



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

Marketing Social para la Fundación Cuesta Holguín.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Línea de investigación:

Marketing, Emprendedorismo y/o Responsabilidad Social.

Autora:

MARÍA DOMÉNICA RUBIO TROYA

Director:

MS. EDWIN JOSÉ ARMIJOS VELASCO

Ambato – Ecuador

Diciembre 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

Marketing Social para la Fundación Cuesta Holguín.

Línea de Investigación:

Marketing, Emprendedorismo y/o Responsabilidad Social.

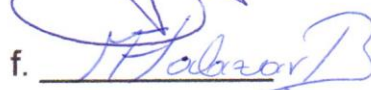
Autora:

MARÍA DOMÉNICA RUBIO TROYA

Edwin José Armijos Velasco, Ing. Mg.
CALIFICADOR

f. 

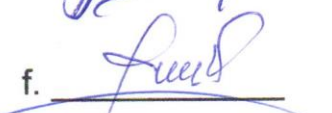
María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.
CALIFICADOR

f. 

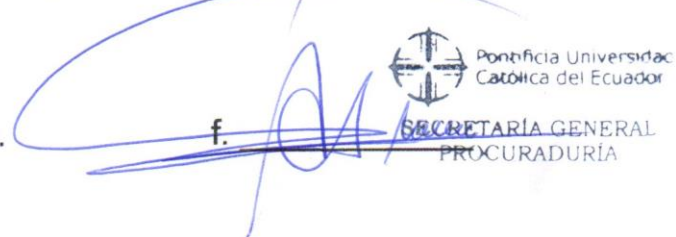

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.
CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 
 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**

Ambato – Ecuador

Diciembre 2018

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: MARÍA DOMÉNICA RUBIO TROYA con CC. 180402582-1, autora del trabajo de graduación intitulado: "MARKETING SOCIAL PARA LA FUNDACIÓN CUESTA HOLGUÍN", previa a la obtención del título profesional de Ingeniera Comercial, en la escuela de Administración de Empresas

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, diciembre 2018



MARÍA DOMÉNICA RUBIO TROYA

CC. 180402582-1



AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer profundamente a Dios omnipotente, quien me guía día a día y me ha dado los recursos para cumplir cada uno de mis propósitos.

A mis padres Alejandro y Janeth por ser quienes han estado al pendiente de mí en el día a día, y se han esforzado por verme culminar mi etapa universitaria.

A mis hermanas Alejandra, Adriana, Nadine y Melanie, por ser un ejemplo para mí como mujeres estudiosas y disciplinadas.

A mi pareja Ricardo quien ha sido mi apoyo incondicional para poder cumplir cada uno de mis sueños.

A Margarita quien me ha entregado todo su amor y cariño siempre, como si fuera mi propia madre.

A mis amistades más cercanas quienes han estado junto a mí en cada paso.

Finalmente, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato por haber aportado tanto en mi vida profesional; muchísimas gracias a mi tutor Ingeniero Edwin Armijos quien con su entusiasmo y profesionalismo siempre estuvo dispuesto a enseñar y a escuchar cuando se necesita de su ayuda.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a cada miembro de mi familia quienes han estado junto a mí en todo momento, a mi pareja por siempre creer en mí y nunca soltar mi mano en los momentos difíciles; finalmente a mi ángel del cielo mi abuelita, quien siempre me apoyó, me admiró y sobretodo me enseñó que para llegar alto en la vida debo siempre confiar en Dios y la Virgen María.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing social que genere auto sustentabilidad económica y financiera en la fundación Cuesta Holguín de la ciudad de Ambato. El problema se origina por la dependencia monetaria de la organización hacia empresas que le brindan financiamiento en calidad de patrocinadores. El estudio utiliza la investigación bibliográfica para sustento del estado del arte y marco teórico; por su parte en la investigación de campo se utilizó la encuesta dirigida hacia los ciudadanos de Ambato y la entrevista dirigida al director de la fundación, la información obtenida mediante estos instrumentos al igual que el diagnóstico de la situación actual de la fundación son la base fundamental de la propuesta. Con base a las premisas anteriores, se diseñaron siete estrategias para la procuración de fondos y obtención de recursos económicos que sustenten los proyectos de ayuda social que lleva a cabo la fundación. El plan de marketing incluye: segmentación de la población, análisis de las 7ps del marketing social y el plan operativo para poner en marcha dichas actividades.

Palabras clave: marketing social, procuración de fondos, fundación, auto sustentabilidad.

ABSTRACT

The aim of this project is to propose a social marketing plan that generates financial and economical self-sustainability for the Cuesta Holguín Foundation located in the city of Ambato. The problem originated when the organization started depending on other companies and sponsors for resources. This study is based on bibliographical research to support the state of the art and its framework. In addition, field research was conducted using a survey with the citizens of Ambato, as well as an interview conducted with the director of the organization. The implementation obtained as well as the diagnosis of the organization have been the resources used for the proposal. This research helped design a social marketing plan that includes the segmentation of the population, as well as strategies for the fundraising that assists the social aid projects that are carried out by the organization, an analysis of the 7P's of social marketing and the operational plan to carry out these activities.

Key words: social marketing, fundraising, foundation, self - sustainability.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.1.1. Macro Contextualización	2
1.2.1.2. Meso Contextualización	3
1.2.1.3. Micro Contextualización	4
1.2.2. Análisis Crítico.....	5
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Formulación del problema	6
1.2.5. Interrogantes	6
1.2.6. Delimitación.....	6
1.2.6.1. Delimitación del contenido.....	6
1.2.6.2. Delimitación Espacial	7
1.2.6.3. Delimitación Temporal.....	7
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Estado del Arte.....	10
2.2. Fundamentación Legal	18
2.2.1. Reglamento de Personalidad Jurídica (Organizaciones Sociales) Decreto Número 193.....	18
2.2.2. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.....	20
2.2.3. Estatuto de la Fundación Cuesta Holguín	21
2.3. Fundamentación Teórica.....	22
2.3.1. Marketing.....	22
2.3.2. Marketing Social.....	23
2.3.2.2. Finalidad del Marketing Social.....	25

2.3.4. Marketing Social de procuración de fondos.....	26
2.3.5. Plan de Marketing	26
2.3.6. Plan de Marketing Social.....	27
2.2.6.1. Etapas del Plan de Marketing Social.....	27
2.3.6.2. Guía para la Elaboración de un Plan de Marketing Social	28
2.3.6.3. Análisis FODA	29
2.3.6.4. La Mezcla del Marketing Social.....	29
2.3.7. Organizaciones No Gubernamentales	31
2.3.7.1. Definición de Fundaciones	32
2.3.8. Procuración de Fondos	33
CAPÍTULO III	36
METODOLOGÍA.....	36
3.1. Enfoque de la Investigación	36
3.1.1. Cualitativo.....	36
3.2. Fuentes de la Investigación.....	36
3.2.1. Fuentes Primarias	36
3.2.2. Fuentes Secundarias.....	37
3.3. Modalidad Básica de la Investigación	37
3.3.1. Trabajo Documental	37
3.3.2. Trabajo de Campo.....	37
3.4. Niveles o Tipos de Investigación	37
3.4.1. Nivel Descriptivo.....	37
3.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	38
3.5.1. Técnicas de Investigación	38
3.5.1.1. Entrevista	38
3.5.1.2. Encuesta	38
3.5.2. Instrumentos de Investigación.....	39
3.5.2.1. Cuestionario de Entrevista	39
3.5.2.2. Cuestionario de Encuesta	39
3.5.2.3. Validación de Instrumento	39
3.6. Población.....	39
3.7. Recopilación de Información	41
3.8. Procesamiento y Análisis de la Información	41
CAPÍTULO IV	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1. Cuestionario de Entrevista	43
4.2. Cuestionario de Encuesta	47
CAPÍTULO V	57
PROPUESTA.....	57
5.1. Tema	57
5.2. La Fundación.....	57

5.3. Antecedentes de la propuesta.....	60
5.4. Justificación.....	60
5.5. Objetivos	61
5.5.1. Objetivo General	61
5.5.2. Objetivos Específicos	61
5.6. Diagnóstico de la situación actual de la organización	61
5.6.1. Análisis de los factores internos y externos.....	62
5.6.1.1. Matriz de evaluación del Factor Externo (MEFE)	63
5.6.1.2. Matriz de evaluación del Factor Interno (MEFI).....	65
5.6.1.3. Matriz FODA cruzada	66
5.7. Segmentación	68
5.8. Estrategias de Marketing Social	68
5.9. Plan Operativo.....	94
5.9.1. Cronograma de Actividades	96
5.10. Evaluación y Control	96
CAPÍTULO VI.....	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
6.1. Conclusiones.....	98
6.2. Recomendaciones.....	99
Bibliografía	100
ANEXOS	106
Anexo 1. Entrevista	106
Anexo 2. Encuesta	108
Anexo 3. Alfa de Cronbach.....	111
Anexo 4. Requisitos	112
Anexo 5. Diseño de afiche “Notas para el alma”	113
Anexo 6. Diseño de afiche “Cómprame y ayuda”	114
Anexo 7: Fotografía de Baños.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 4.1: Rango de edad	47
Tabla 4.2: Conocimiento sobre fundación Cuesta Holguín	48
Tabla 4.3: Interés en conocer los servicios de la fundación	49
Tabla 4.4: Medios de comunicación	50
Tabla 4.5: Voluntariado	51
Tabla 4.6.: Aportación económica	52
Tabla 4.7: Colaboración económica a la fundación	53
Tabla 4.8: Factor más importante para realizar donación	54
Tabla 4.9: Medio para realizar donativo	55
Tabla 5.1: Calificación	63
Tabla 5.2: Matriz MEFE	64
Tabla 5.3: Matriz MEFI	65
Tabla 5.4: Matriz Plan Operativo	94
Tabla 5.5: Matriz Estimado de Procuración	95
Tabla 5.6: Cronograma de Actividades	96

CUADROS

Cuadro 2.1: Actividades de fundaciones para procurar fondos	15
Cuadro 5.1: Matriz FODA	62
Cuadro 5.2: Matriz FODA cruzada	67
Cuadro 5.3: 7 p's Estrategia follow me	71
Cuadro 5.4: 7 p's Estrategia yo sí puedo	82
Cuadro 5.5: 7 p's Estrategia dejando huellas	84
Cuadro 5.6: 7 p's Estrategia notas para el alma	89
Cuadro 5.7: 7 p's Estrategia cómprame y ayuda	90
Cuadro 5.8: 7 p's Estrategia sabores de mi tierra	91
Cuadro 5.9: 7 p's Estrategia días de colores	93
Cuadro 5.10: Evaluación y Control	97

FIGURAS

Figura 2.1: Consideraciones que sustentan MKS	24
Figura 2.2: Clasificación de ONG's	31

IMÁGENES

Imagen 5.1: Página de Facebook FCH	73
--	----

Imagen 5.2: Fotos subidas de FCH.....	74
Imagen 5.3: Fan page FCH.....	75
Imagen 5.4: Página de Instagram	76
Imagen 5.5: Página de Twitter.....	77
Imagen 5.6: Página de inicio de gofoundme	79
Imagen 5.7: Página de gofoundme	79
Imagen 5.8: Página de gofoundme	80
Imagen 5.9: Página de gofoundme	81
Imagen 5.10: Pintura	82
Imagen 5.11: Manualidad flor artificial.....	83
Imagen 5.12: Diseño de camiseta parte frontal.....	86
Imagen 5.13: Diseño de camiseta parte posterior.....	87
Imagen 5.14: Modelo de medallas	88
Imagen 5.15: Pan tapado y roscas.....	92
Imagen 5.16: Instalaciones Pan de Casa.....	92
Imagen 5.17: Rosas	93

LOGOS

Logo 5.1: Fundación Cuesta Holguín	57
Logo 5.2: Facebook.....	69
Logo 5.3: Instagram	70
Logo 5.4: Twitter.....	70
Logo 5.5: Go Fund Me	71

GRÁFICO

Gráfico 5.1: Organigrama Estructural de la fundación.....	59
---	----

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo busca promover la auto sustentabilidad económica de la fundación Cuesta Holguín, para ello es necesario el diseño de un plan de marketing que promueva la procuración de fondos, el mismo está estructurado de la siguiente manera.

