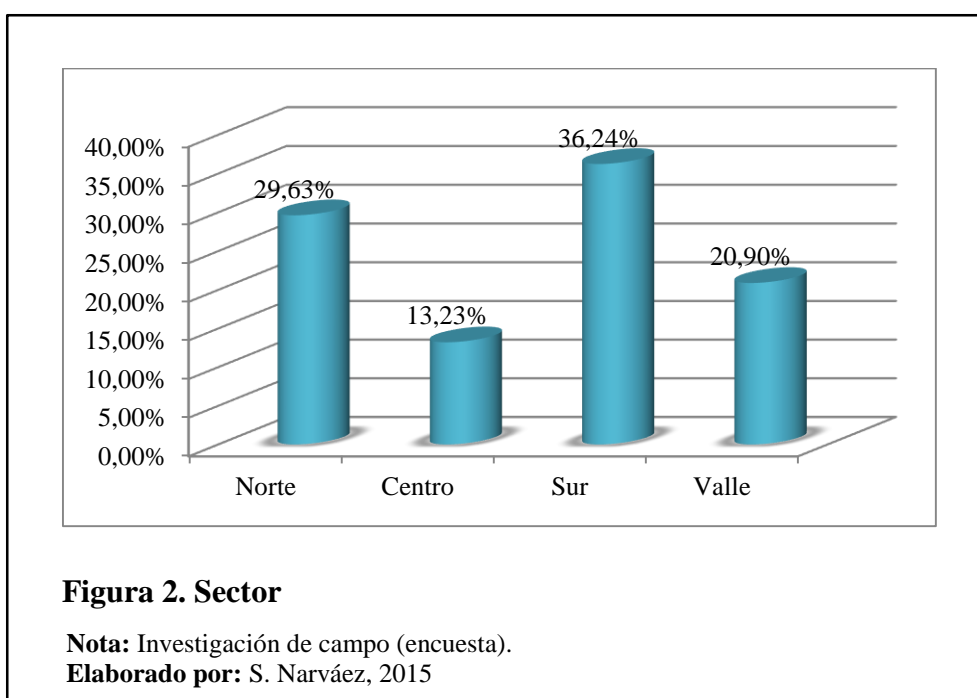
- Sector

Tabla 4. Sector

| Opciones | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------------|------------|
| Norte | 112 | 112 | 29.63% |
| Centro | 50 | 162 | 13.23% |
| Sur | 137 | 299 | 36.24% |
| Valle | 79 | 378 | 20.90% |
| Total | 378 | | 100.00% |

Nota: Investigación de campo (encuesta).

Elaborado por: S. Narváez, 2015



Análisis e interpretación:

Los datos recogidos en relación al sector muestran que la mayoría de menores con discapacidad habitan en el sur de la ciudad representando un 36,24% que son 137 menores, seguido del sector norte con 112 menores con discapacidad representando un 29.63%, en el valle 79 menores lo cual constituyen el 20,90% y finalmente 50 niños con discapacidad viven en el centro de la ciudad los mismos que forman el 13,23%.

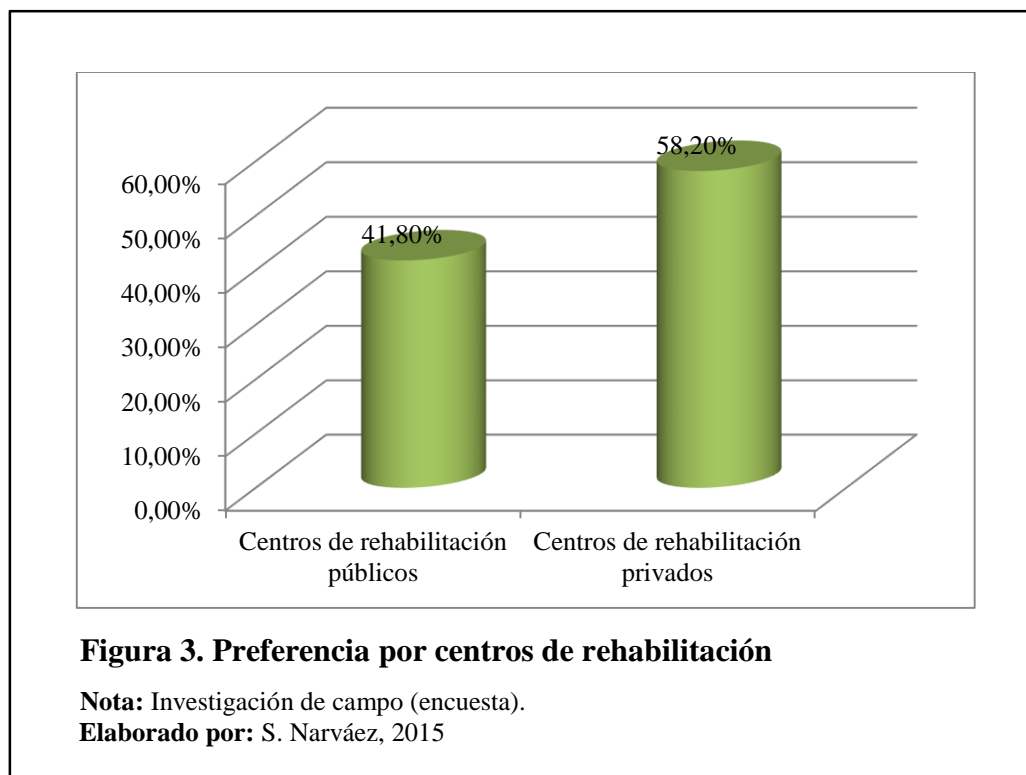
Pregunta 1. Al momento de buscar un centro de rehabilitación para su hijo ¿Cuál es su primera opción? (Si su respuesta es centros de rehabilitación privados siga a la pregunta 4)

Tabla 5. Preferencia por centros de rehabilitación

| Opciones | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|----------------------|------------|
| Centros de rehabilitación Públicos | 158 | 158 | 41.80% |
| Centros de rehabilitación Privados | 220 | 378 | 58.20% |
| Total | 378 | | 100.00% |

Nota: Investigación de campo (encuesta).

Elaborado por: S. Narváez, 2015



Análisis e interpretación:

La preferencia de los usuarios por centros de rehabilitación privados es de 58,20% y por centros de rehabilitación públicos es de 41,80% respectivamente, como se puede observar, los centros de rehabilitación privados tienen mayor preferencia por los padres de familia, sin dejar de lado que los centros de rehabilitación públicos también tienen mucha aceptación a pesar de sus limitaciones.

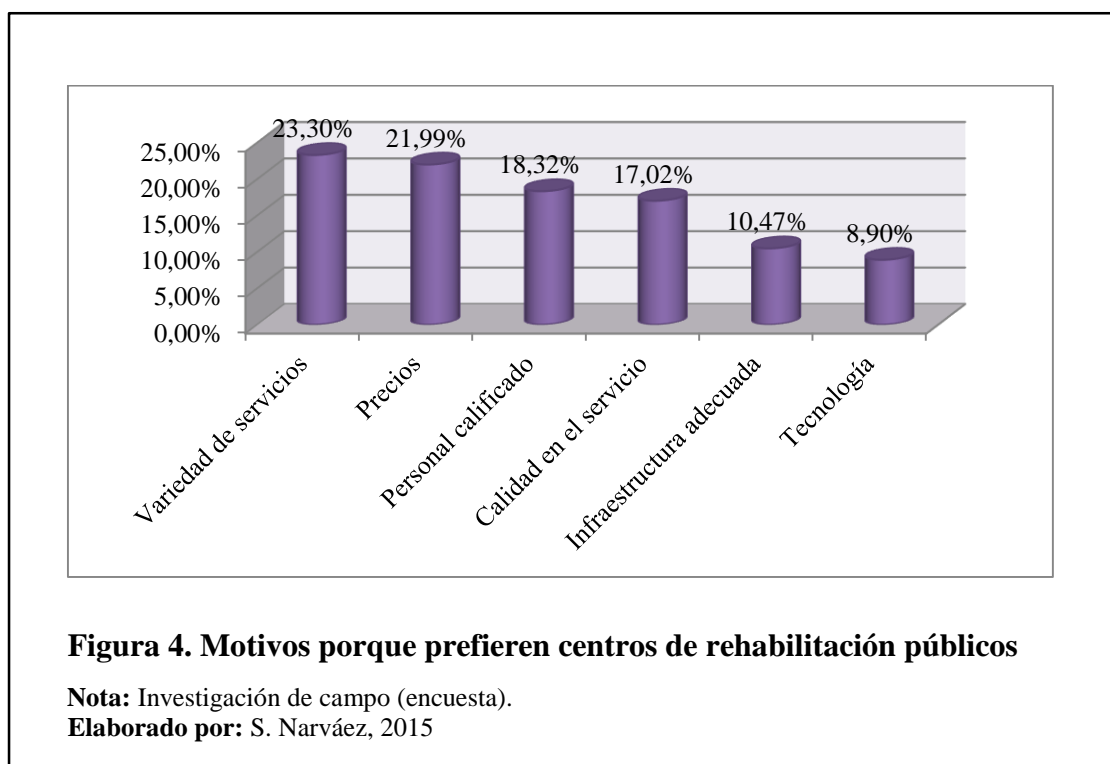
Pregunta 2. ¿Por qué motivo usted prefiere llevar a su niño a centros de rehabilitación públicos?

Tabla 6. Motivos porque prefieren centros de rehabilitación públicos

| Opciones | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje |
|--------------------------|------------|----------------------|----------------|
| Variedad de servicios | 89 | 89 | 23.30% |
| Precio | 84 | 173 | 21.99% |
| Personal calificado | 70 | 243 | 18.32% |
| Calidad en el servicio | 65 | 308 | 17.02% |
| Infraestructura adecuada | 40 | 348 | 10.47% |
| Tecnología | 34 | 382 | 8.90% |
| Total | 382 | | 100.00% |

Nota: Investigación de campo (encuesta).

Elaborado por: S. Narváez, 2015



Análisis e interpretación:

De los 158 padres de familias que prefieren optar por centros de rehabilitación públicos, el 23,30% manifiestan que acuden a ellos por que encuentran variedad de servicios, lo que convierte a este elemento como el primer motivo que toman en cuenta los padres de familia al escoger centros de rehabilitación públicos; seguido con un 21,99% la

influencia del precio y no muy distante se encuentra el personal calificado con el que cuenta la institución pública con un 18.32%, en el cuarto puesto se encuentra la calidad del servicio con un 17,02% y lo que respecta a los últimos elementos podemos ver que tanto la infraestructura y tecnología son elementos que no tienen mayor prioridad al escoger un servicio de rehabilitación público.

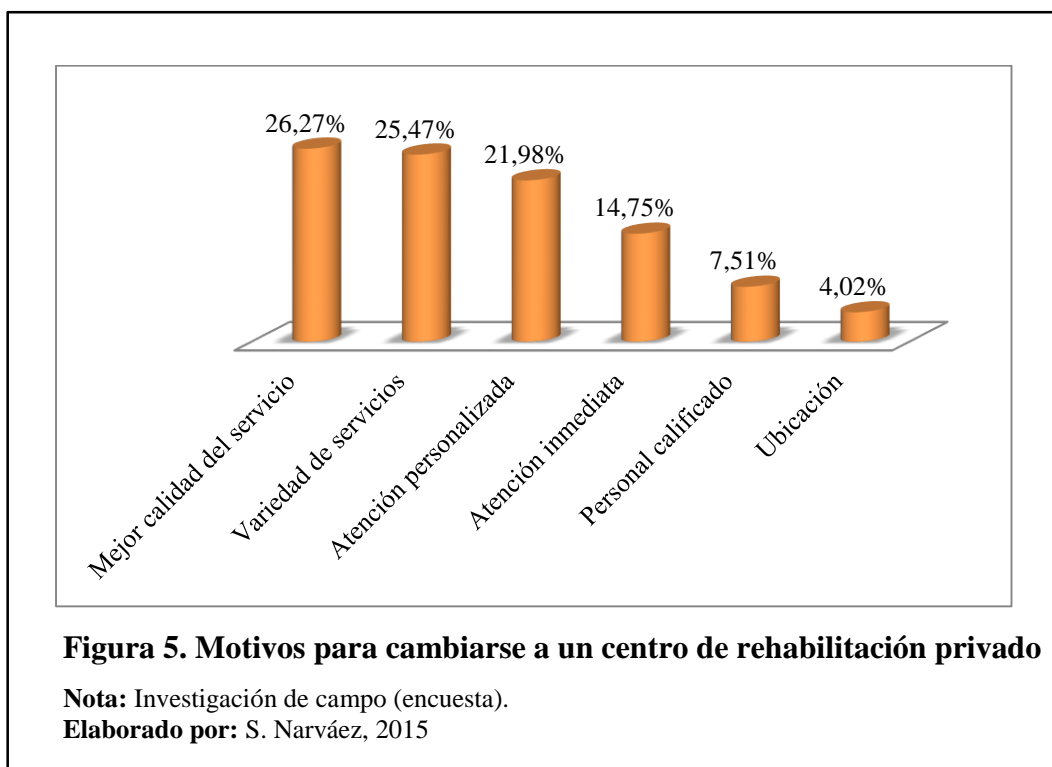
Pregunta 3. ¿Por qué motivo usted cambiaría a su niño de un centro de rehabilitación público a un centro de rehabilitación privado?

Tabla 7. Motivos para cambiarse a un centro de rehabilitación privado

| Opciones | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje |
|----------------------------|------------|----------------------|------------|
| Mejor calidad del servicio | 98 | 98 | 26.27% |
| Variedad de servicios | 95 | 193 | 25.47% |
| Atención personalizada | 82 | 275 | 21.98% |
| Atención inmediata | 55 | 330 | 14.75% |
| Personal calificado | 28 | 358 | 7.51% |
| Ubicación | 15 | 373 | 4.02% |
| Total | 373 | | 100.00% |

Nota: Investigación de campo (encuesta).

Elaborado por: S. Narváez, 2015



Análisis e interpretación:

La encuesta demuestra que el motivo principal por el cual los padres de familia cambiarían a sus hijos a instituciones de rehabilitación privadas es por recibir una mejor calidad en el servicio lo cual representa el 26.27%, seguido de la variedad de servicios que la institución privada le ofrezca con un 25.47%, como tercer motivo de cambio a instituciones privadas es por la atención personalizada que les proporcionen a sus hijos con un 21.98%, como cuarto motivo se encuentra la atención inmediata con el 14.75% y como ultimas razones por el cual las familias cambiarían a su hijos a organizaciones privadas es por el personal calificado y por la ubicación de la institución con un 7,51% y 4,02% respectivamente.