Capítulo I: incluye el problema, macro, meso y micro contextualización, análisis crítico, prognosis, justificación de la importancia del tema y los objetivos que se pretenden alcanzar en el desarrollo de la propuesta.

Capítulo II: el estado del arte y marco teórico analizan documentos bibliográficos que guarda relación con la temática y sustentan teóricamente la presente investigación.

Capítulo III: describe los métodos y técnicas utilizadas en el desarrollo del proyecto, la modalidad y fuentes de investigación y la población y muestra a la que se aplicó los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: analiza e interpreta los resultados obtenidos en la encuesta y entrevista, presenta una conclusión general respecto a la información arrojada por estos instrumentos.

Capítulo V: inicia con la reseña histórica de la organización, continúa con el diagnóstico de la situación actual de la fundación, y finalmente propone un plan de marketing social mismo que diseña siete estrategias para la procuración de fondos.

El documento finaliza con las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, se incluye también los anexos y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

Marketing Social para la Fundación Cuesta Holguín.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro Contextualización

En el Ecuador se encuentran registradas 12,743 fundaciones tanto públicas como privadas (SUIOS, 2018). De acuerdo a los datos de la Secretaría Técnica de Cooperación Internacional (citado por El Comercio, 2017) se calcula que existen 208 organizaciones no gubernamentales internacionales en el país, es importante resaltar que el 43,33% (91) están activas, 74 finalizaron convenios, 17 están en proceso de cancelación y 26 inician nuevos convenios.

Las fundaciones internacionales reciben fondos desde sus países de origen; lo contrario ocurre con la mayoría de fundaciones ecuatorianas, puesto que no todas cuentan con ayuda económica por parte del gobierno o financiamiento internacional (Herrera, 2009). Por ende, es necesario que las fundaciones planifiquen nuevas actividades para recaudar fondos y de esta manera llevar a cabo los proyectos planteados que van dirigidos a los beneficiarios.

Un claro ejemplo es la Fundación Por Una Vida, se encuentra situada en la ciudad de Quito y realiza varios eventos como: concurso de talentos, fiestas, venta de cobijas y almohadas, carreras deportivas, entre otros; la fundación

cuenta con la ayuda de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, con el fin de recaudar fondos para cubrir los tratamientos de los niños con leucemia (Fundación por una vida, 2018).

Para finalizar se analiza que es poco el conocimiento que la sociedad tiene sobre las actividades y servicios que las fundaciones que se encuentran en el país realizan, esto genera que el momento de solicitar ayuda externa a personas naturales o empresas nacionales e internacionales, el apoyo sea limitado, puesto que no existe conocimiento hacia donde van dirigidos los donativos que reciben; por tal razón es necesario que se genere confianza y seguridad en las personas a las que se acude para pedir apoyo financiero.

1.2.1.2. Meso Contextualización

En el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua existen 214 fundaciones registradas (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2018) aproximadamente se estima que el 20,84% tiene convenios con instituciones del sector público, mientras que el 78,16% representa únicamente al sector privado. El tema sobre procuración de fondos para fundaciones puede resultar un poco abrumador para las personas encargadas de las mismas, dado que su tarea no es fácil; a pesar de eso varias fundaciones crean nuevas ideas para recaudar más fondos y seguir en el desarrollo de sus proyectos.

Una de las fundaciones que realiza varias actividades para procurar fondos en la ciudad de Ambato es la Fundación Divina Misericordia, la cual se dedica a brindar asistencia médica, hospedaje y alimentación a adultos mayores con cáncer terminal (Fundación Divina Misericordia, 2018).

Se debe mencionar que los servicios que brindan las fundaciones en los distintos cantones de Tungurahua son diversos y generan varios niveles de

impacto en la sociedad, por tal motivo cada organización necesita analizar detalladamente cual es la mejor estrategia que se deberá implementar en su fundación para incrementar los fondos, puesto que no todas obtendrán los mismos resultados el momento de ejecutarlas.

1.2.1.3. Micro Contextualización

La Fundación Cuesta Holguín surge en la ciudad de Ambato el 19 de febrero de 1992, como una organización privada sin fines de lucro según acuerdo del Ministerio de Bienestar Social #000709, publicado en el registro oficial #109, fue creada con el fin de solidarizarse con personas que no tienen los recursos necesarios para cubrir sus necesidades.

La fundación Cuesta Holguín lleva 26 años de trayectoria, tiempo en el que ha velado por 50,760 beneficiarios. Durante todos estos años se han realizado proyectos en beneficio de: niños, adolescentes, adultos mayores, personas con discapacidad, personas con pocos recursos, comunidad en general (Fundación Cuesta Holguín, 2017).

Anteriormente la fundación contaba con financiamiento internacional para el desarrollo de varios proyectos, lamentablemente eso ya no sucede. Ahora los recursos no son suficientes y tampoco se cuenta con el 100% de apoyo por parte de otras personas de la ciudad, debido a que algunas de ellas no tienen el conocimiento sobre la fundación y las actividades que esta desarrolla, por tal motivo se cree necesario desarrollar un plan de Marketing Social para la procuración de fondos para la Fundación Cuesta Holguín.

1.2.2. Análisis Crítico

El problema central del presente proyecto de investigación es el proceso inadecuado de procuración de fondos para la Fundación Cuesta Holguín. Existen varias causas que generan este problema una de ellas es la falta de presupuesto, esto provoca que se aplacen o cancelen ciertos proyectos. Por otra parte la falta de capacitación financiera para cubrir cada una de las actividades provoca que los proyectos no sean presupuestados de la manera correcta y así varias familias y comunidades se vean afectadas.

El manejar una fundación requiere de mucha paciencia, lo cual debe ir de la mano con un trabajo correctamente organizado y una visión realista de la situación de las personas que necesitan la ayuda de otras. Es importante que para tener buenos resultados en la recaudación de fondos, se debe estar dispuesto a escuchar y aceptar nuevas ideas para implementar en el proyecto de procuración de fondos.

1.2.3. Prognosis

Si el plan de marketing social dirigido a la procuración de fondos para la fundación no logra efectuarse, existe la posibilidad de que un alto porcentaje de proyectos se aplacen o no se lleguen a concluir, puesto que sin los fondos necesarios asignados para cada proyecto no se podrá continuar con la ayuda brindada a los beneficiarios, esto provocaría que se limiten las líneas de atención a las comunidades.

Todos los proyectos que la Fundación Cuesta Holguín realiza son importantes, la línea de acción que se vería más afectada es la de ayuda médica, que es la que más fondos necesita para poder desarrollarse, considerando que también son importantes las demás líneas como: cultura, discapacidad, medio,

educativo y desarrollo comunitario. De no ser el caso se deberá plantear nuevas ideas para generar más ingresos y de esta forma no se vea perjudicada la fundación ni la comunidad.

1.2.4. Formulación del problema

¿Qué herramienta es la más recomendable para desarrollar el marketing social en la Fundación Cuesta Holguín?

1.2.5. Interrogantes

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

Surge a causa de que la fundación *Christian Blind Mission* (CBM) de Alemania deja de realizar su aporte económico a la fundación Cuesta Holguín lo cual afectó significativamente, puesto que la contribución de Plasticaucho y el reciclaje por parte de otras empresas no es suficiente para su sustento.

¿Por qué se origina?

Limitados aportes económicos para la fundación.

¿Qué lo origina?

La falta de fondos.

¿Cuándo se origina?

Surge en el año 2015 cuando CBM decide no contribuir más a la fundación.

¿Dónde se origina?

En la Fundación Cuesta Holguín.

1.2.6. Delimitación

1.2.6.1. Delimitación del contenido

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing Social

1.2.6.2. Delimitación Espacial

El presente trabajo tendrá lugar en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua en la Fundación Cuesta Holguín, la cual se encuentra ubicada en las calles Rodrigo Pachano y Montalvo.

1.2.6.3. Delimitación Temporal

La investigación se desarrolló en el lapso establecido de cuatro meses.

1.3. Justificación

La Fundación Cuesta Holguín es una organización que lleva 26 años de trayectoria enfocada en brindar ayuda económica, médica, deportiva, medio ambiental, entre otras a la comunidad, sin embargo, esta se ve perjudicada por falta de fondos económicos, debido a que actualmente no cuentan con los suficientes donadores para cubrir los proyectos propuestos.

La procuración de fondos siempre será necesaria para las organizaciones de asistencia social, porque necesitan de donativos para salir adelante debido a que cada día aumentan las necesidades; sin embargo, cada organización es distinta y por ende se debe encontrar cual es la estrategia de recaudación más apta para la fundación, pero para esto es necesario que se intente todos los métodos posibles para ver cual da mejores resultados.

Debido a la falta de herramientas adecuadas para dar a conocer a la sociedad sobre los servicios que brinda la Fundación Cuesta Holguín, es necesario aplicar un plan de Marketing Social enfocado en la procuración de fondos de la organización, que ayude tanto a recaudar fondos y darse a conocer más en la sociedad, con el fin de contar con el apoyo de varias personas de la ciudad.

Este proyecto de investigación no consiste solamente en ayudar a los más necesitados, sino también ser ejemplo de motivación para que la sociedad comprenda la importancia de ayudar a los demás; de esta manera la organización se llegará a fortalecer y desarrollará más proyectos en los cuales otras personas podrán ser partícipes de la experiencia de recaudar fondos para quienes más necesitan.

En conclusión el desarrollo de un plan de Marketing Social enfocado en la procuración de fondos para la Fundación Cuesta Holguín, es beneficioso para la misma en razón que los proyectos seguirán en marcha y muchas personas necesitadas seguirán contando con los servicios de la fundación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing social para la Fundación Cuesta Holguín.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Fundación Cuesta Holguín.
- Fundamentar teóricamente el Marketing Social y la Procuración de fondos.
- Proponer un plan de Marketing Social que permita el incremento de fondos.

A continuación en el capítulo siguiente se analiza los estudios realizados con anterioridad por parte de otros autores enfocados en el tema de Marketing Social con el fin de incrementar los fondos en fundaciones; de igual manera se acota la fundamentación legal la cual detalla lo que se está permitido por la ley

para procurar fondos y para finalizar se acota definiciones impartidas por varios autores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

En la actualidad es necesario implementar nuevos métodos que brinden una ventaja competitiva a las empresas, las cuales vayan de la mano con la mejora continua para la sociedad, por tal motivo en el presente proyecto se pretende realizar un plan de marketing social el cual:

Proporciona valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor, como de la sociedad. Exige un marketing sustentable, es decir, un marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero al mismo tiempo que conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades. (Kotler, 2012, p.11)

Es importante recalcar que según la investigación de Tella (2005), comenta que las ONG's, asociaciones y fundaciones sin fines de lucro son las que emprenden campañas solidarias, con el fin de recaudar alimentos, fondos, otros bienes sociales y materiales para los más necesitados. En pocas palabras, la metodología que tiene el marketing social sirve para detectar y satisfacer necesidades de consumo y de uso de bienes y servicios; de igual manera permite detectar y satisfacer las necesidades de tipo social y humanitario.

Varias fundaciones a nivel mundial cada día necesitan mejorar e innovar sus actividades para incrementar la procuración de fondos, por ende, es necesario que exista una buena comunicación entre todos los miembros de la organización para juntos llegar a un acuerdo; mismo que trate sobre las estrategias más adecuadas aplicables al tipo de fundación al que pertenece, puesto que no todas se dedican a brindar los mismos servicios, por lo tanto, los resultados difieren de unas a otras.

Un claro ejemplo es la información impartida por parte de las siguientes investigaciones, en donde el aporte de Sánchez (2016) refiere que una estrategia importante para la procuración de fondos, es el *face to face* en donde el *“fundraiser”* capta socios en las calles, lugares públicos/privados, eventos y en ciertas ocasiones es necesario acudir directamente a las casas, se debe acotar que esta actividad solo se la desarrolla para captaciones regulares, esto quiere decir que se desea obtener fondos mensualmente. Según el autor el haber implementado esta estrategia ha tenido grandes resultados, debido a que las captaciones de fondos se han incrementado en España, pese a la crisis económica del país.

Basado en el estudio realizado por Salas (2014) se aplicó un plan de marketing social en el cual explica detalladamente las estrategias utilizadas, mismas que han resultado de manera positiva para la fundación a la que va dirigida, en donde menciona que las tres primeras están enfocadas al mercado meta y las dos últimas al mercado actual.

Las estrategias aplicadas por Salas (2014) son las siguientes:

- Alianza con una cafetería orientada al mercado meta: La cual consiste en tener un convenio con una cafetería conocida en la ciudad de Xalapa

– México. Trata que por cada taza de café americano que se vende, un cierto porcentaje de su ganancia es para la fundación, durante un periodo de cuatro meses.

- Colecta anual dirigida al mercado meta: Se realiza en las calles principales de Xalapa – México una vez al año.
- Sígueme y comparte orientado al mercado meta: Las herramientas que se utilizan para esta estrategia son las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest. Toda la información que se comparte en Facebook es sobre los eventos realizados, concursos, medios para recaudar fondos y fotos de los beneficiarios. Mientras que en Instagram se publica una foto cada tercer día después de una de las actividades realizadas. En el medio de Twitter se escribe información relevante previa a un evento y de igual manera el momento que el mismo culmine, y por último en Pinterest se sube una fotografía semanal sobre las donaciones recibidas y las personas voluntarias.
- *Coffee – Break* dirigido al mercado actual: Esta actividad es realizada dos veces al año dirigido a mujeres cristianas las cuales tienen alianza con algún hotel o restaurante de esta manera el servicio y las instalaciones no tienen costo alguno; el fin con el que es realizado este evento es el promocionar un directorio de donantes mensuales para apoyar a la fundación; de igual manera se incluye un stand para la venta de collares, pulseras y llaveros la cual tiene alianza con una joyería, misma que proporciona el 15% de sus ventas a la fundación Vida en Abundancia México.

- Socios Fieles dirigido al mercado actual: Cada año en el mes de diciembre se realiza una junta con los donantes permanentes para informar sobre las actividades que se han llevado a cabo durante todo el año con el fin de incrementar su participación económica e incentivar una mejor relación entre todos los donadores, al finalizar la actividad se otorga un reconocimiento de agradecimiento a cada uno de los miembros.

Se acota que las estrategias aplicadas por Salas (2014) han ayudado a que la fundación Vida en Abundancia México incremente sus fondos, debido que las actividades que la organización aplicaba con anterioridad no eran sistemáticas; de igual manera este estudio realizado por la autora ha permitido que se tenga un panorama más amplio sobre quién, cuánto, cómo y cuándo donan las personas de la ciudad de Xalapa.

Las fundaciones necesitan estar en movimiento constante para darse a conocer, es por eso que la información obtenida por Del Campo Moreno, Herrador Alcaide & Segovia San Juan (2016), aseguran que es necesario brindar información on-line a través de una web y redes sociales propias de la fundación; de esta forma se capta más fácil la atención de las personas para dar a conocer las necesidades de la organización y brindar información más detallada sobre lo que realiza la misma, así cualquier duda que los individuos tengan puede ser respondida.

A continuación se evidencia una matriz con ejemplos de fundaciones, donde se detalla los servicios que brindan y las actividades que realizan para procurar fondos.

Cuadro 2.1: Actividades de fundaciones para procurar fondos

Fundación	Año de Inicio	Servicios	Actividades
Make a Wish Chile	1990	<p>Make a Wish es una fundación que nace en Estados Unidos en la ciudad de Phoenix, se encuentra ubicada en 50 países.</p> <p>Esta organización se dedica a cumplir los sueños de niños con enfermedades de alto riesgo, en donde no importa su condición económica, raza o religión.</p> <p>Make a Wish cuenta con 40,000 voluntarios y ha cumplido con 415,000 sueños; el primer sueño cumplido fue de un niño llamado Chris de 7 años de edad, su sueño era convertirse en un policía; gracias a la ayuda de la fundación, su madre, voluntarios y policías cumplió su sueño y esto lo inspiró a seguir luchando por su vida.</p> <p>En 1994 se da apertura a Make a Wish en Chile, la misma que ha cumplido con 1800 sueños de niños, con el fin de motivarlos a mantener la fortaleza y la fe para salir adelante.</p>	<p><u>Torneo de Golf en beneficio de Make a Wish:</u> Se cuenta con la participación de 100 jugadores en las canchas más exclusivas de golf del país, el aporte es de \$60,80 por jugador, el monto recaudado es directamente para la fundación.</p> <p><u>Campaña World Wish Day:</u> Por motivo de celebrar su aniversario #38 se prepara una competencia de lucha de mano a mano donde dos personas se enfrentan y la persona que tiene menos fuerzas y pierde debe donar una gran cantidad de dinero a la organización, para esta actividad se cuenta de igual manera con el apoyo de personas famosas de Chile.</p> <p><u>Bridal Week:</u> Este evento es muy reconocido en el país y por primera vez participa en beneficio de la fundación Make a Wish, la entrada tiene un costo de \$3,04 en donde diseñadores famosos desfilan sus nuevas colecciones y de igual manera se realiza un sorteo de un vestido por un valor de \$1500, todo lo recaudado de las entradas y sorteo es 100% donado a la fundación Make a Wish.</p>
Cecilia Rivadeneira	2004	<p>La fundación Cecilia Rivadeneira se encuentra en Ecuador en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Trabaja por el bienestar integral de niños con cáncer y por sus familias; su fin es mejorar la calidad de vida de los niños y sus seres queridos.</p> <p>Cuenta con cinco ejes de acción: investigación, salud emocional, deporte, recreación y educación.</p> <p>Cuenta con voluntariado quienes desean formar parte de él es necesario que estén al tanto de las publicaciones en las redes sociales de la fundación, puesto que ahí se informa sobre la inducción, en el año 2017 se obtuvo un total de 1750 voluntarios.</p> <p>En el 2017 el 70% de los ingresos fue obtenido por las colectas que realizaron, el 15% por donaciones particulares, el 9% por donaciones en especie y el 6% por</p>	<p><u>Colecta:</u> Se realiza una colecta en la ciudad de Quito, Ambato, Ibarra, Tulcán, Guayaquil, Portoviejo y Riobamba, con la ayuda de todos los voluntarios se recauda \$30,242.65 en beneficio a la FCR.</p> <p><u>Evento por el día del niño:</u> Se realiza este evento en el mes de junio, para agasajar a todos los niños en la ciudad de Quito, la entrada para los niños tiene un costo de \$10 y el de adultos es de \$2, todo el dinero es para la FCR.</p> <p>Gracias al apoyo de Cinemark las personas interesadas en ver la película "Stronger" pueden ser héroes contra el cáncer, por la compra de cada entrada ayudan a la FCR a seguir adelante con sus funciones en beneficio de millones de niños, puesto que lo recaudado va directamente a la fundación.</p>

		obras de teatro realizadas.	
GMP Fundación	2009	<p>Fundación GMP lleva 9 años de trayectoria en Murcia, España. Proporciona asistencia financiera y de cualquier otra naturaleza a las personas que tienen discapacidad intelectual, síndrome de down u otro tipo de daño cerebral. Sus beneficiarios directos son 36,992. Las líneas de actuación son de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deporte, cultura y ocio - Formación - Cesión de espacios - Participación en redes <p>Se creó una aplicación totalmente gratuita llamada "SOY CAPPAZ" con el propósito de que las personas con discapacidad intelectual se incluyan en el mundo laboral, de esta manera pueden realizar su vida más independiente.</p>	<p><u>Festival Internacional de Magia Solidaria de Murcia, Grandes Ilusiones:</u> Este evento se realiza cada año, en donde se cuenta con la participación de grandes magos, ilusionistas y humoristas; los fondos recaudados se destinan a la sostenibilidad de la organización, este año se colecta en el mes de mayo \$62,747.71, lo cual está destinado para dos proyectos para las personas con discapacidad intelectual. <u>Exposición Fotográfica "Xtimirada":</u> Este evento tiene lugar en la ciudad de Madrid, es organizado por la fundación y el apoyo de un reconocido fotógrafo español, se recauda \$44,484.79 este evento es por el día internacional del Síndrome de Down con el fin de crear conciencia en la gente y cambien su perspectiva sobre las personas que tienen capacidades diferentes. <u>II Duatlón Solidario Down Madrid:</u> Se realiza una carrera, se cuenta con la participación de 500 personas y la carrera se divide en tres categorías: Popular \$24 costo de inscripción por persona para la duatlón \$13 costo de inscripción por persona Escolar \$8 costo de inscripción por persona Todo los ingresos de las inscripciones es entregado a la fundación, este encuentro no tiene un fin competitivo sino de beneficencia para recaudar fondos para personas con discapacidad intelectual.</p>

Fuente: (Wish, 2018) (Rivadeneira, 2017) (Gmp, 2018)

Elaboración: Propia

Como se evidencia en los ejemplos anteriormente mencionados, las estrategias aplicadas son de mucha utilidad para incrementar los fondos para las fundaciones, de igual manera se observa que la creatividad de estas estrategias va más allá de recaudar fondos, se enfocan también en motivar a más personas a participar en beneficio de los más necesitados, por ende estos estudios son considerados como un aporte positivo para el presente proyecto de investigación.