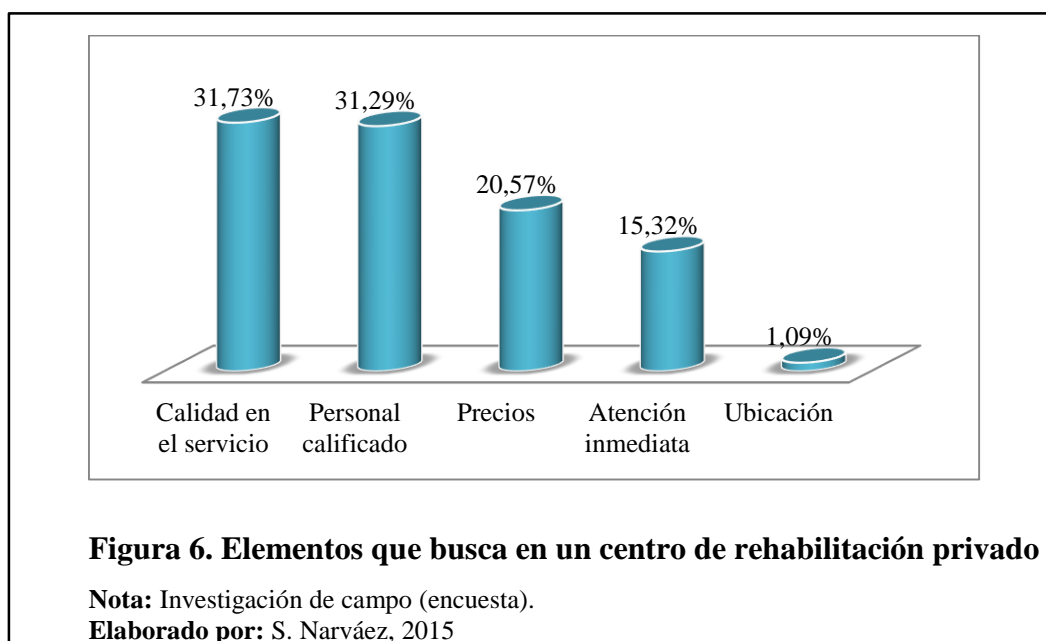
Pregunta 4. ¿Qué elementos toma en cuenta usted al momento de buscar un centro de rehabilitación privado?

Tabla 8. Elementos que busca en un centro de rehabilitación privado

| Opciones | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje |
|------------------------|------------|----------------------|----------------|
| Calidad en el servicio | 145 | 145 | 31.73% |
| Personal calificado | 143 | 288 | 31.29% |
| Precios | 94 | 382 | 20.57% |
| Atención inmediata | 70 | 452 | 15.32% |
| Ubicación | 5 | 457 | 1.09% |
| Total | 457 | | 100.00% |

Nota: Investigación de campo (encuesta).

Elaborado por: S. Narváez, 2015



Análisis e interpretación:

La encuesta demuestra que para los 220 padres de familias que prefieren instituciones de rehabilitación privadas es por la calidad del servicio representando el 31,73% y por el personal calificado con el que cuenta la institución privada representando el 31.29% y como se puede observar en la figura la diferencia que hay entre uno y otro es mínima; en lo que respecta a los demás elementos el precio cuenta con un 20,57%, la atención inmediata con un 15.32% y como último elemento se encuentra la ubicación de la institución el mismo que representa el 1,09%.

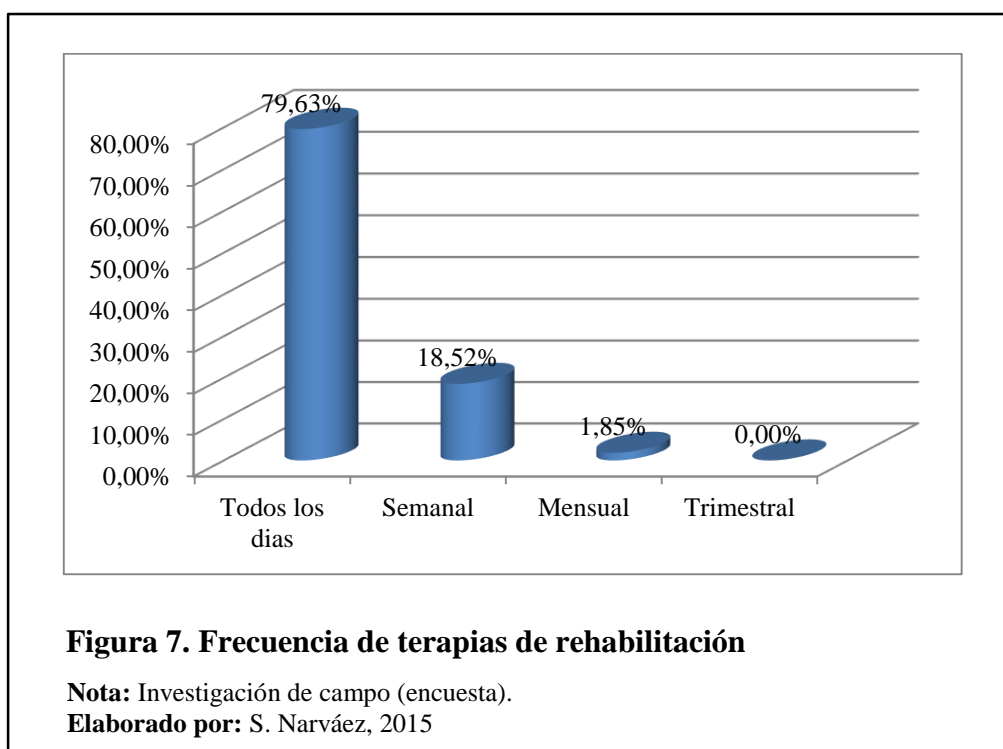
Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia recibe terapias de rehabilitación su hijo?

Tabla 9. Frecuencia de terapias de rehabilitación

| Opciones | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje |
|----------------|------------|----------------------|----------------|
| Todos los días | 301 | 301 | 79.63% |
| Semanal | 70 | 371 | 18.52% |
| Mensual | 7 | 378 | 1.85% |
| Trimestral | 0 | 378 | 0.00% |
| Total | 378 | | 100.00% |

Nota: Investigación de campo (encuesta).

Elaborado por: S. Narváez, 2015



Análisis e interpretación:

De las 378 familias encuestadas señalan que el 79,63% de niños con discapacidad reciben rehabilitación todos los días, el 18,52% recibe semanalmente y solamente 7 menores con discapacidad acuden a rehabilitación mensualmente representando el 1,85% de familias encuestadas.

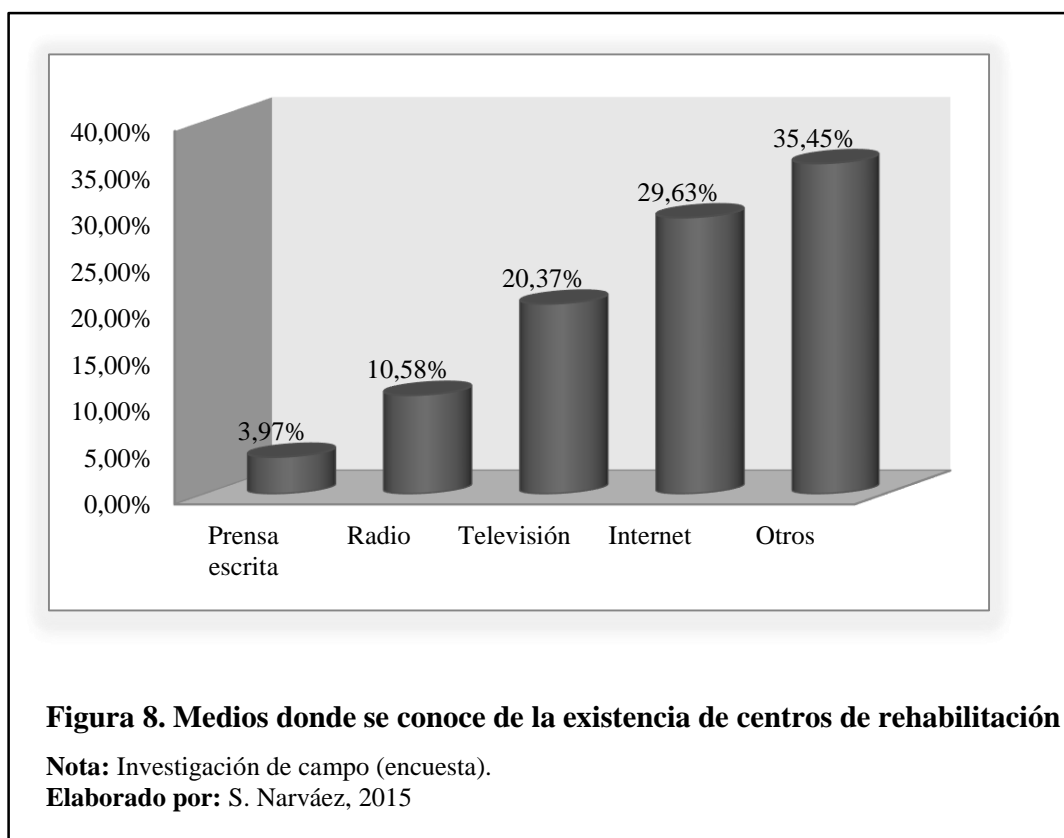
Pregunta 6. ¿A través de qué medios se informa de centros de rehabilitación para menores con discapacidad?

Tabla 10. Medios donde se conoce de la existencia de centros de rehabilitación

| Opciones | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje |
|----------------|------------|----------------------|------------|
| Prensa escrita | 15 | 15 | 3.97% |
| Radio | 40 | 55 | 10.58% |
| Televisión | 77 | 132 | 20.37% |
| Internet | 112 | 244 | 29.63% |
| Otros | 134 | 378 | 35.45% |
| Total | 378 | | 100.00% |

Nota: Investigación de campo (encuesta).

Elaborado por: S. Narváez, 2015



Análisis e interpretación:

Considerando las 378 encuestas realizadas, indican que el medio por el cual los padres de familia se informan sobre instituciones para menores con discapacidad es a través de otros padres de familias con niños especiales, en el trabajo, el neurólogo, amigos, instituciones educativas y vecinos el cual representan el 35.45%, otro medio de comunicación por el cual se informan es el internet ocupando el 29.63%, seguido de la televisión con un 20.37%, la radio con 10.58% y como ultimo de medio de información está la prensa escrita con 3.97%.

Pregunta 7. ¿Cuál de los siguientes servicios considera esenciales en un centro de rehabilitación para menores con discapacidad?

Tabla 11. Servicios de rehabilitación esenciales para las familias

| Opciones | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|
| Terapia del lenguaje | 222 | 222 | 18.70% |
| Terapia física | 216 | 438 | 18.20% |
| Psicología | 211 | 649 | 17.78% |
| Problemas neurológicos | 196 | 845 | 16.51% |
| Estimulación temprana | 110 | 955 | 9.27% |
| Psicopedagogía | 83 | 1038 | 6.99% |
| Natación | 50 | 1088 | 4.21% |
| Terapia ocupacional | 39 | 1127 | 3.29% |
| Traumatología | 33 | 1160 | 2.78% |
| Arte terapia | 27 | 1187 | 2.27% |
| Total | 1187 | | 100.00% |

Nota: Investigación de campo (encuesta).

Elaborado por: S. Narváez, 2015

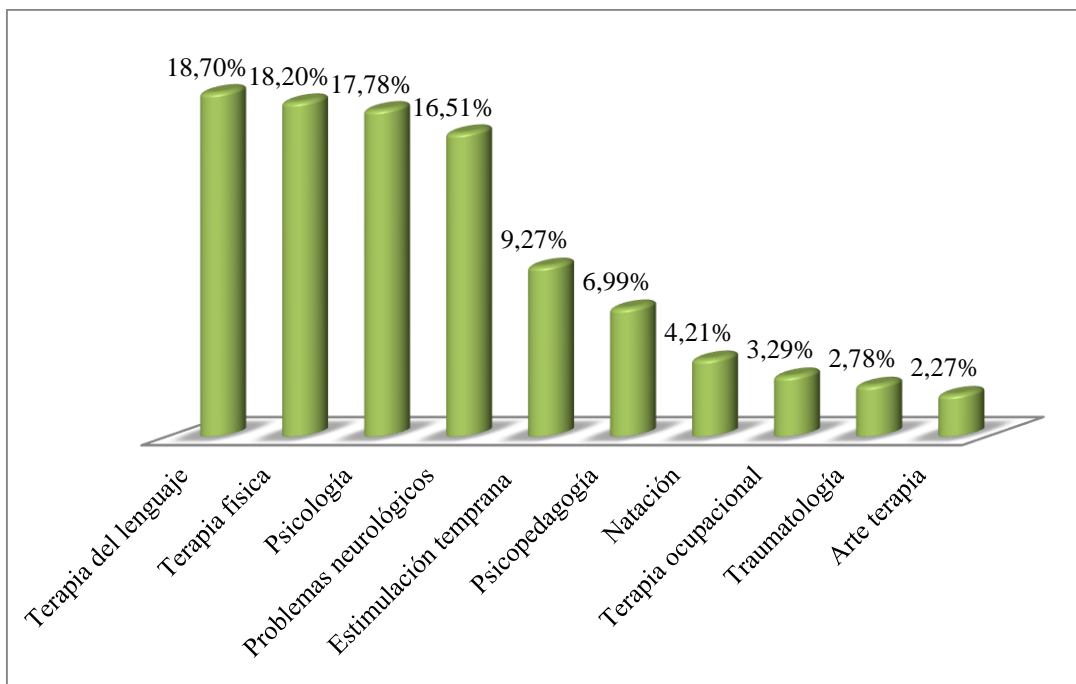


Figura 9. Servicios de rehabilitación esenciales para las familias

Nota: Investigación de campo (encuesta).

Elaborado por: S. Narváez, 2015

Análisis e interpretación:

Según las familias encuestadas la terapia de lenguaje es infaltable en un centro de rehabilitación, sin embargo como se puede observar en la figura las otras alternativas presentan cifras muy parecidas entre sí, lo que nos da a entender que en la visión del usuario, mientras más especialidades haya un centro de rehabilitación es mucho mejor.

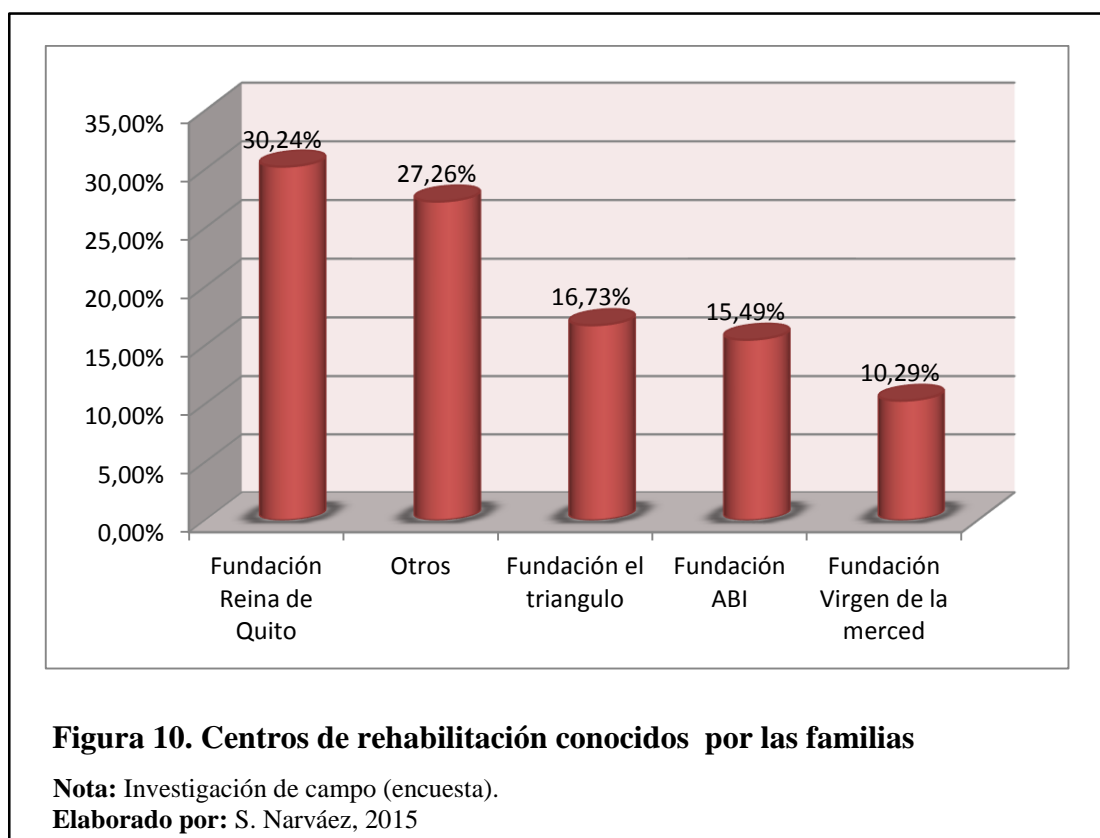
Pregunta 8. ¿De las siguientes instituciones de rehabilitación para niños con necesidades especiales cuáles conoce o ha escuchado?

Tabla 12. Centros de rehabilitación conocidos por las familias

| Opciones | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|----------------------|------------|
| Fundación Reina de Quito | 244 | 244 | 30.24% |
| Otros | 220 | 464 | 27.26% |
| Fundación el triangulo | 135 | 599 | 16.73% |
| Fundación ABI | 125 | 724 | 15.49% |
| Fundación Virgen de la merced | 83 | 807 | 10.29% |
| Total | 807 | | 100.00% |

Nota: Investigación de campo (encuesta).

Elaborado por: S. Narváez, 2015



Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos la Fundación Reina de Quito es la más conocida por los padres de familia con el 30.24%, seguido de la alternativa otros en las cuales se mencionan al instituto mariana de Jesús, Fundación General Ecuatoriana, INFFA, CEDOC, Fundación Amen y Fundación Antorcha de vida las cuales en su conjunto representan el 27.26%, en tercer puesto se encuentra la Fundación el Triángulo con el 16.73% y la Fundación ABI con un 15.49%, y finalmente escasas personas conocen la Fundación Virgen de la Merced ocupando el 10,29%.

Pregunta 9. ¿Ha escuchado de “FUDEMNES” la Fundación para el Desarrollo del Menor con Necesidades Especiales?

Tabla 13. Familias que conocen la existencia de FUDEMNES

| Opciones | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------------|----------------|
| Sí | 40 | 40 | 10.58% |
| No | 338 | 378 | 89.42% |
| Total | 378 | | 100.00% |

Nota: Investigación de campo (encuesta).
Elaborado por: S. Narváez, 2015

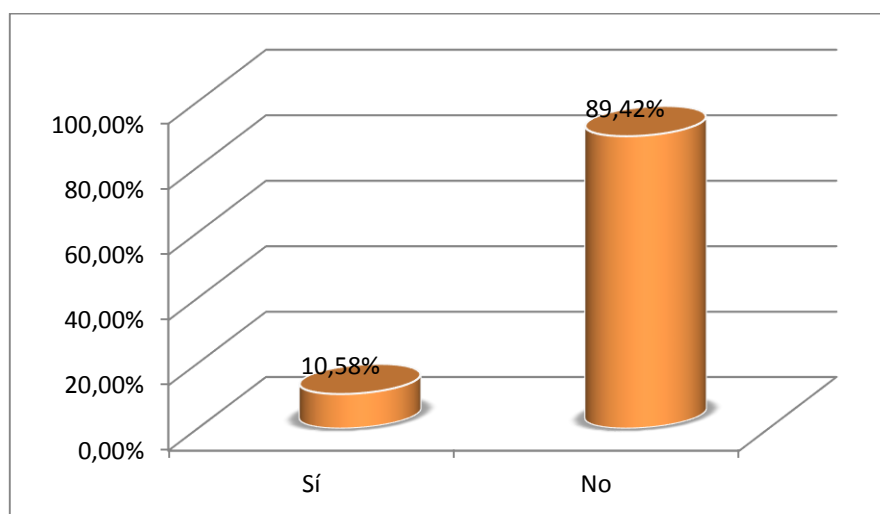


Figura 11. Familias que conocen la existencia de FUDEMNES

Nota: Investigación de campo (encuesta).

Elaborado por: S. Narváez, 2015

Análisis e interpretación:

De 378 padres de familias encuestados únicamente el 10,58% han escuchado o conocen de la existencia de FUDEMNES.

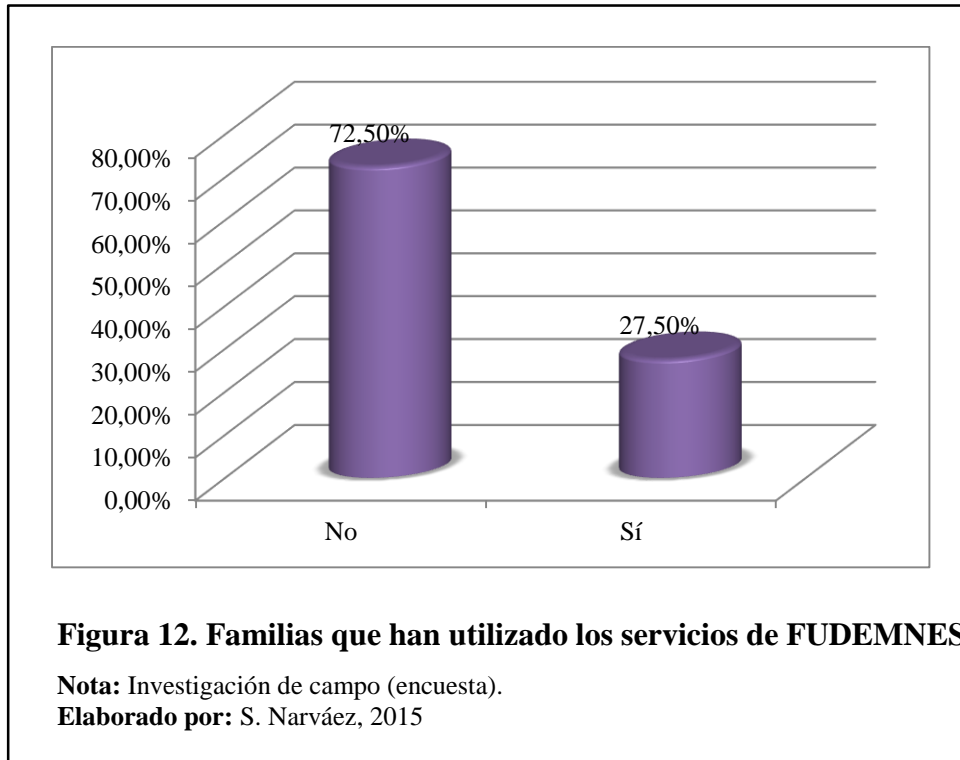
Pregunta 10. ¿Ha utilizado los servicios de rehabilitación que ofrece FUDEMNES? Si su respuesta es sí ¿Qué servicios ha utilizado?

Tabla 14. Familias que han utilizado los servicios de FUDEMNES

| Opciones | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------------|------------|
| No | 29 | 29 | 72.50% |
| Sí | 11 | 40 | 27.50% |
| Total | 40 | | 100.00% |

Nota: Investigación de campo (encuesta).

Elaborado por: S. Narváez, 2015



Análisis e interpretación:

De los 40 padres de familias que han escuchado de FUDEMNES solo 11 personas han utilizado los servicios que oferta esta institución representando el 27,50%.

Si su respuesta es sí ¿Qué servicios ha utilizado?

Tabla 15. Servicios requeridos por usuarios que conocen la fundación

| Opciones | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje |
|---------------------|------------|----------------------|----------------|
| Terapia Física | 8 | 8 | 32.00% |
| Terapia de Lenguaje | 11 | 19 | 44.00% |
| Psicología | 6 | 25 | 24.00% |
| Total | 25 | | 100.00% |

Nota: Investigación de campo (encuesta).
Elaborado por: S. Narváez, 2015

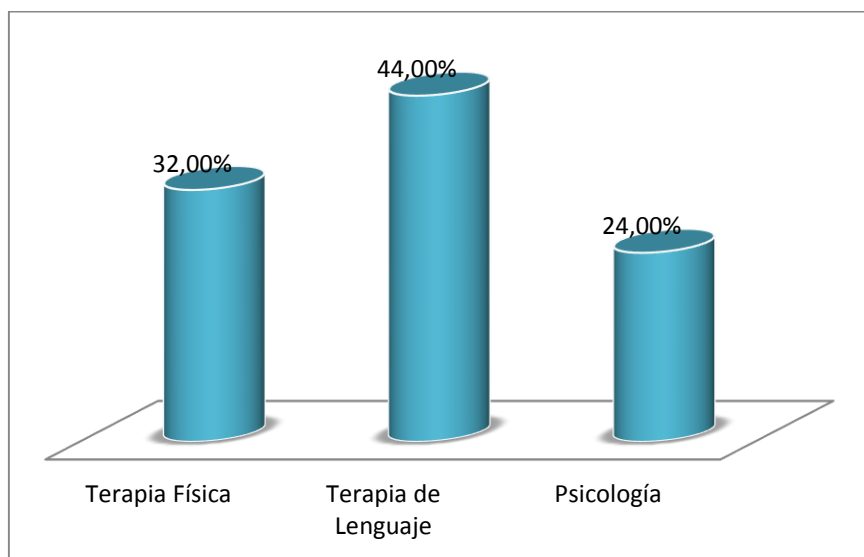


Figura 13. Servicios requeridos por usuarios que conocen la fundación

Nota: Investigación de campo (encuesta).

Elaborado por: S. Narváez, 2015

Análisis e interpretación:

De 11 personas que manifestaron haber utilizado los servicios de la fundación el 44% señalaron haber usado el servicio de terapia de lenguaje, el 32% terapia física y el 24% el servicio de psicología.

✓ Entrevista 1

Para obtener información real y significativa respecto a los objetivos de investigación se realizó una entrevista a una madre de familia la cual recibe servicios ofertados por FUDEMNES.

✓ Perfil de la entrevistada

Sra. Mónica Tello, madre de familia de Verónica Andrade, una niña de 10 años quien presenta un diagnóstico de parálisis cerebral severa.

➤ **¿Cómo se enteró sobre la existencia de la fundación?**

Yo supe sobre esta fundación por una vecina mía, porque ella trabaja casi cerca a esta fundación, y me dijo que alguna vez ella había visto que entraban padres de familias con niños especiales, que vaya a preguntar o que me informe de que se trataba este lugar, entonces un día me acerqué a esta institución averigüe que servicios nomas atendían, y les conté la discapacidad de mi hija y pues me dijeron que le traiga para hacerle una evaluación y ver las terapias que necesita.

➤ **¿Qué elementos usted tomó en cuenta al momento de elegir esta institución?**

Haber, primero por la ubicación, porque no me queda tan lejos de donde yo vivo y pues es muy ventajoso porque puedo trasladarme rápidamente y más aún por el tipo de discapacidad que tiene mi hija, y en segundo lugar por el precio porque sí es un poco más conveniente comparado con otros centros que son privados.

➤ **¿Por qué motivo usted visita la fundación?**

Bueno, yo vengo aquí porque mi hija tiene parálisis cerebral y por su discapacidad, pues ella tiene que recibir rehabilitación.

➤ **¿Qué tipo de rehabilitación recibe su hija?**

Haber, mi hija Verónica recibe la terapia física y la terapia de lenguaje.

➤ **¿Con qué frecuencia visita usted la fundación?**

Haber, nosotros venimos acá a la fundación cada semana, porque Verónica solo recibe dos terapias las que le dije anteriormente de lenguaje y la terapia física.

➤ **¿Cómo calificaría el servicio que le ofrece la fundación?**

Yo diría que el servicio sí es muy bueno porque tienen algunas especialidades, y eso es bueno porque algunos lugares solo brindan algunos servicios y muchas veces el servicio que necesitamos no hay, además nos atienden enseguida y no tenemos que esperar o hacer largas filas como en las otras instituciones.