Existen muchos tipos de metodologías que pueden ser aplicadas, sin embargo, se resalta parte del proyecto de investigación de Machado (2013), quien optó por realizar una encuesta a los miembros de la Fundación FUVIRESE con propósito de conocer los aspectos internos de la organización lo que le permite conocer a fondo el ambiente laboral y administrativo. De igual manera hizo una encuesta dirigida a los beneficiarios para conocer su nivel de satisfacción con el servicio que la organización les brinda y saber si desean colaborar en el desarrollo de la fundación.

Es importante conocer el punto de vista tanto de los miembros de la fundación como el de los beneficiarios, por tanto, la metodología aplicada fue de gran ayuda para conocer detalladamente lo que se debe mejorar para que la fundación crezca más y las personas que reciben ayuda por parte de FUVIRESE se sientan completamente satisfechas.

Para concluir se puede decir que la información obtenida mediante artículos, revistas, libros y tesis, es considerada como un instrumento guía para el

desarrollo del estudio de Marketing Social para la Fundación Cuesta Holguín, debido a que las estrategias y los modelos de las encuestas están correctamente estructuradas, por tanto pueden ser considerables para el uso de las mismas en el presente proyecto de investigación.

2.2. Fundamentación Legal

Para el desarrollo de la presente fundamentación legal, se toman en cuenta las disposiciones planteadas por parte de la Ley de Régimen Tributario Interno, Reglamento de Personalidad Jurídica (Organizaciones Sociales) y del Estatuto de la Fundación Cuesta Holguín, lo cual se detalla a continuación.

Las fundaciones pueden ser constituidas por personas naturales o jurídicas siempre y cuando tengan la capacidad civil para contratar, de igual modo el estatuto creado por la fundación debe cumplir con los requisitos sugeridos para recibir su aprobación posteriormente, de manera que se rige bajo los reglamentos estipulados por la ley. (Ley del Régimen Tributario Interno, 2008).

2.2.1. Reglamento de Personalidad Jurídica (Organizaciones Sociales)

Decreto Número 193.

El Reglamento de Personalidad Jurídica (2017), realiza varias acepciones acerca de las fundaciones en sus diferentes artículos.

Art. 5.- Derechos de las organizaciones social.- Sin perjuicio de los derechos garantizados en la Constitución y la Ley, las organizaciones sociales tendrán derecho a:

1. Solicitar el acceso a los programas públicos de asistencia técnica y capacitación pertinente;
2. Acceder a la información sobre los planes, programas y proyectos que ofertan las entidades del Estado en favor del desarrollo de las organizaciones sociales; y,
3. Promocionar, de considerarlo pertinente, los programas, proyectos o actividades que realicen o en los que participen en beneficio del interés público. (p. 3).

Art. 18.- Régimen patrimonial y responsabilidad ante terceros.- Sin perjuicio de que por su naturaleza y fines de las organizaciones sociales no persiguen lucro, éstas podrán adquirir, poseer y vender bienes, así como administrarlos, realizar actos jurídicos y celebrar contratos y convenios, en tanto dichos actos sean compatibles con sus fines y estén exclusivamente destinados a su cumplimiento. (Reglamento de Personalidad Jurídica, 2018).

Responderán civilmente ante terceros por obligaciones que sus representantes legales hubieren asumido en nombre de la organización, salvo de los siguientes casos:

1. Que en el estatuto que se haya estipulado solidaridad respecto de sus miembros; y,
2. Que en el ejercicio de la representación legal, su titular haya realizado gestiones o actos distintos a los señalados en el estatuto de la organización social, en cuyo caso el representante será exclusivamente responsable por las obligaciones contraídas de aquel modo. (p. 6 – 7).

Los artículos basados en el Reglamento de Personalidad Jurídica Organizaciones Sociales expuesta por el presidente de la república Lenin Moreno, refieren que las organizaciones sociales legalmente registradas en el país pueden realizar actividades en busca de beneficio para personas que reciben los servicios de las mismas; es necesario que cada organización se rija bajo su estatuto para poder desarrollar las actividades propuestas.

2.2.2. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Se plantea en el siguiente párrafo el aporte de la Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno (2015) en donde se explica que:

Las donaciones provendrán de aportes o legados en dinero o especie, como son bienes y voluntariados, los cuales serán provenientes de los miembros, fundadores u otros como los de cooperación no reembolsable y de la contraprestación de servicio. (p.20).

Los presentes artículos son presentados en la Resolución No. NAC – DGRCGC15 – 00003216 (2015), por parte de la Directora General de Servicio de Rentas Internas.

Artículo 1. Objeto.- Establecer los porcentajes mínimos de aportaciones o donaciones con los que deben construir sus ingresos las instituciones de carácter privado sin fines de lucro para ser considerados como exentos del pago del impuesto a la renta.

Artículo 2. Porcentaje mínimo de aportaciones o donaciones.- Para que las instituciones de carácter privado sin fines de lucro accedan a la exención del

pago del impuesto a la renta, por cada periodo fiscal, sus ingresos deberán estar constituidos con al menos el 5% de aportaciones o donaciones.

En base a la información estipulada por La Ley del Régimen Tributario Interno se resume que las organizaciones privadas sin fines de lucro deben tener un documento legal en el cual se justifique y se apruebe las donaciones y aportes que reciben por parte de personas voluntarias, quienes prestan su ayuda sin recibir remuneración alguna; de igual manera cumplir con los porcentajes establecidos para que de esta manera la organización esté exenta al pago de impuestos a la renta.

2.2.3. Estatuto de la Fundación Cuesta Holguín

Artículo 36.- Fuentes de Ingresos.- La Fundación contará con el aporte de sus miembros a través de cuotas ordinarias, extraordinarias y los recursos de origen lícito, que, de acuerdo a las leyes del Ecuador llegare a obtener pudiendo celebrar toda clase de actos y contratos permitidos por la Ley. (Estatuto Fundación Cuesta Holguín, 2013)

Artículo 38.- De la Autonomía.- La Fundación no podrá aceptar donaciones, herencias o legados que contravengan el cumplimiento de sus fines o afecte a su autonomía, o que vayan en contra de la ley.

Artículo 39.- De la Adquisición y Enajenamiento de los Bienes.- La Fundación podrá adquirir, enajenar o gravar, toda clase de bienes muebles e inmuebles por cualquiera de las formas establecidas en las leyes vigentes; y en general celebrar toda clase de actos y contratos permitidos por la ley, con

cualquier persona natural o jurídica nacional o extranjera. Para enajenar los bienes inmuebles, se requerirá de la autorización de la Asamblea General. (Estatuto Fundación Cuesta Holguín, 2013).

Basado en los artículos mencionados anteriormente los miembros de la fundación deben aportar ciertas cuotas en beneficio de la misma; se debe tomar en consideración que cualquier donación que se recepte debe ser válida por las formas establecidas en las leyes vigentes, de manera que la fundación no se vea afectada.

2.3. Fundamentación Teórica

2.3.1. Marketing

“Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés y a la sociedad en general” (Kerin, Rudelius & Hartley, 2014, p.4). Otro concepto sobre el marketing es el que aporta Kotler & Armstrong (2012) en donde se explica que “El marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (p.5).

Por último se acota el concepto de Moferrer (2013) quien asegura que la empresa para poder alcanzar las metas es esencial que identifique las necesidades, deseos y anhelos del cliente, enfocándose en desarrollar y diseñar ofertas que se ajusten a si mismas y llegar de una manera más efectiva hacia su mercado.

El marketing permite cubrir las necesidades del cliente, el cual pretende desarrollar una buena relación con las personas para que de esta manera se pueda conocer y satisfacer sus anhelos; el momento que se logra fidelizar a los clientes, no habrá de que preocuparse puesto que ellos consideran que el producto de esa marca específica es mejor que cualquier otra y por medio del boca a boca, atraerá a nuevos clientes a la organización.

2.3.2. Marketing Social

El término de marketing social se da a conocer en el año de 1971 por medio del artículo *Journal of Marketing*, mismo que fue elaborado por Kotler y Zaltman (1971) quienes aseguran que:

El marketing social es el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales e involucrar consideraciones de planificación de productos, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercado. (p.5).

Basado en otros autores como son Pringle & Tompson (citado por Schneider & Bins, 2014) consideran que el marketing social “Es una herramienta estratégica de posicionamiento, que vincula una empresa o su marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo” (p.126).

Vale la pena acotar el criterio de la investigación por parte de (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betahno & Faria, 2012), en donde se considera que el marketing social está asociado a campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor, tratando de influir en la aceptación de las ideas sociales.

Existen tres consideraciones que sustentan el marketing social, son las siguientes:

Figura 2.1: Consideraciones que sustentan MKS



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Elaboración: Propia

Lo que caracteriza al marketing social se observa en el aporte del libro de Navarro (2013) quien explica sus características en seis puntos:

1. Su objetivo es un cambio de conducta, pretende crear una mejora social.
2. El producto es una idea social.
3. Promueve una demanda negativa, principalmente cuando se busca un cambio de actitud que es perjudicial para la sociedad o cierta persona.
4. Se trata de un producto intangible.
5. El marketing social es una rama del marketing, esta trata de satisfacer las necesidades de carácter humanitario, social o espiritual.
6. No se limita al ámbito de las empresas. (p. 241 – 242)

Se puede decir que el marketing social es un tema que día a día se debe mantener en continuo movimiento, el objetivo principal es crear beneficio para las personas que necesitan de apoyo por parte de otros; el marketing social no pretende manipular a las personas sino que desea concientizar a los seres humanos sobre la gran necesidad que tiene el mundo de crear más individuos con espíritu de servicio.

2.3.2.2. Finalidad del Marketing Social

La finalidad del marketing social se constituye en diversas vías (Pérez, 2004) las cuales son:

- **Bienestar de las organizaciones sociales:** Trabaja bajo el principio de autogestión, para generar ingresos y sostenerse a sí misma en el entorno actual de los negocios.
- **Bienestar del mercado meta:** Cada organización social busca siempre el bienestar de la sociedad, por ende es necesario identificar el mercado meta.

El mercado meta según Kotler & Armstrong (2003) en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (p.255).

- **Donadores:** Las personas altruistas son quienes brindan ayuda, donaciones o colaboran en distintos problemas que el mercado meta tenga.
- **Sector privado:** Las grandes empresas del sector privado tomaron una posición más activa en el bienestar de la comunidad, mediante el inicio

de fundaciones y programas de marca propia dirigida a apoyar una causa social.