- **¿Cree usted que las instalaciones y materiales de trabajo que dispone la fundación son adecuados para brindarle el servicio que usted requiere?**

Bueno, yo creo las instalaciones sí son buenas porque nosotros podemos ingresar fácilmente y porque las salas de rehabilitación no están muy lejos, yo le digo en mi caso porque yo le traigo en mis brazos a mi hija desde donde nos deja el carro, y si las aulas quedaran más lejos o tuviera que subir gradas, o sea fuera muy difícil. Bueno, y en los materiales en cambio yo creo que para la rehabilitación de mi hija sí se necesitan más cosas, más equipos, en si más material sobre todo para la rehabilitación física.

- **¿Tiene usted conocimiento de cuál es el nombre de esta institución?**

Bueno, la verdad es que no, solo la conozco como fundación pero ya el nombre en realidad no sé cuál es.

- **¿Por qué no conoce el nombre de la institución?**

O sea porque no creo que me he fijado, además yo creo que todas las personas le llamamos solo como fundación por eso, además de las pocas veces que yo he conversado con otros padres que yo sepa nadie ha mencionado el nombre de la fundación, tal vez por eso, no sabemos cuál es el nombre en sí y solo la llamamos como fundación.

- **¿Cuál es su opinión acerca del personal de la fundación?**

Las personas que trabajan aquí en la fundación sí son muy buenas, se preocupan por mi hija, le tratan bien sí, saben de su trabajo, por ejemplo lo que a mí me gusta es que mi hija recibe su terapia completa y la doctora le atiende solo a ella, y además me deja entrar a mí también a la rehabilitación y pues yo estoy junto a mi hija y veo que le atiende bien.

- **Durante el tiempo que ha requerido los servicios de la fundación ¿Ha observado mejoras en el desarrollo de su niño?**

Haber, durante el tiempo que mi hija ha recibido sus terapias aquí sí ha mejorado, lo que pasa es que mi hija justo en la parte del cerebro donde se

controla el lenguaje tiene una lesión. Por ejemplo mi hija tiene dificultad para hablar con claridad por eso es que mi hija debe recibir la terapia de lenguaje, y desde que está aquí en la fundación sí ha mejorado en el lenguaje. Con la licenciada de la terapia física yo veo que también ha mejorado, porque le hacen la rehabilitación para los músculos, ósea para que sus músculos se relajen.

➤ **En su opinión ¿Cuáles son los cambios o mejoras que debería realizar la fundación?**

Haber, yo creo que se debería mejorar un poco las salas en donde reciben la rehabilitación los niños, porque están un poco despintadas, hay materiales que no están en su lugar, las mesitas donde reciben terapia de lenguaje y psicología se ven un poco maltratadas. En mi caso específicamente por lo que mi hija recibe la terapia física, por ejemplo me gustaría que compren otras colchonetas para la sala de rehabilitación porque ya están desgastadas, además creo que deberían ver la manera de conseguir o comprar más sillas de ruedas porque nos ayudarían mucho para los padres que como yo no tenemos silla de ruedas y como le dije anteriormente me toca cargarla en mis brazos hasta llegar a la sala de terapia.

➤ **¿Ha recomendado esta institución a otra persona?**

Haber, digamos que sí, lo que pasa es que, lo que me han preguntado otros padres es dónde recibe mi hija ayuda o rehabilitación que es lo mismo, y yo como madre lo que he hecho es contarles en dónde y en qué lugar queda esta fundación, y pues para las personas que somos padres con niños especiales es difícil encontrar un lugar donde primero haya la especialidad o terapia que estamos buscando, segundo que el servicio sea bueno y tercero que sea una institución que nos quede cerca, es por eso que como padres creo todos hemos palpado el no encontrar un lugar bueno, y ese es el motivo que entre padres de niños con discapacidad nos ayudamos.

➤ **¿Cree usted necesario que se incremente algún servicio de rehabilitación?**

Bueno, yo creo que la fundación sí tiene bastantes servicios, pero en mi sentir como madre de una niña que tiene una parálisis cerebral me gustaría que se aumente la hidroterapia, porque es un tratamiento muy recomendado y que sobre todo es natural, en sí hasta donde conozco ayuda mucho a curar cualquier problema de salud o lesiones, y más aun cuando es usada por niños con discapacidad como nuestros hijos.

✓ **Entrevista 2**

✓ **Perfil de la entrevistada.**

Sra. Mercedes Pacheco, madre de familia de Marco Betancourt, quien presenta un tipo de discapacidad mental (síndrome de Down)

➤ **¿Cómo se enteró sobre la existencia de la fundación?**

Circunstancialmente y por motivos de trabajo, coincidí con la fundación y pude encontrar el tipo de servicio terapéutico que necesitaba para mi hijo.

➤ **¿Qué elementos usted tomó en cuenta al momento de elegir esta institución?**

Profesionalismo del personal, diversidad del servicio y aseo, principalmente.

➤ **¿Por qué motivo usted visita la fundación?**

Porque mi hijo requiere de terapias para su mejor desenvolvimiento.

➤ **¿Qué tipo de rehabilitación recibe su hijo?**

Terapia física, terapia de lenguaje y natación.

➤ **¿Con qué frecuencia visita usted la fundación?**

Semanalmente de dos a tres días por semana.

➤ **¿Cómo calificaría el servicio que le ofrece la fundación?**

Podría calificarlo como bueno, ya que he palpado en los meses que estoy un avance en el desarrollo de mi hijo.

- **¿Cree usted que las instalaciones y materiales de trabajo que dispone la fundación son adecuados para brindarle el servicio que usted requiere?**

Pienso que la fundación debería adquirir mejores implementos didácticos y prácticos para un mejor servicio para nuestros días.

- **¿Tiene usted conocimiento de cuál es el nombre de esta institución?**

Sí, se llama FUDEMNES.

- **¿Cuál es su opinión acerca del personal de la fundación?**

Me siento muy contento con el personal, he podido platicar con varios de ellos y me han demostrado su profesionalismo y sobre todo su lado humano.

- **Durante el tiempo que ha requerido los servicios de la fundación ¿Ha observado mejoras en el desarrollo de su niño?**

He estado visitando la fundación desde hace unos meses atrás y he podido ser partícipe del progreso de mi hijo.

- **En su opinión ¿Cuáles son los cambios o mejoras que debería realizar la fundación?**

Deberían retirar ciertos elementos prácticos que se utilizan para las terapias de los niños y cambiarlos por unos nuevos y si es posible modernos.

- **¿Ha recomendado esta institución a otra persona?**

Sí, a los padres de familia de la escuela de mi hijo.

- **¿Cree usted necesario que se incremente algún servicio de rehabilitación?**

Más que incrementar creo yo que se deberían mejorar los servicios de rehabilitación que la fundación ofrece, eso ayudaría para una mejor atención.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1 Antecedentes

4.1.1 Reseña histórica

“FUDEMNES” es el resultado del empeño por servir de tres mujeres emprendedoras cuyas experiencias de trabajos anteriores les permitió palpar de primera mano los problemas existentes al momento de trabajar con niños especiales.

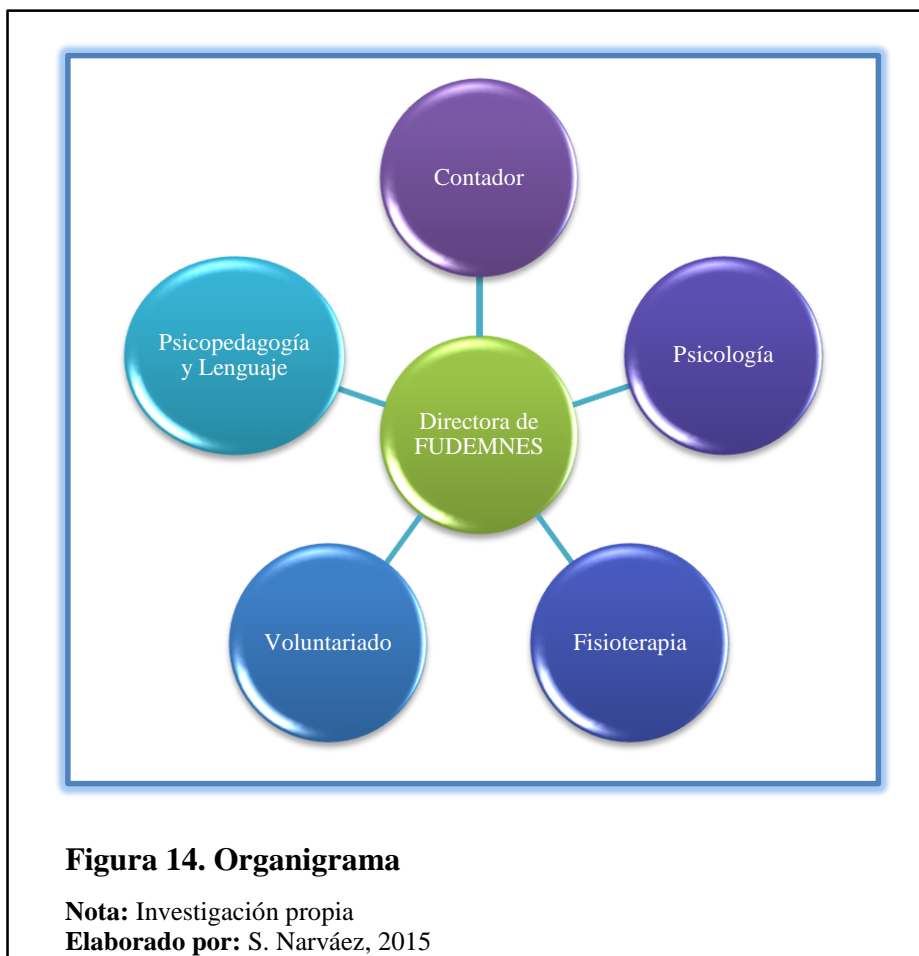
La Fundación para el Desarrollo del Menor con Necesidades Especiales abreviada por sus siglas “FUDEMNES”, se crea el 4 de Junio de 2003 bajo el Ministerio de Bienestar Social, actualmente llamado Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), mediante acuerdo ministerial número 0328.

A partir de la fecha de constitución, FUDEMNES abre sus puertas como una institución sin fines de lucro, dedicada a brindar servicios de rehabilitación a precios accesibles a todos los niños y jóvenes con necesidades especiales, con el propósito de velar por el desarrollo personal, intelectual y emocional del grupo más vulnerable y necesitado de la sociedad.

4.1.2 Estructura organizacional

“FUDEMNES” se encuentra conformada bajo un organigrama circular, debido a que la toma de decisiones se maneja de una forma centralizada. El recurso humano que forma parte de la fundación se mencionan a continuación:

- ✓ Directora de la fundación: Dra. Silvana Viteri
- ✓ Terapista Física: Andrea Cevallos
- ✓ Terapista de Lenguaje: Rosita Viteri
- ✓ Contador: Sra. Mónica Valverde
- ✓ Psicorehabilitadora: Dra. Celinda Mullo
- ✓ Voluntariado
 - Artista plástico: Sr. Christian Singo
 - Estudiante de Psicología: Sr. Danilo Rivera



4.1.3 Cultura organizacional

Actualmente FUDEMNES no cuenta con una cultura organizacional establecida documentada; sin embargo todo su personal trabaja por el bienestar del menor con necesidades especiales, y sobre todo se preocupan de que el entorno de aprendizaje y desarrollo del menor sea optimo creando una sinergia entre la fundación - padres de familia – escuela, en función del bienestar integral del menor.

4.1.4 Servicios de rehabilitación ofertados

La Fundación para el Desarrollo del Menor con Necesidades Especiales, oferta una gama amplia de servicios para la rehabilitación de niños y jóvenes con necesidades especiales, con el fin de cubrir la mayor cantidad de necesidades de su demanda. A continuación se mencionan los servicios con lo que dispone la fundación.

- Psicología
- Problemas neurológicos
- Dificultades de aprendizaje
- Psicopedagogía
- Síndrome de Down
- Estimulación a niños de alto riesgo
- Terapia de lenguaje
- Terapia física
- Terapia ocupacional
- Traumatología
- Parálisis cerebral
- Natación y;
- Artes

4.1.5 Infraestructura

Las instalaciones físicas de la fundación son arrendadas, las mismas están divididas en cuatro áreas de trabajo donde se brinda el cuidado personal y la ayuda requerida para el adecuado desarrollo integral del menor con necesidades.

Las aulas de trabajo están estructuradas en función a las necesidades requeridas:

- ✓ **Aula de rehabilitación física:** Dentro de esta aula se encuentran los implementos necesarios para brindar la atención a niños con discapacidad física entre ellos colchonetas, ejercitadores de mano, plastilina terapéutica entre otros.
- ✓ **Aula de terapia de lenguaje:** En esta aula se trabaja para establecer o restablecer la comunicación lingüística no desarrollada, alterada o interrumpida de los niños con discapacidades del habla y aprendizaje del lenguaje.
- ✓ **Aulas generales:** Están destinadas dos aulas las mismas que se utilizan para trabajar en la motricidad gruesa y fina, brindar apoyo psicopedagógico en tareas dirigidas, apoyo psicológico como aumento de autoestima y seguridad, agilidad en la motricidad fina y gruesa, comprensión lectora entre otros.

4.2 Análisis del microentorno

4.2.1 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

a) Amenaza de nuevos competidores

Dentro del sector de la Magdalena existen diversas instituciones que brindan servicios para niños con capacidades diferentes, así que la aparición de un nuevo competidor en la zona se puede dar por la exigencia de la demanda.

A su vez las nuevas instituciones que deseen ingresar al sector se verán limitadas, en primer lugar por la competencia existente que brindan servicios similares, y en segundo lugar por la falta de experiencia en el mercado.

b) Rivalidad entre competidores

Determinar las estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades de los competidores directos nos ayudará a evaluar los factores de éxito para establecer estrategias que generarán beneficios a la Fundación para el Desarrollo del Menor con Necesidades Especiales.

Las instituciones que se encuentran en el sector ofertan servicios similares como psicología, terapia del lenguaje, terapia física, estimulación temprana, dificultades de aprendizaje, entre otros.

Resaltando las diferencias existentes entre competidores, en cuanto a nivel interno y externo podemos establecer factores de éxito para la Fundación:

- ✓ Atención al usuario con talento humano calificado y capacitado.
- ✓ Manejo eficiente de recursos tanto humanos como materiales.
- ✓ Búsqueda de donaciones materiales.
- ✓ Atención personalizada al usuario.
- ✓ Manejo apropiado de la imagen

c) Poder de negociación de los proveedores

La Fundación para el Desarrollo del Menor con Necesidades Especiales no cuenta con proveedores definidos, sus compras las realizan según el uso y consumo de suministros de oficina, limpieza y materiales.

d) Poder de negociación de los compradores

La fundación se comprende de clientes que tienen diversas patologías y que se distinguen de acuerdo a la necesidad especial que adquieren, quienes por el tipo de patología requieren de una atención especial y personalizada.

Indudablemente la relación que se mantiene con los usuarios directos es buena, debido a la interacción que se da entre el usuario y personal capacitado, quienes además son su razón de ser.

Por otra parte la fundación no cuenta con un buen posicionamiento y es la razón por la cual se ha optado por definir un plan de marketing destinadas a captar un número mayor de usuarios debido al poco conocimiento de los servicios y calidad que ofrece FUDEMNES.

e) Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Las instituciones que brindan atención a niños y jóvenes con necesidades especiales mediante terapias convencionales, cada vez se encuentran en riesgo debido a que las terapias alternativas han ido ocupando cada vez un gran espacio en el mercado de servicios de rehabilitación.

La fundación al brindar un servicio de rehabilitación convencional se enfrenta a distintos niveles de exposición con la competencia, como es el caso de los instrumentos de trabajo que se utilizan para brindar el servicio de rehabilitación al usuario.

Algunos de los servicios sustitutos que se puede nombrar son los servicios de Equinoterapia, Zooterapia, Musicoterapia cuya ventaja competitiva se encuentra en las herramientas terapéuticas que manejan.

4.3 Análisis del macroentorno

4.3.1 Análisis PEST

a) Político- legal

La estabilidad política del Ecuador ha sido uno de los logros más importantes que se ha dado en la administración del presidente Rafael Correa, asimismo durante su periodo ha logrado recuperar décadas de atraso que han dejado los gobiernos anteriores como la infraestructura física y tecnológica además de lograr ser un país más equitativo y con mejor distribución de ingreso lo que significa un desarrollo como país, hoy en día la imagen que ha construido Ecuador es reconocido a nivel internacional y en muchos países se ha tomado como referencia la política ecuatoriana debido a sus grandes avances.

Concerniente a las leyes del Ecuador han avanzado en gran proporción debido a que en la actualidad son controladas y evaluadas de modo estricto refiriéndose como principal enfoque el bienestar de la sociedad.

Referente a las fundaciones FUDEMNES está legalmente regulada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y bajo el art. 7 de la Ley de Economía Popular y Solidaria:

Art. - 7. - La presente Ley tiene por objeto reconocer, fomentar, promover, proteger, regular, acompañar y supervisar la constitución, estructura y funcionamiento de las formas de organización de la economía popular y solidaria; además, normar las funciones de las entidades públicas responsables de la aplicación de la presente ley. (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2012 pág.5)

b) Económico

En los últimos años Ecuador ante el mando del presidente Rafael Correa ha presentado un escenario económicamente dinámico en el que Ecuador se ha destacado por ser una de las economías que más han crecido en América latina.

Al referirnos al crecimiento económico en términos de cantidad podemos mencionar de acuerdo a datos vigentes del Banco Central del Ecuador algunos indicadores económicos.

- **Producto interno bruto (PIB)**

Respecto al año 2013, el PIB del país fue del 4,6% una tasa algo inferior a la registrada en el año 2012 en la que la economía se había expandido el 5,2%.

Este resultado del 2013 se explica al decrecimiento de la producción nacional de bienes y servicios.

Tabla 16. Producto interno bruto – PIB

| Año | Tasa de variación anual % | Millones de USD |
|------------|----------------------------------|------------------------|
| 2009 | 0,6 | 54,558 |
| 2010 | 3,5 | 56,481 |
| 2011 | 7,9 | 60,925 |
| 2012 | 5,2 | 64,106 |
| 2013 | 4,6 | 67,081 |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: S. Narváez, 2014

Sin embargo para el año 2014 el presidente del Banco Central del Ecuador prevé que la economía de Ecuador crezca en un 5%.

- **Inflación**

De acuerdo a la tasa de inflación anual de 2013 se ubicó en 2,70% porcentaje inferior al de igual mes del año 2012 que fue de 4,16%, tomando como referencia que el 2,70% se trata de la inflación más baja desde hace ocho años.

El bajo porcentaje reflejado significa una buena salud económica en donde los precios no han variado significativamente por lo que hay mayor posibilidad de adquirir bienes y servicios.

Además debido al porcentaje de inflación de 2,70% obtenido en diciembre de 2013 Ecuador se ubicó por debajo del promedio de América Latina que fue de 7,24%

Tabla 17. Tasa de inflación

| Año | Porcentaje |
|------------|-------------------|
| 2009 | 4,31 % |
| 2010 | 3,33 % |
| 2011 | 5,41 % |
| 2012 | 4,16 % |
| 2013 | 2,70 % |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: S. Narváez, 2014

Por otro lado se estima que para el año 2014 la inflación será del 3,2% lo cual será provocado por un incremento excesivo de los precios de la mayor parte de los productos y servicios lo que representa una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

De igual manera es importante mencionar que la tasa de inflación se da en todos los países y respecto a Ecuador podemos señalar que el porcentaje de inflación que presenta son números manejables, razonables que no afectan mayormente a las entidades.

Por otro lado si fuera el caso en que el porcentaje de inflación se incrementara en exceso para el 2015 en relación a los precios de productos y servicios esto al llevar al caso de la fundación nos afectaría en el presupuesto asignado ya que se vería reducido y además se verán obligados a priorizar las necesidades más básicas minimizando otras áreas que también son fundamentales para el desarrollo de niños y jóvenes con necesidades especiales.

- **Tasa de interés**

Concerniente a la tasa de interés activa podemos decir que se maneja en función de segmentos y lo podemos apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 18. Tasa de interés activa

| Tasa activa efectiva referencial | % Anual |
|-----------------------------------------|----------------|
| Productivo Corporativo | 8,13 |
| Productivo Empresarial | 9,52 |
| Productivo PYMES | 10,99 |
| Consumo | 15,96 |
| Vivienda | 10,72 |
| Microcrédito acumulación ampliada | 22,42 |
| Microcrédito acumulación simple | 25,12 |
| Microcrédito Minorista | 28,47 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: S. Narváez, 2014

De acuerdo a la tabla 3 podemos ubicar a la fundación en el segmento de las PYMES en donde la tasa activa para el año 2014 se encuentra en el 10,99% esto se refiere a la tasa de interés que cobran los bancos por conceder un préstamo.

Debido a las elevadas tasas que se encuentran al momento de realizar un crédito en las instituciones financieras en el caso de la fundación es muy difícil acceder a un préstamo debido a que no cuentan con capacidad pago y esto a su vez limita su desarrollo.

Así mismo según datos del Banco Central del Ecuador referente a la tasas de interés del periodo 2014 podemos decir que la tasa pasiva referencial es de 5,07% y la tasa activa referencial tiene un valor del 8,13%.

Es importante considerar que Ecuador es un país con una de las economías que mejor resultado ha tenido en la región debido a la estabilidad política y económica que ha presentado durante los últimos años, en donde el actual gobierno gestiona proyectos como la matriz energética lo cual es muy positivo y ayuda a la generación de fuentes de trabajo.

Es por ello importante mencionar uno de los convenios más recientes que se realizó en Octubre de 2014 y es el acuerdo con la productora de aluminio primario de China, en el cual Ecuador busca la cooperación de la firma china en la planta de la producción que pretende construir en el país, el cual más adelante se reflejara como un aporte económico positivo.

Al mencionar la economía del país con el sector de las fundaciones podemos señalar que FUDEMNES es una institución sin fines de lucro que no percibe ningún tipo de apoyo económico por parte del Estado ecuatoriano es por ello que la fundación se maneja con fondos propios que provienen del servicio que entregan a los niños y jóvenes con necesidades especiales.

c) Social-cultural

Ecuador por cultura es un país rico en cuanto al carisma de su gente, diversidad de etnias, y por su arquitectura religiosa colonial que predomina ante los demás países.

El factor cultural se encuentra reflejado en la sensibilidad de las personas debido a que los ecuatorianos por costumbre somos gente solidaria que nos preocupamos por el bienestar de las demás personas y con mayor fuerza cuando se trata de pedir ayuda para los niños y jóvenes con necesidades especiales.

Para el desarrollo de los niños especiales se han sumado varios tipo de ayuda en ellos podemos mencionar a la Policía Nacional que nos han demostrado su enfoque humanista al colaborar con el servicio de hipoterapia para los niños con capacidades especiales el cual gracias a esta terapia han mejorado sus destrezas, el programa no tienen ningún costo pues para la Policía Nacional el avance, la alegría y el desarrollo de los niños son el mejor pago.

El gobierno también se ha ido involucrando en relación a las personas con necesidades especiales entre ellas podemos mencionar el trabajo arduo que ha realizado el ex Vicepresidente de la República del Ecuador Lenin Moreno con la misión solidaria Manuela Espejo y el Programa Joaquín Gallegos Lara.

Del mismo modo la sensibilidad y los derechos que se deben entregar a las personas con necesidades especiales están respaldadas en la Ley Orgánica de Discapacidades (LOD) en donde es fundamental mencionar el artículo 47 que hoy en día se lo cumple estrictamente con la visión de que este articulo forme parte de nuestra cultura pero fundamentalmente que en Ecuador no exista exclusión a personas con necesidades especiales.

Artículo 47.- Inclusión Laboral.- La o el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco (25) trabajadores está obligado a contratar, un mínimo de cuatro por ciento (4%) de personas con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condiciones físicas y aptitudes individuales, procurando los principios de equidad de género y diversidad de discapacidades. El Porcentaje de inclusión laboral deberá ser distribuido equitativamente en las provincias del país, cuando se trate de empleadores nacionales; y a los cantones, cuando se trate de empleadores provinciales. (Ley Orgánica de Discapacidades, 2012 pág. 13).

d) Tecnológico

En la actualidad el avance tecnológico tiene un crecimiento constante en todo ámbito es por ello que se ha convertido en una herramienta fundamental para todas las ciencias debido a que permite controlar los procesos, optimizar el tiempo y uso de recursos.

Considerando que los apoyos tecnológicos son todo tipo de equipos o servicios que pueden ocuparse para favorecer la rehabilitación de las personas con necesidades especiales, podemos decir que FUEMNES no cuenta con máquinas para rehabilitación, ni con un sistema contable para llevar su información financiera, ni una página web donde se promocióne y dé a conocer los servicios que ofrece la fundación para motivar a los usuarios a visitar este lugar debido a que todas estas herramientas involucran un costo elevado para ser adquiridas y por ende no están al alcance de la fundación. Sin embargo la Fundación para el Desarrollo del Menor con Necesidades Especiales trabaja con terapias convencionales en los cuales incurren fisioterapia, implementos de rehabilitación básicos, materiales didácticos y herramientas de terapia ocupacional que son fundamentales para el trabajo del día a día. Además cuentan con talento humano capacitado para brindar un servicio personalizado a los menores con necesidades especiales.

4.4 Objetivos del plan de marketing

4.4.1 Objetivo general

Incrementar el número de clientes de FUDEMNES, para generar ingresos suficientes y mejorar las condiciones actuales de su oferta.

4.4.2 Objetivos específicos

- Mejorar la imagen corporativa que la fundación proyecta al público.
- Generar alianzas estratégicas con instituciones educativas, públicas y privadas.
- Implementar campañas de ayuda social.
- Enriquecer con capacitaciones al personal de la fundación.
- Posicionar a FUDEMNES en el mercado.

4.5 Filosofía corporativa

Considerando que FUDEMNES no cuenta con una filosofía corporativa establecida, se propone la realización de la misma, debido que estos elementos reflejan la razón de ser de una organización.

4.5.1 Misión

Somos una fundación que cuenta un con personal de experiencia en la atención de menores con discapacidad, que contribuye al desarrollo personal, intelectual y emocional de niños y jóvenes con necesidades especiales, mediante programas de rehabilitación.

4.5.2 Visión

Ser la fundación más reconocida y con el mejor servicio de rehabilitación para menores con necesidades especiales del Ecuador en el año 2020.

4.5.3 Valores

- **Respeto:** mantener la dignidad humana de los que integran la comunidad en la fundación
- **Excelencia en el servicio:** brindar servicios con un alto grado de calidad y responsabilidad para alcanzar los mejores resultados.

- **Honestidad:** siendo transparentes y responsables en la aplicación de nuestros recursos económicos.
- **Entusiasmo:** Predisposición, alegría y amor al trabajo.
- **Compromiso:** llevar a cabo acciones congruentes con nuestra misión para lograr los objetivos.
- **Trabajo en equipo:** Colaboración mutua de los integrantes de la fundación para el logro de los objetivos sociales propuestos.
- **Tolerancia:** Respetar las diferencias de cada integrante de nuestra fundación.

4.5.4 Principios

FUDEMNES practica políticas de cooperación, compromiso y trabajo social, pero no se encuentra bajo un manual establecido, por lo que se plantea las siguientes políticas para presentar bajo un documento escrito.

- Velar por el bienestar y protección de los menores con discapacidad.
- Desarrollar actividades en beneficio de los menores con necesidades especiales.
- Trabajar conjuntamente con padres de familia, maestros, instituciones públicas y privadas cuya finalidad sea el bienestar de los menores con necesidades especiales y su asistencia social.

4.6 Matriz FODA

El análisis de la matriz FODA es una herramienta de gran ayuda que nos permite enlistar, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de FUDEMNES con el fin de conocer la situación actual que presenta la institución, de modo que al identificarlas se puedan potenciar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, contrarrestar las amenazas y corregir las debilidades.