- **Sector gubernamental:** Se interesa en la colaboración, guía y coparticipación en la creación de fundaciones, asociaciones u otro tipo de organizaciones no gubernamentales que de manera directa construya el bienestar a la sociedad.

2.3.4. Marketing Social de procuración de fondos

Por lo general las organizaciones trabajan con donaciones que realizan las empresas comerciales, sin embargo se debe resaltar que las donaciones son voluntarias, por ende los ingresos son considerados inestables. Es por esto que se ha impartido el concepto de Procura A.C (citado por Salas, 2014), en donde afirma que el marketing social para la procuración de fondos identifica al cliente como donador y estudia los elementos que lo hacen susceptible de ser partícipe de un proyecto social, cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos a través de un proceso de intercambio.

Por lo mismo se comprende que el marketing social para la procuración de fondos permite realizar estrategias para los donadores; así satisfacer sus necesidades y deseos, con el fin de lograr un vínculo entre el donador y la causa social.

2.3.5. Plan de Marketing

Se concuerda con Sainz de Vicuña (2014) en que:

El plan de marketing es un documento escrito en el que una forma sistemática y estructurada, y previo los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p.77).

Esto significa que el plan de marketing es una herramienta que permite analizar a la empresa de manera detallada, para aplicar las estrategias necesarias para cumplir cada una de las metas propuestas.

2.3.6. Plan de Marketing Social

El realizar un plan de marketing social para muchas organizaciones puede ser un gran reto, puesto que deben hacer tangibles sus productos y servicios, esto requiere de mucho ingenio, imaginación y creatividad; el momento que se haya realizado lo mencionado es oportuno realizar un plan para difundir la campaña social (Jiménez, 2009). El realizar un plan de marketing social permite que cada organización capte la atención de la sociedad, mediante esto se promueve la idea social que cada empresa tiene, con el fin de obtener cambios de conducta favorables por parte de las personas.

2.2.6.1. Etapas del Plan de Marketing Social

El autor Navarro (2013) imparte que el plan de marketing social se divide en las siguientes etapas:

1. Segmentación de los destinatarios de la campaña.
 - Fumadores: para que dejen de fumar.
 - Mujeres maltratadas: para que no teman denunciar al agresor.

2. Investigación sobre el consumo, desarrollo del producto social: Exige un análisis de creencias, actitudes, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Diseño de un producto social: Dentro de esta etapa existen tres tipos de productos:
 - Los que satisfacen una necesidad que no satisface ningún otro producto.
 - Los que satisfacen una necesidad que otros productos atienden pero este satisface mejor.
 - Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente tienen, pero se relaciona con una necesidad real de la gente.
4. Comunicación directa: Creación de una marca social que asocie el agente social a la idea social promovida.
5. Otorgamiento de facilidades e incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios. (p. 243)

2.3.6.2. Guía para la Elaboración de un Plan de Marketing Social

Existe una guía de plan de Marketing Social que es impartida por Navarro (2013) que se desglosa de la siguiente manera:

1. Antecedentes: Se refiere a todo lo que abarcaría el plan, datos anteriores campañas.
2. Objetivos de plan: Tanto generales como específicos, en los que se debe detallar qué es lo que se desea conseguir mediante la elaboración del plan, de esta manera los objetivos ayudan a evaluar resultados.
3. Segmentación: Se debe dividir al mercado en segmentos homogéneos para poder determinar cuál es el público objetivo hacia quien la campaña va a ir orientada.

4. Estrategias: Las estrategias se refieren al producto o idea social, costo de adopción de la misma, canales de comunicación por los cuáles llegará la idea y promoción de la misma; dentro de promoción se toma en cuenta: ventas, publicidad, relaciones públicas.
5. Presupuesto: Con cuánto dinero contamos y cuánto se necesita para la elaboración del proyecto.
6. Conclusiones y recomendaciones: Qué otras acciones se recomiendan para lograr el éxito del plan. (p.245)

2.3.6.3. Análisis FODA

Una de las técnicas más conocidas a nivel mundial para analizar una organización es el FODA, misma que permite identificar las condiciones en las que una empresa se encuentra, según los autores Dess, Lumpkin & Eisner (2011) afirman que la idea general del análisis FODA es que la estrategia de una empresa necesita:

- Fundarse en sus fortalezas.
- Remediar las debilidades o trabajar en ellas.
- Aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno.
- Proteger a la empresa de las amenazas. (p.45)

El análisis FODA pese a ser básico y sencillo ha permitido que los administradores tengan en cuenta los factores internos y externos de las empresas, de este modo las organizaciones pueden actuar de una forma proactiva lo cual beneficia a la misma.

2.3.6.4. La Mezcla del Marketing Social

La mezcla del marketing social es la combinación de las 7 P's de marketing social. Según el aporte de Mesa (2012) estas 7 variables ya son utilizadas en

varias empresas, puesto que son consideradas herramientas útiles para conseguir la respuesta deseada del mercado meta. De igual manera se acota el aporte de Pérez (2004) quien describe a cada una de las 7 P's del Marketing Social de la siguiente manera:

- Producto Social: Es un bien/servicio que es diseñada por una persona física o moral como satisfactor de necesidades. Este producto puede influir directa o indirectamente en las creencias, valores y actitudes de la comunidad.
- Precio: Es todo gasto que incurre la población objetivo el momento de adquirir el producto social, se debe minimizar los costos y los gastos con el fin de proporcionar mayor valor al mercado meta.
- Plaza: Cuando ya está ubicado los segmentos de la población se busca los medios necesarios para hacer accesible la idea social y la práctica para reforzar la conducta de los individuos.
- Promoción: Se debe dar a conocer la esencia del producto social, con el fin de informar, mediante el apoyo de medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña.
- Proceso: Enfocado en la forma de presentación del producto o servicio, en que el mercado meta adquiere los servicios sociales o los productos.
- Personal: Son todas las personas que tienen contacto directo con el mercado meta y de ellos depende la calidad de la presentación de productos y servicios sociales.
- Presentación: Está enfocada en los lugares físicos en donde se debe realizar la presentación de los productos o servicios sociales, así como también la buena apariencia personal de la organización.

2.3.7. Organizaciones No Gubernamentales

Se concuerda con Huertas (2015) que las organizaciones no gubernamentales se caracterizan “por haber sido creada y dirigida por un grupo de ciudadanos, por tener un fin filantrópico determinado y sostenerse gracias a las contribuciones voluntarias de los individuos” (p. 24).

En la figura 2.2 se estipula la clasificación de organizaciones no gubernamentales:

Figura 2.2: Clasificación de ONG's



Fuente: (Huertas, 2015)

Elaboración: Propia

Las organizaciones no gubernamentales buscan atender las necesidades de la sociedad y medioambiente, cada organización apoya una o varias causas; es importante resaltar que para poder mantenerse en pie deben tener dinero, por tal motivo recurren a buscar ayuda a más personas, significa que la fuente principal de ingresos de una organización es la solidaridad de la gente.

2.3.7.1. Definición de Fundaciones

Dentro de las organizaciones no gubernamentales se encuentra las fundaciones, por tanto se acota la información de Murillo de la Cueva & Arias (2014) quienes aseguran que una fundación “es una organización constituida sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general” (p.77).

Para el European Foundation Center (citado por Natal, 2003) afirma que las fundaciones son organismos sin ánimo de lucro, independientemente constituidas, por su propia fuente de ingresos establecidos legalmente. Cada una de estas entidades cuenta con su propia junta la cual se encarga de los recursos financieros para propósitos como: educacionales, culturales, sociales u otros beneficios.

Existen 4 tipos de fundaciones según el aporte de Zúñiga (2005), las cuales son:

1. Fundaciones Independientes: Fondo patrimonial designado por las leyes relativas al impuesto sobre la renta como una fundación privada, cuya función principal es otorgar subsidios. Sus activos por lo general se derivan de donativos de algún individuo o familia. Su dirección y administración varían ampliamente.
2. Fundación patrocinada por una empresa: Una fundación privada, establecida para otorgar subsidios, que obtiene fondos de una empresa lucrativa, pero que con frecuencia funciona de acuerdo con las políticas e intereses de la empresa. La dirección y administración de la fundación puede incluir tanto a empleados como a no empleados de la compañía.
3. Fundación operativa: Su objetivo principal es operar programas de investigación, bienestar social, educación y otros. La mayor parte de estas

fundaciones otorgan muy pocos subsidios a organizaciones externas y solo dan subsidio a sus propios programas.

4. Fundación para la comunidad: Es clasificada como beneficencia pública, estas funcionan como fundaciones independientes y sus fondos obtienen por medio de varios donantes. (p. 17 – 18)

2.3.8. Procuración de Fondos

Para detallar un poco sobre la procuración de fondos, es necesario conocer de donde proviene este concepto, por ello se acota el aporte de la investigación de Sánchez (2016) quien asegura que procuración de fondos es un concepto que proviene de dos términos ingleses “*fund*” significa fondos y “*raising*” significa captar, por ende la palabra “*fundraising*” significa la recaudación de fondos.

Existe diferentes criterios de autores sobre lo que es el “*fundraising*”, uno de ellos es la opinión de Moreno (2016) aporta que “es la actividad que invita a los donantes a descubrir y experimentar la alegría de ayudar a los demás” (p.21).

Se considera que esta es una definición más sencilla y filosófica, puesto que va más de allá de captar fondos, debido a que un *fundraiser* invita a la gente a ayudar a más personas. Mientras que para Klein (2016) asegura que la recaudación de fondos no empieza por pedir dinero, sino comienza con la comprensión de cómo funciona la recaudación de fondos y la filantropía y que debe tener una organización en cuenta para poder solicitar dinero con éxito.

De igual modo para la autora Fabish (citado por Noval, 2014) afirma que la procuración de fondos es un proceso de planificación adecuada para captar

dinero, bienes, tiempo y conocimientos con los que se realizan objetivos de intereses generales.

Por medio del aporte impartido por Sánchez (2016) se conoce los principios éticos que los procuradores de fondos deben tener en cuenta:

- Honestidad
- Integridad
- Respeto
- Composición
- Transparencia. (p. 18 – 19)

El ser un procurador de fondos no es una tarea fácil, es algo que requiere de mucha constancia y ánimo, por ello el según el autor Moreno (2016) afirma que existe cuatro creencias indispensables para tener éxito, las cuales son:

1. Debe creer en la misión para la que pide fondos.
2. Debe creer en su organización.
3. Debe creer en su propuesta de colaboración.
4. Debe creer en si mismo. (p. 44)

Es muy importante que para realizar una procuración de fondos exitosa, se debe tener un plan claro sobre cómo llegar a la sociedad, conocer la realidad de la organización y tener claro los objetivos generales; de igual manera es necesario que cada uno de los procuradores o “*fundraiser*” cumplan con cada uno de los principios mencionados anteriormente, para de esta manera ganar la confianza de las personas y estas no se sientan de alguna manera engañadas. Las personas encargadas de procurar fondos deben mantenerse siempre con una buena actitud, mente positiva y mucho entusiasmo en lo que

realiza, de esta manera el procurador genera a las personas la alegría y ganas de ayudar a los demás sin obtener algo a cambio.