Tabla 19. Análisis FODA

| Análisis Interno | Análisis Externo |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fortalezas | Oportunidades |
| <p>F1. Personal capacitado con experiencia en la atención de niños con diferentes discapacidades.</p> <p>F2. Buena relación con los clientes.</p> <p>F3. Trabajo en equipo.</p> <p>F4. Predisposición a la ayuda social.</p> <p>F5. Precios de servicios accesibles.</p> <p>F6. Atención personalizada.</p> <p>F7. Buen ambiente laboral.</p> | <p>O1. Apoyo de instituciones educativas públicas y privadas.</p> <p>O2. Voluntariado externo.</p> <p>O3. Fidelidad de los usuarios.</p> <p>O4. Apoyo económico a fundaciones por parte del MIES.</p> <p>O5. Tendencia de cambios culturales direccionados a la ayuda social.</p> <p>O6. Falta de conocimiento en la ciudadanía acerca de los derechos de las personas con discapacidad.</p> <p>O7. Existencia de alta demanda social.</p> |
| Debilidades | Amenazas |
| <p>D1. No tiene definida su filosofía organizacional.</p> <p>D2. Poco conocimiento del manejo comercial.</p> <p>D3. Falta de difusión publicitaria y canales de comunicación.</p> <p>D4. Recursos económicos limitados.</p> <p>D5. Deficiente posicionamiento en el mercado.</p> <p>D6. No cuentan con página web.</p> <p>D7. No reciben donaciones de ningún tipo.</p> <p>D8. Equipamiento desgastado.</p> <p>D9. Carencia del manejo de imagen corporativa.</p> | <p>A1. Existencia de competidores.</p> <p>A2. Avances tecnológicos, ya que la institución no puede adquirirlas.</p> <p>A3. Servicios de rehabilitación gratuitos en el sector público.</p> |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2014

Una vez que se han identificado los componentes de la matriz FODA es importante realizar una valoración de los elementos enlistados culminando con la identificación de estrategias que sean en beneficio de la fundación.

4.6.1 Matriz de evaluación de factores internos

De la misma manera la matriz EFI nos permitirá realizar una valoración de los factores internos que son las fortalezas y debilidades, los mismos que dependen de la fundación y que por ello se puede tener algún grado de control.

Tabla 20. Matriz EFI

| Fortalezas | Peso | Calificación | Ponderado |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|------------------|
| Personal capacitado con experiencia en la atención de niños con diferentes discapacidades. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Buena relación con los clientes | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Trabajo en equipo | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Predisposición a la ayuda social | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Precios de servicios accesibles | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Atención personalizada | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Buen ambiente laboral | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Debilidades | | | |
| No tiene definida su filosofía organizacional. | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Poco conocimiento del manejo comercial. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Falta de difusión publicitaria y canales de comunicación. | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Recursos económicos limitados. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Deficiente posicionamiento en el mercado. | 0,07 | 1 | 0,07 |
| No cuentan con página web. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| No reciben donaciones de ningún tipo. | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Equipamiento desgastado. | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Carencia del manejo de imagen corporativa. | 0,07 | 1 | 0,07 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,31 |

| Calificación | |
|--------------|-----------------|
| 4 | Fortaleza mayor |
| 3 | Fortaleza menor |
| 2 | Debilidad menor |
| 1 | Debilidad mayor |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

Interpretación

El valor total ponderado que se obtuvo en la matriz EFI es de 2,31 el cual nos indica que se encuentra por debajo del valor promedio que es 2,5. Este valor total ponderado determina que la fundación presenta una posición interna débil; y es por ello que la institución no tiene una participación activa en el mercado. Considerando este motivo, se aplicaran estrategias que permitan mejorar cada punto interno débil de la fundación.

4.6.2 Matriz de evaluación de factores externos

La matriz EFE nos permitirá realizar una valoración de los elementos externos que comprenden las amenazas y oportunidades factores de los cuales la fundación tiene poco o nulo control sobre ellos.

Tabla 21. Matriz EFE

| Oportunidades | Peso | Calificación | Ponderado |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| Apoyo de instituciones educativas públicas y privadas. | 0,11 | 2 | 0,22 |
| Voluntariado externo | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Fidelidad de los usuarios. | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Apoyo económico a fundaciones por parte del MIES. | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Tendencia de cambios culturales direccionados a la ayuda social. | 0,11 | 2 | 0,22 |
| Falta de conocimiento en la ciudadanía acerca de los derechos de las personas con discapacidad. | 0,09 | 1 | 0,09 |
| Existencia de alta demanda social. | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Amenazas | | | |
| Existencia de competidores | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Avances tecnológicos ya que la institución no puede adquirirlas | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Servicios de rehabilitación gratuitos en el sector público. | 0,12 | 3 | 0,36 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,25 |

| Calificación | |
|--------------|-------------------------------|
| 4 | Respuesta superior |
| 3 | Respuesta arriba del promedio |
| 2 | Respuesta promedio |
| 1 | Respuesta deficiente |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

Interpretación

El valor total obtenido en la matriz EFE es de 2,25 el mismo que se encuentra por debajo del valor promedio de 2,5 es decir que la fundación no está aprovechando las oportunidades existentes en el mercado, ni evitando las amenazas externas.

De esta manera es importante aplicar estrategias donde la fundación aproveche favorablemente las oportunidades y así poder contrarrestar o hacerle frente a las diferentes amenazas existentes.

4.7 Matriz estratégica FODA

Después de enlistar los factores internos y externos de FUDEMNES en la matriz FODA, es necesario plantear varias estrategias donde se dé a conocer las fortalezas que posee la fundación, las debilidades que se deben corregir, las oportunidades que se deben aprovechar en el mercado y en lo posible contrarrestar aquellas amenazas presentadas.

Para ello se utilizará la matriz estratégica FODA en donde se pretende buscar las mejores estrategias que sean de gran utilidad para la fundación.

Tabla 22. Matriz estratégica FODA

| FO (Maxi – Maxi) | DO (Mini - Maxi) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Campaña de información a instituciones de la ayuda social que brindamos. (F1,O1,O2,O5,O6) 2. Casa abierta donde se dé a conocer el trabajo que realiza la fundación con los menores con discapacidad. (F1,F2,F3,F4,O1,O3,O5,O6) 3. Alianzas con instituciones educativas para realización de pasantías en las distintas áreas de la institución. (F3,F7,O1,O2,O5) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dividir en áreas específicas al voluntariado y pasantes, según su perfil. (O1,O2,D2,O5) 2. Convenio con instituciones educativas para recibir donaciones, y fortalecer la ayuda social que brinda la institución. (O1,O5,D3,D4,D5,D7,D8) 3. Implementación de sitio web informativo para la fundación. (O3, O5, O7,D3, D4,D5,D6,D7) |
| FA (Maxi – Mini) | DA (Mini – Mini) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciación en atención inmediata y personalizada que se le brinda al usuario. (F1,F7,A3) 2. Costos de rehabilitación bajos en relación a otras instituciones privadas que realizan la misma actividad económica. (F5,A1) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Campaña de apadrinamiento a niños con discapacidad de bajos recursos. (D3,D4,D5,D7,A3) 2. Capacitación al personal de la fundación para mejorar competencias laborales. (D2,A1) 3. Mejoramiento de la imagen corporativa de la fundación. (D1,D9,A1) |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

4.8 Marketing mix de la fundación

- **Producto social**

Es brindar servicios de rehabilitación a niños y jóvenes con capacidades especiales, que se encuentren entre los 0 a 22 años de edad. El servicio que se entrega a los usuarios es de forma personalizada y para ello la fundación cuenta con una licenciada en terapia de lenguaje, con dos psicorehabilitadoras, una fisioterapeuta y actualmente con dos personas que forman parte del voluntariado, entre ellos un artista plástico y un estudiante de psicología.

Es importante destacar que la fundación maneja un buen ambiente laboral y un trabajo en equipo lo cual es fundamental para quienes trabajan el día a día para el desarrollo personal, intelectual y emocional de este grupo más necesitado.

Actualmente la fundación ofrece varios servicios de rehabilitación, los cuales ya han ido mencionados anteriormente, con el propósito de cubrir la mayor demanda posible.

Considerando la intención del plan de marketing que es conseguir un número mayor de clientes para la fundación, se pretende más adelante realizar estrategias de marketing para el servicio con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

- **Precio**

El servicio de rehabilitación que se entrega a los niños y jóvenes con discapacidad especial tiene un precio, el mismo que cubre la atención especializada que requiere el menor para su desarrollo.

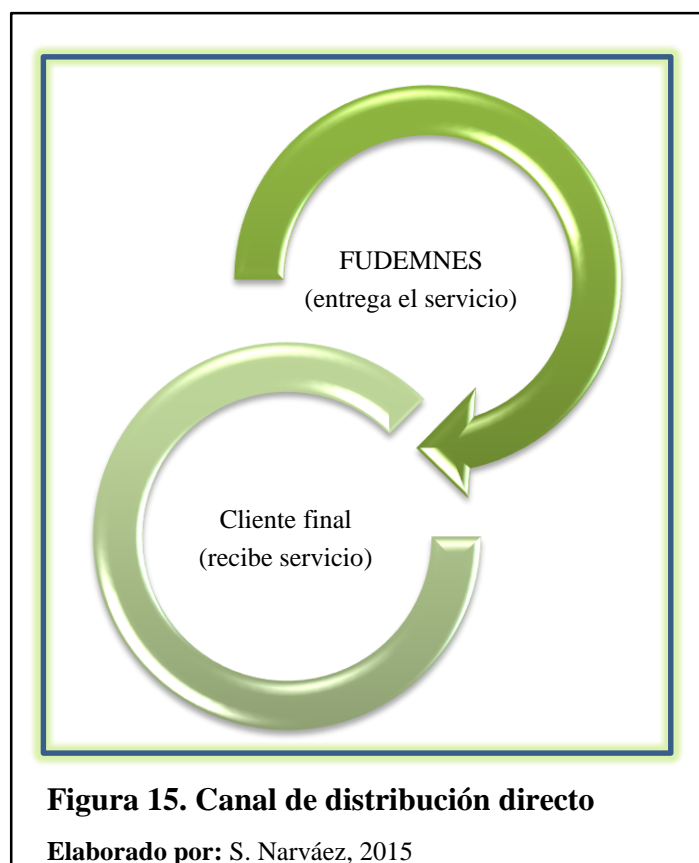
Es importante señalar que “FUDEMNES” se maneja bajo el concepto de un precio social; esto se debe a que la fundación no persigue fines de lucro y su precio es bajo en relación a otras instituciones privadas que brindan un servicio similar, considerando que su precio bajo no afecta a la calidad del servicio brindado.

- **Plaza**

Es el lugar donde se desarrolla el servicio de rehabilitación personalizada para niños y jóvenes con necesidades especiales, se puede identificar que las instalaciones de la fundación en su mayoría son adecuadas, tanto en su localización como en su infraestructura.

Su lugar de ubicación se considera un punto estratégico, puesto que es un sector muy conocido, se encuentra en la mitad de dos calles muy transitadas y cuenta con un fácil acceso a las calles donde se encuentra establecida la institución.

Distribución: En cuanto al canal de distribución la fundación se maneja a través del canal directo; en donde participa solamente la empresa y el cliente final.



Concerniente a la parte estratégica de la plaza se creará una página web para la institución puesto que, a través de este canal de comunicación se dará a conocer nuestros servicios al mercado y además se tendrá disponible un mapa de ubicación de la fundación en donde se indique como llegar a la misma.

- **Promoción**

En relación a FUDEMNES se puede decir que es una institución que carece de técnicas de promoción, algo que hoy en día es importante para el desarrollo de toda institución cualquiera que sea su actividad. Razón por la cual, se propone la utilización de herramientas comunicacionales; ya que con la ayuda de los mismos se desea alcanzar una mayor captación de clientes.

Publicidad:

Con respecto a esta herramienta comunicacional, podemos mencionar que FUDEMNES no se maneja bajo ningún sistema de publicidad lo cual ha repercutido en la baja asistencia de clientes. En este sentido con el plan de marketing, se menciona la implementación de flyers, trípticos, página web, tarjetas de presentación entre otros, con

el propósito de informar y posicionar en el mercado la marca y los servicios que brinda la fundación.

Eventos:

El desarrollo de eventos y campañas sociales son de suma importancia puesto que son uno de los medios más utilizados para conseguir los objetivos de una organización sin fines de lucro así como lo es FUDEMNES; en este sentido la realización de estas actividades busca reforzar la presencia de la fundación en la sociedad.

Los eventos que se propone en este plan marketing serán la casa abierta y la campaña de apadrinamiento, las mismas que influirán de manera positiva en la mejora de los ingresos de la fundación. Indudablemente cada una de estas campañas se maneja de forma efectiva con la aplicación de técnicas de marketing para lograr llegar al público en forma directa.

4.9 Estrategias del plan de marketing de FUDEMNES

Considerando el objeto y la investigación del proyecto de marketing, se plantean algunas estrategias que nos ayudaran a corregir los puntos débiles de la institución, entre ellas: estrategias de posicionamiento, mejor prestación del servicio actual, de diferenciación, de comunicación, de mejoras en el servicio y aumento de publicidad; las mismas que están encaminadas a conseguir un número mayor de clientes, y como consecuencia de ello lograr mayores ingresos para la fundación.

- Adecuar las aulas de rehabilitación.
- Mejorar la imagen corporativa de FUDEMNES.
- Ejecución de la campaña "apadrina mi rehabilitación"
- Convenios con Instituciones Educativas de nivel superior
- Capacitación al personal de FUDEMNES
- Creación de la página web de FUDEMNES

4.10 Plan de acción

A continuación se detallan las acciones a realizarse en cada proyecto, mediante una adecuada planificación de los mismos.

Tabla 23. Plan de acción N° 1

| Estrategia | Adecuar las aulas de rehabilitación |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Definición | Mejorar la apariencia interna de las aulas de rehabilitación para generar bienestar emocional, estimulación y fácil adaptación de los menores con necesidades especiales. |
| Objetivo | Generar un ambiente agradable que ayude a los niños y jóvenes durante su terapia de rehabilitación |
| Meta | Lograr un 90% de remodelación de las aulas de rehabilitación |
| Táctica Acciones | Pintar, decorar y arreglar las aulas de acuerdo al área de terapia |
| Actividades | Solicitud de proformas Compra de materiales Adecuación de las aulas |
| Responsable | Directora de FUDEMNES |
| Tiempo de ejecución | Se llevará a cabo en el mes de Enero |
| Recursos | Humano: Personal de la fundación y voluntariado Material: Pintura, brocha, lija, pinceles, rodillo, papel periódico, masking Técnico: Compresor Financiero: Refrigerio para 6 personas \$48,00; pintura 6 galones \$51,00; brocha \$1,00; lijas \$3,20; rodillo felpa \$7,02; masking \$1,60 (ver anexo N° 2) |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

Es importante indicar que en el recurso humano, se menciona el personal de la fundación y voluntariado; pero dentro del voluntariado se cuenta con la participación de un artista plástico, el mismo que se encargará de pintar y decorar las aulas de rehabilitación con la participación de los demás miembros antes mencionados.

Tabla 24. Plan de acción N° 2

| | |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrategia | Mejorar la imagen corporativa de FUDEMNES |
| Definición | Renovar aquella idea que permanece en la mente del cliente, con un manejo adecuado de la imagen corporativa. |
| Objetivo | Posicionar a FUDEMNES en la mente de los actuales y posibles clientes, mediante los diversos componentes de la imagen corporativa. |
| Meta | Mejorar la imagen visual corporativa de la fundación en un 80% |
| Táctica Acciones | Análisis de la imagen corporativa de la fundación. Diseño de un nuevo logo institucional, adaptado a la razón social de la fundación. Creación de un slogan corporativo. Realización de señaléticas. Realización del rotulo exterior. |
| Propuesta de slogan | Porque tu rehabilitación es nuestro compromiso. |
| Responsable | Administración de FUDEMNES. |
| Periodo de ejecución | 1 mes |
| Recursos | Humano: Estudiante de tesis, personal para elaboración del rotulo y de señaléticas. Material: Flash con el nuevo logotipo. Técnico: Computadora, programas de diseño. Financiero: Rotulo exterior luminoso \$150,00; 6 señaléticas \$21,00 (ver anexo N°3) |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

Una buena imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos que de manera conjunta o independiente buscan marcar y establecer una identidad corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer rápidamente el servicio y diferenciarlo de la competencia.

Dentro de los elementos que componen la imagen corporativa de FUDEMNES podemos detallar los siguientes:

- **Nombre social**

El nombre de la Fundación para el Desarrollo del Menor con Necesidades Especiales está identificado con la palabra “FUDEMNES”, la misma que esta abreviada por las siglas del nombre completo de la fundación.

El nombre de la fundación responde a que tiene relación con la esencia de la institución y además que ha permanecido durante sus 12 años de trayectoria, razón por la que no se realizará ningún cambio en el nombre.

- **Logo**

El logo es uno de los elementos en donde vamos a poner mayor interés para mejorarlo, debido a que es la firma de la compañía y visualmente es muy importante para darse a conocer. A continuación la propuesta del logo.

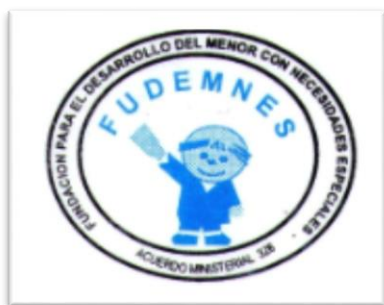


Figura 16. Logotipo actual

Nota: FUDEMNES

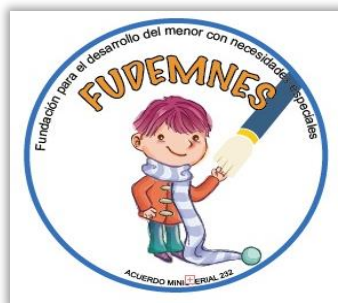


Figura 17. Logotipo propuesto

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

Concerniente al logo propuesto, podemos señalar que está formado por dos elementos: logotipo (el texto) y el isotipo (la imagen), lo cual combinado estos dos elementos tenemos un isologotipo.

En el nuevo logotipo, el texto, representa el nombre de la institución el mismo que es utilizado comercialmente, y la imagen simboliza la finalidad de la fundación y como actúa el personal que está detrás de ella.

Considerando que el color es un elemento importante cuando se quiere sobresalir de la competencia, hemos utilizado una combinación de colores con el fin de que nuestro

isologotipo sea atractivo y denote dinamismo. A continuación el detalle de cada color que se utilizó:

Color azul: Es el color de la confianza y lealtad, y está asociado con la calma y seguridad.

Color naranja: es un color llamativo para el ojo humano, y representa entusiasmo y motivación.

Color blanco: Es un color ligero y sencillo, y está asociado con la pureza, limpieza y claridad. Generalmente este color es muy usado en instituciones de salud.

- **Eslogan**

“Porque tu rehabilitación es nuestro compromiso”.- Esta frase expresa la acción que realiza la institución, y además es una frase que promete garantía en el servicio.

- **Señalética**

Este tipo de comunicación es de mucha ayuda en toda organización, debido a que se puede informar y guiar a las personas a un área determinada.

Con referencia a la fundación, se visualizó que sus instalaciones no mantienen una adecuada señalización debido a que sus carteles informativos están realizados artesanalmente y reflejan deterioro; por estas razones se propone a que la fundación incorpore rótulos informativos donde se resalten los colores corporativos de la institución y los vectores correspondientes a cada área.

- **Rotulación exterior**

La rotulación exterior cumple un papel esencial en toda institución, puesto que, es una “etiqueta identificadora” de cada organización, por ello considerando que el rotulo vigente de la fundación se encuentra deteriorado y no presenta una buena imagen, se propone la realización de un nuevo rotulo para FUDEMNES, considerando que el mismo sea: atractivo, moderno, que lleve los colores corporativos y el nuevo isologotipo de la institución; con el firme propósito de que ayude a la atracción visual del público actual y potencial.

Tabla 25. Plan de acción N° 3

| Estrategia | Ejecución de la campaña "apadrina mi rehabilitación" |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Definición | Difundir la campaña de apadrinamiento en las diferentes instituciones educativas de la ciudad de Quito. |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> • Impactar con un mensaje significativo a los estudiantes de educación regular, para que formen parte del apadrinamiento de niños con necesidades especiales de bajos recursos. • Ingresar en la mente de los estudiantes el nombre de FUDEMNES como una fundación de rehabilitación para menores con discapacidades especiales, para que puedan difundir en sus hogares y más personas conozcan de la existencia de la fundación. |
| Meta | Lograr el 50% de apoyo de las instituciones educativas visitadas. |
| Táctica Acciones | Con el previo acuerdo de las diferentes autoridades educativas, impulsar a los estudiantes de educación regular a formar parte de la campaña "apadrina mi rehabilitación" a través de la donación de material reciclable (plástico y papel), la misma que está impulsada por la Fundación para el Desarrollo del Menor con Necesidades Especiales. |
| Actividades | <p>Selección de las instituciones educativas a visitar.</p> <p>Preparación del material a exponer.</p> <p>Revisión del material de presentación.</p> <p>Difusión de la campaña de apadrinamiento a los estudiantes.</p> |
| Responsable | Administración de FUDEMNES. |
| Tiempo de ejecución | Se llevará a cabo en los meses de Octubre y Marzo. |
| Recursos | <p>Humano: Directora de FUDEMNES</p> <p>Material: flyers, horarios de clase, pulsera de manilla distintiva</p> <p>Técnico: laptop, infocus</p> <p>Financiero: transporte \$40,00; 1000 horarios de clases A6 \$100,00; 2000 flyers de 14x12 con un costo de \$100,00; 1000 pulsera de manilla distintiva \$150,00 (ver anexo N° 4)</p> |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

El propósito que conlleva este proyecto es buscar la colaboración de los estudiantes de educación regular a través del material reciclable, con la finalidad de que FUDEMNES venda todo ese el material reciclado para la obtención de recursos económicos, y de esta manera poder solventar las terapias de rehabilitación de niños y jóvenes de bajos recursos.

El mensaje significativo con el que se desea llegar a los estudiantes es el siguiente: **“No pases por desapercibido a los niños con necesidades especiales, con una pequeña ayuda puedes solventar a que muchos niños reciban rehabilitación”**

Con la colaboración del material reciclado, los estudiantes se convierten en Padrinos de niños con discapacidad de bajos recursos, para ello se diseñara una pulsera de manilla distintiva en donde se resalte su ayuda social; el texto de la manilla será el siguiente: “Yo soy padrino FUDEMNES”.

Adicional a la pulsera distintiva entregada, si los padrinos potenciales lo requieren, posteriormente se les entregará la ficha de información del niño que ha apadrinado.

Tabla 26. Plan de acción N° 4

| Estrategia | Convenios con Instituciones Educativas de nivel superior |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Definición | Establecer acuerdos con universidades para que formen parte del equipo de la fundación en la modalidad de pasantías y voluntariado. |
| Objetivo | Crear relaciones con varias universidades de Quito y efectuar acuerdos con las diferentes facultades, con el propósito de que los estudiantes aporten con sus conocimientos en las áreas vulnerables que presenta la fundación a través del voluntariado, pasantías profesionales y sociales. |
| Meta | Alcanzar un 50% de alianzas con universidades de Quito. |
| Táctica Acciones | Visitar las diferentes universidades de Quito y presentar el caso de la fundación para la realización de convenios. |
| Actividades | Coordinación de las universidades a visitar. Preparación del material de presentación. Revisión y finalización del material de presentación. |
| Responsable | Administración de FUDEMNES |
| Tiempo de ejecución | Se llevará a cabo en el mes de Mayo. |
| Recursos | Humano: Directora de FUDEMNES. Materiales: Porta identificación, tarjeta de presentación, credenciales de identificación, trípticos informativos. Financiero: Transporte \$20,00; 4 porta credenciales \$12,00; 100 tarjeta de presentación \$40,00; 1000 trípticos informativos \$110,00 ; 4 credenciales de identificación \$20,00 (ver anexo N° 3 y 4) |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

Tabla 27. Plan de acción N° 5

| Estrategia | Capacitación al personal de FUDEMNES |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Definición | Instruir al talento humano de la fundación proporcionándoles conocimientos en el ámbito administrativo, lo cual les permitirá desarrollar sus actividades de una manera efectiva y sin una mayor inversión. |
| Objetivo | Promover el desarrollo de habilidades y destrezas del personal de FUDEMENES y como consecuencia el desarrollo de la institución. |
| Meta | Satisfacción en los usuarios en un 80% |
| Táctica Acciones | Brindar al personal de FUDEMENES conocimientos en técnicas de administración, técnicas para el mejoramiento del servicio, atención al cliente, la naturaleza y la calidad de los servicios, ventas, la calidad percibida por el cliente, entre otros temas relacionados a la asesoría comercial de negocios. |
| Actividades | Detección de necesidades de la organización. Clasificación y jerarquización de necesidades de la organización. Preparación del programa de capacitación. Ejecución del programa de capacitación. |
| Responsable | Administración de FUDEMNES, Silvia Narváez. |
| Tiempo de ejecución | Se llevara a cabo la capacitación en el mes de Julio y Agosto, una vez aprobado el plan. |
| Recursos | Humano: Estudiantes de tesis, personal de la fundación. Materiales: Cuadernos, esferos, marcador, pizarra Técnico: laptop Financiero: Refrigerio para 6 personas dos veces al año \$18,00; marcador azul \$0,75 |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

Tabla 28. Plan de acción N° 6

| | |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrategia | Creación de la página web de FUDEMNES |
| Definición | Dado a la utilización y presencia que tiene el internet en el mundo es indispensable contar con una página web como un medio de publicidad, donde se proporcione información significativa de la fundación entre ellas el nombre de la organización, descripción de la empresa, información de contacto, horarios de atención, apadrinamiento, voluntariado, pasantías entre otros. |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> • Brindar información significativa a todos los usuarios del mundo para llamar su atención y conseguir que naveguen por ella. • Lograr que FUDEMNES se posicione en los buscadores de la web a través de las técnicas SEO (Search Engine Optimization). |
| Meta | Satisfacción en los usuarios en un 90% por la información brindada. |
| Táctica Acciones | Contratación de un diseñador de páginas web. |
| Actividades | <p>Cotización de páginas web.</p> <p>Selección y contratación de los servicios web.</p> <p>Proporcionar toda la información relevante de la fundación entre ellos fotos, videos, dirección, contacto y demás.</p> <p>Elaboración de la página web de la fundación.</p> |
| Responsable | Administración de FUDEMNES. |
| Tiempo de ejecución | Se llevará a cabo en el mes de Abril. |
| Recursos | <p>Humano: Diseñador de páginas web.</p> <p>Material: flash con la información de la fundación.</p> <p>Técnico: Computadora, sistemas de programación.</p> <p>Financiero: \$350,00 por servicios web (ver anexo N°5)</p> |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

4.11 Presupuesto

A continuación se indica el presupuesto que se utilizará en cada una de las estrategias propuestas del presente plan de marketing.

Tabla 29. Cotización de estrategias

| Concepto | Cantidad | Costo unitario | Frecuencia | Total |
|--------------------------------------------------------------|----------|----------------|------------|-----------------|
| Estrategia 1 Adecuar las aulas de rehabilitación | | | | |
| Galón de pintura de agua | 6 | 8,50 | 1 | 51,00 |
| Brocha pequeña | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 |
| Rodillo felpa | 2 | 3,51 | 1 | 7,02 |
| Lija | 8 | 0,40 | 1 | 3,20 |
| Masking | 2 | 0,80 | 1 | 1,60 |
| Refrigerio | 6 | 2,00 | 4 | 48,00 |
| Estrategia 2 Imagen corporativa de la fundación | | | | |
| Señalética 20x30 | 6 | 3,50 | 1 | 21,00 |
| Rotulo exterior luminoso 2.30x0.70 | 1 | 150,00 | 1 | 150,00 |
| Estrategia 3 Campaña "apadrina mi rehabilitación" | | | | |
| Flyers 14x12 | 2000 | 0,05 | 1 | 100,00 |
| Horarios de clase | 1000 | 0,10 | 1 | 100,00 |
| Pulsera de manilla distintiva 1.4x30 centímetros | 1000 | 0,15 | 1 | 150,00 |
| Transporte | 4 | 5,00 | 2 | 40,00 |
| Estrategia 4 Convenio Instituciones de nivel superior | | | | |
| Porta credenciales | 4 | 3,00 | 1 | 12,00 |
| Tarjeta de presentación dos lados | 1000 | 40,00 | 1 | 40,00 |
| Credenciales de identificación | 4 | 5,00 | 1 | 20,00 |
| Trípticos informativos | 1000 | 0,11 | 1 | 110,00 |
| Transporte | 4 | 5,00 | 1 | 20,00 |
| Estrategia 5 Capacitación personal de la fundación | | | | |
| Marcador pelikan | 1 | 0,75 | 1 | 0,75 |
| Refrigerio | 6 | 1,50 | 2 | 18,00 |
| Estrategia 6 Creación de la página web de fundación | | | | |
| Diseñador de páginas web | 1 | 350,00 | 1 | 350,00 |
| Impresión de boletos | 7 | 3,20 | 1 | 22,40 |
| TOTAL | | | | 1.265,97 |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

4.12 Financiamiento

Para llevar a cabo los distintos proyectos planteados para la fundación, se organizará en las instalaciones de la misma una casa abierta, por conmemorarse el día internacional de las Personas con Discapacidad. Este evento se realizará una vez aprobado el plan, en el mes de diciembre en horario de 8:00 am a 16:00pm; en donde se contara con la participación de 10 colegios, previo acuerdo con las autoridades.