En el siguiente capítulo se detalla la metodología aplicada en el presente proyecto, es decir: tipos de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos y la población y muestra.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación

3.1.1. Cualitativo

En el presente proyecto de investigación se aplica el enfoque cualitativo y cuantitativo, en donde se explica detalladamente cada uno de los enfoques.

El enfoque cualitativo se lo desarrolla en base a entrevistas realizadas a los 3 miembros de la fundación, de este modo se conoce aspectos internos de la organización con el propósito de mejorar las actividades para procuración de fondos. La encuesta realizada a las personas entre 25 a 50 años en los centros comerciales de la ciudad de Ambato, se hizo con el fin de conocer que tan alto es su conocimiento sobre los servicios y actividades que la fundación brinda a la comunidad, de igual manera se conoce su disposición para ser parte del voluntariado y su disponibilidad para realizar donaciones a la fundación.

3.2. Fuentes de la Investigación

3.2.1. Fuentes Primarias

La información obtenida proporciona datos de primera mano puesto que se interactúa con el personal de la fundación Cuesta Holguín, con el objetivo de conocer las razones de porque es necesario incrementar los fondos para la organización.

3.2.2. Fuentes Secundarias

La información secundaria se obtiene con el fin de resolver inquietudes y ampliar el tema de estudio por medio de libros, tesis, artículos científicos, leyes, reglamentos y estatutos.

3.3. Modalidad Básica de la Investigación

3.3.1. Trabajo Documental

La modalidad aplicada es trabajo documental, esta se obtiene de libros, revistas, artículos científicos y tesis, esto permite seleccionar la información adecuada para sustentar el estado de arte y la fundamentación teórica del presente estudio.

3.3.2. Trabajo de Campo

Se aplica un trabajo de campo, puesto que se realiza varias visitas a la Fundación Cuesta Holguín, con el propósito de conocer la situación actual de la misma. Para obtener esta información se realiza entrevistas dirigidas al personal de la fundación y de igual manera se aplica encuestas dirigidas a las personas de la ciudad de Ambato en un rango de edad de 25 a 50 años, con el fin de conocer su interés por formar parte del voluntariado y colaborar con las actividades para procuración de fondos.

3.4. Niveles o Tipos de Investigación

3.4.1. Nivel Descriptivo

El nivel de investigación que se lleva a cabo es el nivel descriptivo, puesto que por medio de este se conoce aspectos internos de la organización, es decir por

medio de las entrevistas planteadas se conoce la situación actual de la organización con el fin de mejorar las actividades para incrementar los fondos en la misma; de igual manera se conoce que tanta información tienen las personas de la ciudad de Ambato sobre los servicios y actividades que brinda la fundación y si están interesados en ser donadores o voluntarios de la organización.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.5.1. Técnicas de Investigación

3.5.1.1. Entrevista

Se realiza una entrevista al director de la fundación, a fin de profundizar el tema de investigación, relacionada con sus estrategias actuales, necesidades y a quienes va dirigido sus servicios, puesto que esto es necesario para realizar un adecuado plan de marketing social enfocado en la incrementación de fondos.

3.5.1.2. Encuesta

Se aplica en la ciudad de Ambato en los centros comerciales, puesto que en estos sitios es factible encontrar personas de un estatus medio alto y se tiene más formalidad y seriedad el momento de la recolección de datos. Se realiza la encuesta a los individuos de la ciudad con el fin de conocer si están interesados en informarse detalladamente acerca de los servicios que oferta la fundación, su interés por formar parte del voluntariado o ser donadores, y los medios de comunicación por los cuales desean estar al tanto de la información.

3.5.2. Instrumentos de Investigación

3.5.2.1. Cuestionario de Entrevista

El cuestionario de la entrevista está compuesto por preguntas 7 abiertas, esta permite interpretar información relevante de la organización y la fuente es confiable, pues, está a cargo del director de la fundación. Se observa el cuestionario en el anexo 1.

3.5.2.2. Cuestionario de Encuesta

El presente cuestionario es estructurado y consta de 9 preguntas escritas de manera cerrada, la forma en la que es realizada es personal; está dirigida a las personas de la ciudad de Ambato con el fin de obtener los resultados deseados y dar una solución adecuada al problema actual. Se adjunta el cuestionario en el anexo 2.

3.5.2.3. Validación de Instrumento

El método de validación de instrumentos que se utiliza es Alfa de Cronbach, en donde se realiza una prueba piloto a 30 personas, con el fin de obtener resultados y comprobar si la herramienta es confiable.

Los resultados que arroja el método aplicado en el presente proyecto es de 0,77 esto significa que el instrumento es aplicable, debido que se encuentra en un rango aceptable. Se adjunta en el anexo 3 los resultados de Alfa de Cronbach.

3.6. Población

La población para este estudio es 167,633 personas quienes se encuentran en un rango de 25 a 50 años de la ciudad de Ambato (INEC, 2010); esto permite

tener información relevante para realizar de manera adecuada el proyecto de investigación.

La muestra que se ha obtenido es de 384 personas, para tener los resultados exactos se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

z: Constante que depende del nivel de confianza

p: Indicador de éxito

q: Indicador de fracaso

e: Porcentaje de error aceptable

Datos:

n: ?

N: 167,633

z: 1.95

p: 0,50

q: 0,50

e: 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 * 167,633 * 0,5 * 0,5}{(167,633)(0,05)^2 + (167,633)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 384$$

3.7. Recopilación de Información

Para la obtención de información relevante se utiliza los instrumentos anteriormente especificados, esto permite que se realice un estudio profundo dentro de la fundación en cada una de sus áreas (contable, administrativa y gerencial); de igual manera se logra obtener información necesaria por parte de personas de la ciudad de Ambato, para el desarrollo adecuado de un plan de marketing social para la incrementación de fondos en la fundación Cuesta Holguín.

3.8. Procesamiento y Análisis de la Información

Por medio de la información obtenida se procede a su ordenamiento y análisis del siguiente modo:

- Elaboración de entrevistas a los miembros de la fundación.
- Elaboración de encuestas para las personas de 25 a 50 años de edad de la ciudad de Ambato. Se ha elegido a este segmento de la población a petición y sugerencia de los directivos de la fundación.
- Aplicación de entrevista y encuestas.
- Tabulación de la información obtenida y elaboración de gráficos.
- Análisis e interpretación de resultados.

En el capítulo siguiente se observa detalladamente el análisis y la interpretación de cada resultado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con el propósito de conocer la situación actual de la Fundación Cuesta Holguín, acerca de cómo maneja el Marketing Social y Procuración de Fondos dentro de la misma, se realiza una entrevista al director de la organización. De igual manera se aplica una encuesta a 384 personas de la ciudad de Ambato en un rango de edad entre 25 a 50 años.

Mediante este capítulo se puede observar las necesidades y mejoras que requiere la fundación para darse a conocer más a la comunidad Ambateña y contar con su apoyo para incrementar los fondos en la organización y realizar más actividades sociales en las que se pueda contar con un grupo de voluntarios.

Entrevista.- La entrevista al director de la Fundación Cuesta Holguín se lleva a cabo en base a un listado de preguntas abiertas, en donde se conoce la situación actual y necesidades de la organización.

4.1. Cuestionario de Entrevista

1. ¿Se ha planificado anteriormente actividades relacionadas con el Marketing Social? Menciónelas

- Si, sobre todo con el proyecto de inserción laboral el cual trata sobre integrar en el mundo laboral a las personas con discapacidades diferentes como: foros, conversatorios y talleres para dar a conocer a la comunidad sobre la valía que los individuos con capacidades diferentes, de igual manera se detalla el procedimiento del proyecto de inserción laboral.

2. ¿Cuál ha sido el medio de comunicación por el que se da a conocer servicios y actividades de la fundación?

- Se trabaja con la red social de Facebook, en la cual se publica los acontecimientos importantes como: el día internacional del síndrome de down, día del autismo, requisitos para recibir ayudas médicas, entre otros, las publicaciones se realizan una vez cada mes y de igual manera se comparte mensajes que motiven a la comunidad a ayudar a los beneficiarios. Por otra parte los eventos son publicados en las hojas

dominicales, lo cual es publicado de 5 a 6 veces al año y ocasionalmente se publica en boletines de prensa.

3. ¿A qué segmentos de la población van dirigidos los servicios de la fundación?

- Los servicios de la fundación van dirigidos a la comunidad en general, sin embargo se resalta a las personas que están en situación de vulnerabilidad y no tienen suficientes recursos económicos.

4. ¿Cuáles son las estrategias aplicadas actualmente en la fundación para el incremento de fondos?

- Actualmente se trabaja con dos estrategias, que son las siguientes:
 1. Reciclaje: Esta estrategia se basa en invitar a varias empresas a donar papel, botellas, cartón, vidrio, entre otros; se tiene un convenio con Adelca en donde se coordina los horarios llegada de los camiones con el material, de igual manera Serempla (gestor ambiental de Plasticaucho) da un porcentaje adecuado del material, con el fin de procurar fondos para la organización.
 2. Arriendo: En la ciudad de Guayaquil se arrienda un edificio para realizar varios eventos y talleres en beneficiencia de las personas más necesitadas, estos ingresos son para fortalecer los fondos de la fundación.

5. ¿Con cuántas personas voluntarias cuenta la fundación para la realización de actividades sociales?

- Actualmente se cuenta con 8 personas voluntarias para realizar agasajos, eventos, talleres, entre otras actividades; de igual manera Plasticaucho da apertura para contar con la ayuda de su voluntariado.

6. ¿Considera usted que es necesario tener una cantidad adecuada de donadores para el funcionamiento de la fundación? Justifique que actividades realiza para captar donadores.

- Sí, es muy importante contar con personas interesadas en donar tanto económicamente como en especie, ya que gracias a las donaciones se puede ayudar a más gente y tiene un mejor funcionamiento la fundación. Actualmente ha sido complicado realizar actividades adecuadas para captar donadores debido a la falta de personal enfocada en realizar ese trabajo en específico.

7. ¿Cuál sería el presupuesto anual que la fundación podría contribuir para el desarrollo de actividades de marketing social?

- El presupuesto que la fundación podría contribuir para el desarrollo de actividades de marketing social es más o menos unos \$5,500.

Conclusión de la entrevista

La información obtenida en la entrevista al director de la fundación confirma la importancia de la propuesta, pues, actualmente la fundación es dependiente económicamente de terceros, lo cual pone en riesgo la consecución de los proyectos de ayuda social. Es por ello que se hace necesario la planificación y realización de actividades para la procuración de fondos que faciliten un apalancamiento financiero con recursos propios.