Los colegios invitados al evento son: Benito Juárez, Santa Dorotea, Americano, Paulo Sexto, San José, Amazonas, Belemnitas, Roberto Cruz, Pio Jaramillo Alvarado y Abdón Calderón, los mismos que pertenecen al sector en donde realiza sus actividades la fundación.

El evento se denominará “llamamiento al respeto, equidad, y tolerancia a las personas con Necesidades Especiales”, en donde se dará a conocer a los estudiantes y público en general el trabajo que se realiza en la fundación, así como el talento que tienen sus integrantes a través de trabajos manuales, trabajos artísticos, tarjetas de regalo, pulseras de perla, adornos, botellas pintadas; todo esto realizado por niños y jóvenes con distintos tipos de discapacidad.

La realización de la casa abierta cumple con dos objetivos: concienciar a la ciudadanía y a los estudiantes sobre los derechos de las personas con discapacidad, y recaudar fondos para la ejecución de las estrategias propuestas.

Los recursos económicos esperados, se obtendrán mediante la venta de artículos elaborados por niños especiales, y el cobro de la entrada a estudiantes y público en general, para lo cual se elaborará 700 boletos, los mismos que serán vendidos a \$1,00 cada uno.

A continuación se presenta la siguiente tabla, donde se detalla los ingresos que se obtendrán por medio de la casa abierta.

Tabla 30. Ingresos evento casa abierta

| Concepto | Cantidad | PVP | Total |
|--------------------------------------------------|----------|--------|--------------------|
| Boletos de entrada para estudiantes | 600 | \$1,00 | \$ 600,00 |
| Boletos de entrada para público en general | 100 | \$1,00 | \$ 100,00 |
| <u>Venta de artículos</u> | | | |
| Trabajos manuales | 50 | \$2,50 | \$ 125,00 |
| Trabajos artísticos | 80 | \$3,00 | \$ 240,00 |
| Tarjetas de regalo pequeñas (diferentes motivos) | 30 | \$1,25 | \$ 37,50 |
| Pulseras | 60 | \$1,00 | \$ 60,00 |
| Adornos | 30 | \$2,00 | \$ 60,00 |
| Botellas pintadas | 50 | \$2,00 | \$ 100,00 |
| TOTAL INGRESOS EVENTO | | | \$ 1.322,50 |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

Como se observa en la tabla N°16 con la organización del evento se recaudará \$1.322,50; de los cuales \$22,40 son para cubrir el costo de los boletos de entrada, los mismos que serán adquiridos por los estudiantes y público en general; Y el valor de \$1.243,57 corresponde para la ejecución de los planes de acción propuestos; los mismos que están distribuidos en seis estrategias, a ser aplicadas durante 12 meses.

Una vez distribuidos los recursos económicos esperados, queda una ganancia total del evento como se indica a continuación en la tabla N°31; el mismo que servirá para cualquier imprevisto.

Tabla 31. Resultado del evento

| Resultado | |
|----------------------------------|----------------|
| Ingreso total del evento | \$1.322,50 |
| (-)Costo de las estrategias | \$1.265,97 |
| Ganancia Total del evento | \$56,53 |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

4.13 Cronograma

Tabla 32. Cronograma

| Estrategia | Mes de Aplicación | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------|-------------------|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | E | | | | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
| | S1 | S2 | S3 | S4 | | | | | | | | | | | |
| Adecuar las aulas de rehabilitación | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Mejorar la imagen corporativa de FUDEMNES | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Ejecución campaña "apadrina mi rehabilitación" | | | | | | ■ | | | | | | | ■ | | |
| Convenios con Instituciones de nivel superior | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Capacitación al personal de FUDEMNES | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| Creación de la página web de FUDEMNES | | | | | | | ■ | | | | | | | | |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

4.14 Medición y control

El propósito fundamental de llevar a cabo un control de las estrategias puestas en práctica permitirá determinar el éxito del plan de marketing.

Mediante la medición y control se podrá analizar y detectar a tiempo las posibles fallas, para luego establecer las respectivas correcciones y poder alcanzar el resultado deseado.

El método de control se aplicará para cada estrategia de marketing propuesta, a fin de determinar el incremento de usuarios para generar ingresos mayores y se pueda invertir en la oferta social.

Tabla 33. Medición y control

| Estrategia | Resultado | Responsable | Observaciones |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|---------------|
| ¿Se mejoró las aulas de rehabilitación en un 90%? | SÍ_____ NO_____ | | |
| ¿Ha generado más visitas la nueva imagen corporativa de FUDEMNES? | SÍ_____ NO_____ | | |
| ¿Se ha conseguido padrinos para solventar las terapias de los niños de bajos recursos? | SÍ_____ NO_____ | | |
| ¿Se ha obtenido el apoyo de las instituciones de nivel superior en pasantías o voluntariado? | SÍ_____ NO_____ | | |
| ¿Recibió capacitación el personal de FUDEMNES? | SÍ_____ NO_____ | | |
| ¿La página web ha ayudado a que más personas conozcan sobre la fundación? | SÍ_____ NO_____ | | |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: S. Narváez, 2015

CONCLUSIONES

- La gestión de la fundación se ha manejado de manera empírica, sin un control establecido que permitan un eficiente uso de los recursos, razón por la cual las actividades desempeñadas no permitían estar a la par de la competencia.
- FUDEMNES tiene la necesidad de prosperar en su actividad económica pero, al no contar con una visión estratégica planteada, ha ocasionado que la institución tenga poca participación en el mercado de servicios de rehabilitación y poco reconocimiento por parte de sus clientes.
- Considerando los resultados de la investigación de campo, se determinó que la mayoría de padres de familia, no conocen acerca de FUDEMNES, debido a la falta de publicidad que existe de la misma, de modo que, se ha buscado herramientas que permitan dar a conocer los servicios que oferta la fundación.
- La ayuda social que realiza la institución a personas de bajos recursos es reducida, por ello se propone realizar convenios con varias instituciones educativas para que apadrinen a más niños de escasos recursos.
- No existe una filosofía corporativa establecida, por ello cada miembro de la institución lo maneja de acuerdo a su criterio y de forma empírica, razón por la cual se desarrolló los elementos de una filosofía empresarial, con el objeto de que el personal de la fundación transmita su identidad y además se sientan identificados y diferenciados de la competencia.
- La institución no maneja una imagen corporativa adecuada, lo que impide que los clientes reconozcan a la fundación por sus propias características y la diferencien de otras fundaciones.
- El presente trabajo de grado será de gran utilidad para la administración de la fundación puesto que, las estrategias de marketing propuestas servirán para alcanzar un mayor nivel de ventas, y conseguir los objetivos planteados.

RECOMENDACIONES

- Es fundamental que la administración de la fundación aplique el Plan de marketing propuesto, para que de esta manera alcance sus objetivos trazados para su crecimiento y permanencia en el mercado de servicios de rehabilitación.
- Se debe mantener los convenios de pasantías y voluntariado con las instituciones de nivel superior, con la intención de que los estudiantes aporten con sus conocimientos y fortalezcan las áreas vulnerables de fundación.
- Aplicar los medios de difusión propuestos con el fin de dar a conocer la existencia de la fundación, el personal calificado que maneja, y la variedad servicios que brinda.
- Es primordial que se realice la capacitación al personal de la fundación, para que sus conocimientos adquiridos aporten al progreso de la institución.
- Se sugiere emplear los elementos de la imagen corporativa propuestos, con la finalidad de marcar una identidad única en la mente de los clientes actuales y potenciales.
- Se recomienda realizar controles periódicos con el objetivo de mostrar si la institución y el personal están logrando cumplir con las actividades propuestas en el plan de marketing.

LISTA DE REFERENCIAS

- Cohen, W. (2008). *Plan de Mercadotecnia* (Primera ed.). México, D.F.: Patria.
- De Andrés, J. (2008). *Marketing en empresas de servicios* (Primera ed.). México: Alfaomega.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control* (Primera ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2004). *MARKETING*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Pérez, L. (1998). *Marketing social teoría y práctica*. México: Pearson.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social*. Marketing Social : Pearson .
- Romero, L. A. (2004). *Marketing Social: Teoria y practica* (primera ed.). Mexico, Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Santesmases, M., Sánchez, J., Merino, M., & Pintado , T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Torres, V. C. (2007). *Calidad total en la atencion al clientes, pautas paragarantizar la excelencia en el servicios*. España: Ideaspropias Editorial.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Carrera de Administración de Empresas: ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto estudiar el conocimiento, preferencias y factores más importantes que usted como padre de familia toma en cuenta al momento de elegir un centro de rehabilitación para su hijo. De contar con su gentil ayuda por favor sírvase a marcar con un visto en las siguientes preguntas:

Género del menor: M F

Sector: Norte Centro Sur Valle

1. Al momento de buscar un centro de rehabilitación para su hijo ¿Cuál es su primera opción? (Si su respuesta es centros de rehabilitación privados siga a la pregunta 4).

Centros de rehabilitación públicos ()

Centros de rehabilitación privados ()

2. ¿Por qué motivo usted prefiere llevar a su niño a centros de rehabilitación públicos?

Tecnología () Infraestructura adecuada ()

Precios () Personal calificado ()

Calidad en el servicio () Variedad de servicios ()

3. ¿Por qué motivo usted cambiaría a su niño de un centro de rehabilitación público a un centro de rehabilitación privado?

Variedad de servicios () Atención personalizada ()

Ubicación () Mejor calidad de servicio ()

Atención inmediata () Personal calificado ()

Otros: _____

4. ¿Qué elementos toma en cuenta usted al momento de buscar un centro de rehabilitación privado?

Atención inmediata () Calidad en el servicio ()

Ubicación () Precios ()

Personal calificado () Otros: _____

5. ¿Con qué frecuencia recibe terapias de rehabilitación su hijo?

Todos los días () Semanal ()
Mensual () Trimestral ()

6. ¿A través de qué medios se informa de centros de rehabilitación para menores con discapacidad?

Radio () Prensa escrita ()
Televisión () Internet ()

Otros: _____

7. ¿Cuál de los siguientes servicios considera esenciales en un centro de rehabilitación para menores con discapacidad?

Psicología () Psicopedagogía ()
Traumatología () Estimulación temprana ()
Terapia de lenguaje () Terapia física ()
Problemas neurológicos () Natación ()
Arte terapia () Terapia ocupacional ()

Otros: _____

8. ¿De las siguientes instituciones de rehabilitación para niños con necesidades especiales cuáles conoce o ha escuchado?

Fundación el Triángulo () Fundación Reina de Quito ()
Fundación ABEI () Fundación Virgen de la Merced ()

Otros: _____

9. ¿Ha escuchado usted de “FUDEMNES” la Fundación para el Desarrollo del Menor con Necesidades Especiales? (Si su respuesta es No fin de la encuesta).

Sí () No ()


10. ¿Ha utilizado los servicios de rehabilitación que ofrece FUDEMNES? Si su respuesta es sí ¿Qué servicios ha utilizado?

Sí () No ()

Servicios _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2. Cotización de ferretería



Materiales de Construcción JC
 Correa Muñoz Teresita de Jesús
 R.U.C. 1704982014001

PROFORMA
Nº 000213


Dirección: Huaynapalcón S10-139 y Av. Mariscal Sucre
 Teléfono: 2666-231 / 0999-551-426
 Quito

Cliente: FUDEHNES

Fecha: Quito 2015-03-11 R.U.C.: _____

Dirección: _____ Teléf.: _____

| CANT. | DESCRIPCION | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-------------|----------------------------------|-------------|----------|
| 6 | GALONES PINTURA - EXTERIOR/INTER | | 45,54 |
| 1 | BROCHA # 2' | 6,89 | 6,89 |
| 2 | REDILLOS FEIPA. | 3,13 | 6,26 |
| 8 | LIJAS # 150 A. | 0,36 | 2,88 |
| 2 | MASKIN | 0,71 | 1,43 |
| Subtotal \$ | | | 57,00 |
| IVA 0 % | | | |
| IVA 12 % | | | 6,84 |
| TOTAL \$ | | | 63,84 |



CLIENTE

TERESA CORREA
PROPIETARIA

Nota: Materiales de construcción JC

Anexo 3. Cotización publicidad



Quito, 11 de marzo del 2015

PROFORMA

Reciba un cordial saludo de quienes formamos la empresa

| CANTIDAD | DETALLE | V.U | V.T |
|----------|------------------------------------|--------------|--------------|
| 6 | SEÑALETICAS EN SINTRA 20X30 | \$3.50 | \$21 |
| 1 | ROTULO LUMINOSO 2.30X0.70 | \$150 | \$150 |
| 2000 | FLAYERS 14X12 | \$100 | \$100 |
| 1000 | TARJETAS DE PRESENTACION DOS LADOS | \$40 | \$40 |
| | | TOTAL | \$311 |

NUESTROS PRECIOS INCLUYEN IVA



ATENTAMENTE



Email: megapublicidad01@hotmail.com
Teléfonos: 0983 529 743 / 0984 007 205 / 2610 318
Dirección: Av. Mariscal Sucre 530-235 y Trnt. Hugo Ortiz (Iglesia Hermano Miguel)

Nota: Mega publicidad

Anexo 5. Cotización servicios web

COTIZACIÓN # 981

Quito, 19 de Febrero del 2015

ATENCION:

Silvia Narváez

Ofrecemos páginas web en las siguientes plataformas: **JOMMLA, WORDPRESS, FLASH, DREAMWEAVER y WIX.**

SERVICIOS WEB ESTANDAR

Incluye:

- Diseño gráfico
- Aplicaciones Flash
- Home page
- 9 páginas internas
- Menús dinámicos
- Manejo de contenidos
- Links de interés
- Catálogo de productos y servicios 1-50
- Formulario de contacto
- Contador de visitas
- Redes Sociales
- Buscador interno
- Compatibilidad Móvil
- Hosting por un año
- Optimización SEO
- Galería de video (4)
- Catálogo PDF (4)

PRECIO: \$350

Tiempo de entrega: A convenir
Forma de Pago: 50% a la aceptación y 50% contra entrega

Atentamente,
Jessica Guerrero
MARKETING
BELLATOR Comunicación Global