Encuesta.- La encuesta consta de 9 preguntas cerradas, la cual se aplica a 384 personas de la ciudad de Ambato, en los centros comerciales de la ciudad, a continuación el análisis e interpretación de cada una.

4.2. Cuestionario de Encuesta

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Tabla 4.1: Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje
25 – 30 años	98	26%
31 – 36 años	81	21%
37 – 42 años	121	31%
43 – 50 años	84	22%
	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se detalla que el 31% de personas encuestadas se encuentra en un rango de edad entre los 37 a 42 años, mientras que el 26% concierne entre 25 a 30 años, por otra parte el 22% representa al grupo de individuos entre 43 a 50 años y finalmente el 21% pertenece a las personas entre 31 a 36 años. Lo cual evidencia que la mayoría de la población encuestada corresponde a un grupo con una mejor estabilidad económica y apta a participar en las actividades que la fundación desea desarrollar con el apoyo por parte de las personas.

2. ¿Tiene conocimiento sobre la Fundación Cuesta Holguín?

Tabla 4.2: Conocimiento sobre fundación Cuesta Holguín

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	42	11%
Regular	118	31%
Poco	151	39%
Nada	73	19%
	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados se observa que el 39% de las personas encuestadas tienen poco conocimiento sobre la fundación, mientras que el 31% tiene un conocimiento regular, por otro lado el 19% de los individuos no tienen ningún conocimiento sobre la organización y finalmente solo un 11% conoce mucho sobre la misma. Por tanto esto significa que la gran parte de la comunidad encuestada tiene un conocimiento bajo sobre la fundación, por consiguiente es necesario proponer una estrategia más innovadora para dar a conocer a la ciudadanía sobre el objetivo social que persigue la fundación.

3. ¿Le gustaría conocer más sobre los servicios que la fundación brinda a la comunidad?

Tabla 4.3: Interés en conocer los servicios de la fundación

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	155	41%
Probablemente si	120	31%
Definitivamente no	24	6%
Probablemente no	85	22%
	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Mediante los resultados obtenidos se manifiesta que el 41% de las personas encuestadas están interesadas en conocer más sobre los servicios que la fundación brinda, mientras que el 31% probablemente si está interesado, de igual manera se observa que el 22% probablemente no desea conocer más sobre la misma y finalmente un 6% aduce que definitivamente no está interesado en saber más sobre los servicios de la organización. Por tanto se evidencia que un alto porcentaje de la población encuestada Sí está interesada en conocer más sobre los servicios que la fundación brinda, por ende se tiene la necesidad de proponer un plan de marketing social adecuado, para de esta manera dar a conocer a la sociedad sobre los servicios que brinda la fundación a personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad.

4. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría estar al tanto de las actividades y servicios de la Fundación Cuesta Holguín?

Tabla 4.4: Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	31	8%
Televisión	14	4%
Internet/Redes Sociales	292	76%
Prensa escrita	47	12%
	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Como se observa el 76% de las personas encuestadas les gustaría estar al tanto de las actividades y servicios de la fundación por medio de internet/redes sociales, mientras que el 12% manifiesta que está interesado en informarse mediante prensa escrita, de igual manera se muestra que el 8% de la población encuestada desea conocer las actividades y servicios por medio de radio y finalmente el 4% desea por medio de televisión. Por tanto se puede concluir que se debe aplicar una estrategia adecuada para la promoción de las actividades y servicios de la Fundación Cuesta Holguín por medio de facebook, instagram o página web, con el fin de llegar de una manera más rápida y efectiva a la ciudadanía, se debe tomar en cuenta que en la actualidad las redes sociales constituyen una herramienta de difusión masiva debido a su alcance e impacto en la sociedad.

5. ¿Estaría usted interesado en ser parte del voluntariado de la fundación para realizar actividades sociales?

Tabla 4.5: Voluntariado

	Frecuencia	Porcentaje
Me interesa	201	52%
Me es indiferente	63	17%
No me interesa	120	31%
	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados el 52% está interesado en ser parte del voluntariado de la fundación para el desarrollo y ejecución de actividades sociales, por el contrario el 31% no está interesado en participar en dichas actividades; por último para el 17% le es indiferente ser parte del voluntariado. Por consiguiente se infiere que la mayoría de las personas encuestadas tienen interés y motivación en formar parte del voluntariado que la fundación requiere para desarrollar sus diferentes actividades con el fin de servir a los beneficiarios y procurar fondos para sostenibilidad de la organización.

6. ¿Alguna vez ha aportado económicamente a fundaciones?

Tabla 4.6.: Aportación económica

	Frecuencia	Porcentaje
1 – 2 veces	113	30%
3 – 4 veces	135	35%
5 o más veces	51	13%
Nunca	85	22%
	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 35% de la población encuestada, que constituye al porcentaje más alto del gráfico, indica que las personas han aportado económicamente 3 a 4 veces a fundaciones, mientras que el 30% ha colaborado de 1 a 2 veces, por otra parte el 22% nunca ha aportado económicamente a ninguna fundación y finalmente el 13% ha aportado de 5 o más veces. Lo que indica que si se aplica una estrategia que llegue a crear conciencia y a motivar a la comunidad, es factible que se pueda obtener el apoyo económico por parte de las personas para la sostenibilidad de la fundación.

7. ¿Estaría de acuerdo en colaborar económicamente a la fundación Cuesta Holguín?

Tabla 4.7: Colaboración económica a la fundación

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	86	22%
Probablemente si	207	54%
Definitivamente no	24	6%
Probablemente no	67	18%
	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Conforme a la pregunta relacionada con colaborar económicamente a la fundación Cuesta Holguín el 54% probablemente si estaría de acuerdo en realizar un aporte, mientras que el 22% definitivamente si estaría dispuesto en contribuir a la organización; por otra parte el 18% y 9% respectivamente no estarían de acuerdo en cooperar económicamente a la organización. Establecidos estos resultados se evidencia claramente se puede contar con el apoyo económico de un segmento importante de la población de la ciudad de Ambato.

8. ¿Cuál es el factor más importante que toma en cuenta usted el momento de realizar una donación?

Tabla 4.8: Factor más importante para realizar donación

	Frecuencia	Porcentaje
Transparencia por parte de la fundación	92	24%
Línea de ayuda social	108	28%
Población a la que va dirigida	184	48%
	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 48% de las personas encuestadas aducen que el factor más importante que toman en cuenta al momento de realizar una donación es la población a la que va dirigida, mientras que el 28% se interesa por la línea de ayuda social, por último el 24% argumenta que se decanta por la opción de transparencia por parte de la fundación. La organización trabaja con personas en situación de vulnerabilidad y de escasos recursos, esto significa que gran parte de la comunidad tendrá en cuenta quienes son los beneficiarios y las líneas de ayuda social con las que trabaja la fundación, de este modo se podrá contar con sus donaciones.

9. ¿Por cuál medio le gustaría realizar su donativo?

Tabla 4.9: Medio para realizar donativo

	Frecuencia	Porcentaje
Donativo directo en la fundación	97	25%
Donativo en campañas sociales	178	46%
En línea	60	16%
Cuenta corriente	49	13%
	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos se observa que el Ante la interrogante planteada sobre el medio por el cual le gustaría a la gente realizar su donativo se encontró que al 46% le interesa aportar económicamente en campañas sociales, además el 25% manifiesta que prefiere colaborar directamente en la fundación, asimismo el 16% expresa su preferencia por realizar un donativo en línea y finalmente el 13% elige la opción de aportar mediante cuenta corriente. En base a los resultados expuestos se deduce que se debe plantear campañas sociales novedosas como parte de un plan de marketing social, con el fin de motivar a las personas a participar en beneficio de la fundación realizando sus donativos.

Conclusión de la encuestas

Los resultados arrojados por las encuestas realizadas afirman que el rango de edad de la población hacia la cual debe dirigir la atención el presente trabajo está comprendido entre los 37 y 42 años. Pese a que uno de los problemas fundamentales es el desconocimiento de la fundación Cuesta Holguín y de las actividades que realiza por parte de la ciudadanía. Sin embargo de aquello, se puede evidenciar la predisposición y voluntad de la gente para contribuir económicamente y en calidad de voluntarios. Razones válidas que sustentan la viabilidad de la investigación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Tema

Plan de Marketing Social para la Fundación Cuesta Holguín

5.2. La Fundación

Logo 5.1: Fundación Cuesta Holguín



Fuente: (Facebook Fundación Cuesta Holguín, 2018)

En el año 1992 el 19 de febrero, se crea la fundación Cuesta Holguín como una organización privada, la familia siempre ha sido solidaria con personas en situación de vulnerabilidad y bajos recursos económicos, por tal motivo anteriormente se encargaban de entregar ayudas económicas de manera independiente a quienes más lo necesitaban, es así como los hermanos José, Enrique y Patricio Cuesta dan la iniciativa de la fundación, puesto que su deseo

era ayudar a varias personas de la ciudad de Ambato y realizar grandes proyectos de un alcance más grande.

Las claves de los proyectos de ayuda social son:

- Conocer las necesidades de la ciudadanía ambateña y tungurahuese en situación de vulnerabilidad
- Edificar propuestas con la participación de dueños, directivos y beneficiarios de la fundación
- Proyectos de calidad y oportunidad
- Aliarse con terceros para obtener fondos
- Mejorar mediante el aprendizaje de los demás

Las líneas de ayuda social con las que cuenta son:

- Ayuda médica
- Cultural
- Educativa
- Discapacidad
- Desarrollo comunitario

Misión

La Fundación Cuesta Holguín genera bienestar y crea oportunidades para el desarrollo comunitario de la provincia de Tungurahua.

Visión

La Fundación Cuesta Holguín aspira ser una organización sólida, auto sostenible, considerada referente en el ejercicio de la responsabilidad social, mediante la implementación de programas de desarrollo participativo de gran

impacto que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas, en la provincia de Tungurahua.

Valores

- Solidaridad
- Honestidad
- Credibilidad
- Respeto
- Filantropía
- Empatía
- Integridad
- Compromiso

Organigrama

Gráfico 5.1: Organigrama Estructural de la fundación



Fuente: (Fundación Cuesta Holguín, 2018)

Elaboración: propia

5.3. Antecedentes de la propuesta

Anteriormente la organización no ha desarrollado actividades relacionadas con marketing social para la procuración de fondos, de cierta manera eso perjudica a la misma, pues, varias personas de la ciudad de Ambato no tienen conocimiento sobre los servicios y actividades que la fundación desarrolla y esto no permite que los individuos formen parte del grupo de voluntarios o donadores.

5.4. Justificación

Las estrategias aplicadas actualmente para el incremento de fondos como es el reciclaje y el arriendo, no han dado tan buenos resultados para beneficio de la misma; mientras que en el tema de publicidad solo se ha dado uso a las hojas dominicales las cuales son publicadas unas 5 o 6 veces al año, de igual manera no cuenta con una página web oficial solamente se mantiene con la red social de Facebook.

Por tanto se observa que no todas las personas están informadas de las funciones y actividades de la organización, puesto que no toda la ciudadanía asiste a la iglesia católica y por ende no pueden estar actualizadas de la información que se imparte en la hoja dominical y de igual modo los anuncios que son expuestos en Facebook no son constantes, por ende eso perjudica a la organización debido que en la actualidad las personas utilizan como medio de información el internet y redes sociales.

5.5. Objetivos

5.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing Social para la fundación Cuesta Holguín.

5.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la fundación Cuesta Holguín.
- Proponer estrategias de marketing social que incentiven la procuración de fondos para la autofinanciación.
- Elaborar plan operativo de las estrategias de marketing social.

5.6. Diagnóstico de la situación actual de la organización

Las matrices que se presentan a continuación recogen información relevante de las fuerzas internas y externas que afecta de forma directa e indirecta el día a día de la fundación. Dicho análisis es la base para el diseño de las estrategias de Marketing Social adecuadas, mismas que faciliten la procuración de fondos. (agregar mas fundamentación)

Cuadro 5.1: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Varias líneas de ayuda social (salud, cultura, educativo, medio ambiente, discapacidad y desarrollo comunitario)	Creación de alianzas con la panadería "Pan de Casa" y "Naranja Group" en la cual se promueva la responsabilidad social de dichas marcas
Desarrollo de proyectos en beneficiencia de personas en situación de vulnerabilidad y bajos recursos	Uso del marketing digital como principal medio de comunicación entre la ciudadanía y la fundación
Personal capacitado en el manejo de hardware, software y nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.	Colaboración de empresas de la ciudad de Ambato para el proyecto de inserción laboral para personas con discapacidades
Elaboración de la memoria de la fundación anualmente	Alianzas de cooperación a largo plazo con empresas internacionales
DEBILIDADES	AMENAZAS
Escasas actividades para procuración de fondos	Fundaciones posicionadas en la ciudad con el mismo fin, tienen una mayor cobertura poblacional debido a que realizan importantes campañas de marketing social.
Poco personal dentro de la organización, voluntarios y donadores limita el enfoque relacionado al marketing y publicidad.	Disminución del aporte financiero de las empresas a través del reciclaje
Ineficiente publicidad durante los 26 años de vida institucional de la organización	Manejo continuo y eficiente de redes sociales por parte de las otras fundaciones de la ciudad.
Inadecuada gestión del presupuesto	Cancelación y aplazamiento de proyectos

Fuente: Elaboración propia

5.6.1. Análisis de los factores internos y externos

Para la ponderación de los factores internos y externos se otorga un peso entre (0.0) nada importante y (0.99) muy importante; dicha asignación representa la importancia relativa de cada uno, la suma de todos es igual a 1.0.

La calificación se determina a través de la siguiente tabla:

Tabla 5.1: Calificación

Ítem	Calificación
Debilidad/amenaza menor	1
Debilidad/amenaza mayor	2
Fortaleza/oportunidad menor	3
Fortaleza/oportunidad mayor	4

Elaboración: Propia

5.6.1.1. Matriz de evaluación del Factor Externo (MEFE)

El análisis de factores externos determina que las oportunidades son mayores que las amenazas, por lo tanto, deben aprovecharse adecuadamente para mitigar el impacto de las amenazas en la organización. Como se visualiza en la tabla 5.3 que se presenta a continuación:

Tabla 5.2: Matriz MEFE

FACTOR EXTERNO	VARIABLES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Creación de alianzas con la panadería "Pan de Casa" y "Naranja Group" en la cual se promueva la responsabilidad social de dichas marcas	Oportunidad	0,15	4	0,6
Uso del marketing digital como principal medio de comunicación entre la ciudadanía y la fundación	Oportunidad	0,1	3	0,3
Colaboración de empresas de la ciudad de Ambato para el proyecto de inserción laboral para personas con discapacidades	Oportunidad	0,1	4	0,4
Alianzas de cooperación a largo plazo con empresas internacionales	Oportunidad	0,1	3	0,3
				1,6
Fundaciones posicionadas en la ciudad con el mismo fin, tienen una mayor cobertura poblacional debido a que realizan importantes campañas de marketing.	Amenaza	0,15	1	0,15
Disminución del aporte financiero de las empresas a través del reciclaje	Amenaza	0,15	2	0,3
Manejo continuo y eficiente de redes sociales por parte de las otras fundaciones de la ciudad.	Amenaza	0,1	2	0,2
Cancelación y aplazamiento de proyectos	Amenaza	0,15	2	0,3
		1		0,95

Elaboración: Propia

5.6.1.2. Matriz de evaluación del Factor Interno (MEFI)

El objetivo de la matriz de factores internos es analizar la posición de las fuerzas internas frente a las externas. En este caso, las debilidades superan a las fortalezas, razón por la cual es necesario buscar estrategias que incentiven la procuración de fondos y promuevan la autofinanciación de la fundación.

Tabla 5.3: Matriz MEFI

FACTOR INTERNO	VARIABLES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Varias líneas de ayuda social (salud, cultura, educativo, medio ambiente, discapacidad y desarrollo comunitario)	Fortaleza	0,09	3	0,27
Desarrollo de proyectos en beneficiencia de personas en situación de vulnerabilidad y bajos recursos	Fortaleza	0,13	3	0,39
Personal capacitado en el manejo de hardware y software y nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.	Fortaleza	0,07	3	0,21
Elaboración de la memoria de la fundación anualmente	Fortaleza	0,08	3	0,24
				1,11
Escasas actividades para procuración de fondos	Debilidad	0,16	2	0,32
Poco personal dentro de la organización, voluntarios y donadores limita el enfoque relacionado al marketing y publicidad.	Debilidad	0,16	2	0,32
Ineficiente publicidad durante los 26 años de vida institucional de la organización	Debilidad	0,15	2	0,3
Inadecuada gestión del presupuesto	Debilidad	0,16	2	0,32
		1		1,26

Elaboración: Propia

5.6.1.3. Matriz FODA cruzada

El análisis FODA combinado sugiere que la fundación debe poner en marcha nuevas actividades que faciliten la procuración de fondos y de esta manera se convierta en una organización autosustentable, pues, actualmente es dependiente de fuentes de financiación externas, lo cual pone en riesgo la ejecución de proyectos y la sostenibilidad de la institución en el tiempo.

Cuadro 5.2: Matriz FODA cruzada

<p style="text-align: center;">Factores externos</p> <p style="text-align: center;">Factores internos</p>	Amenazas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Fundaciones posicionadas en la ciudad con el mismo fin, tienen una mayor cobertura poblacional debido a que realizan importantes campañas de marketing social. - Disminución del aporte financiero de las empresas a través del reciclaje - Manejo continuo y eficiente de redes sociales por parte de las otras fundaciones de la ciudad. - Cancelación y aplazamiento de proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de alianzas con la panadería "Pan de Casa" y "Naranja Group" en la cual se promueva la responsabilidad social de dichas marcas - Uso del marketing digital como principal medio de comunicación entre la ciudadanía y la fundación - Colaboración de empresas de la ciudad de Ambato para el proyecto de inserción laboral para personas con discapacidades - Alianzas de cooperación a largo plazo con empresas internacionales
Fortalezas	Estrategias FA	Estrategias FO
<ul style="list-style-type: none"> - Varias líneas de ayuda social (salud, cultura, educativo, medio ambiente, discapacidad y desarrollo comunitario) - Desarrollo de proyectos en beneficencia de personas en situación de vulnerabilidad y bajos recursos. - Personal capacitado en el manejo de hardware y software y nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. - Elaboración de la memoria de la fundación anualmente. 	<p>F2, A2, A4</p> <p>Alianzas estratégicas con la empresa privada que motiven una contribución económica de las mismas en beneficio de la fundación y de la colectividad vulnerable.</p> <p>F1, F2, A1, A2</p> <p>Llevar a cabo una campaña de publicidad intensa en Redes Sociales en donde se dé a conocer las actividades que realiza la fundación, con el fin de incentivar a la sociedad a realizar aportes económicos para la organización.</p>	<p>F1, F4, O1, O4</p> <p>Poner en marcha una venta estacional de productos de las empresas aliadas, con el fin de obtener un porcentaje económico que contribuya a la organización.</p> <p>F2,F3,O2</p> <p>Realizar una colecta en redes sociales a través de hashtags memorables que incentiven a la gente a colaborar con el progreso de la fundación.</p>
Debilidades	Estrategias DA	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> - Escasas actividades para procuración de fondos - Poco personal dentro de la organización, voluntarios y donadores limita el enfoque relacionado al marketing y publicidad. - Ineficiente publicidad durante los 26 años de vida institucional de la organización - Inadecuada gestión del presupuesto 	<p>D2,D3 A1,A3</p> <p>Diseñar estrategias que incentiven la participación de la ciudadanía en calidad de voluntarios que permita fortalecer la ayuda social que brinda la organización.</p> <p>D4, A1, A2, A3, A4</p> <p>Proponer un modelo presupuestario por objetivos que focalice los recursos económicos en actividades prioritarias y que facilite el control y ejecución eficiente del mismo.</p>	<p>D1, O2, O3</p> <p>Realizar actividades de beneficencia que faciliten la procuración de fondos para la fundación.</p> <p>D1,D3, O3, O4</p> <p>Diversificación de proyectos aprovechando la oportunidad de alianzas con instituciones nacionales e internacionales similares que actúen como patrocinadores</p>

Elaboración: Propia

5.7. Segmentación

El segmento de mercado hacia el cual pretende dirigirse la presente propuesta de Marketing Social son las personas (hombres y mujeres) de la ciudad de Ambato, cuya edad está comprendida entre los 25 – 50 años, pues, se considera que este segmento goza de estabilidad financiera porque cuenta en gran parte con un trabajo fijo, el mismo que facilita la donación voluntaria de recursos. Información que en parte es sustentada con los resultados que arrojan las encuestas.

Además, es importante recalcar que uno de los fines de la presente propuesta es captar gente de la ciudad que participe en calidad de voluntarios y que colaboren de forma activa en la realización de todas las actividades planificadas por parte de la fundación.

5.8. Estrategias de Marketing Social

Las estrategias que se detallan a continuación surgen a partir del diagnóstico realizado en la matriz FODA cruzada, es decir, son diseñadas en base al planteamiento previo efectuado en cada uno de los cuadrantes (FO, FA, DO, DA) de la mencionada matriz.

1. Follow Me

Esta estrategia se enfoca en el uso continuo de redes sociales para dar a conocer a un mayor número de usuarios los servicios y actividades que la organización realiza, ya que como se puede observar en los resultados arrojados por las encuestas, la ciudadanía ambateña tiene poco conocimiento de las actividades que realiza la fundación. Además, esta

iniciativa tiene como fin promover conciencia social en las personas a través de su participación activa como voluntarios en todas las actividades y proyectos que realice la fundación.

Facebook: Con el uso de esta red social se crea una fan page, la cual permite a la fundación compartir información sobre futuras actividades a realizar, tales como: sociales, deportivas y comerciales, puesto que actualmente la fundación cuenta con una página personal de *facebook* y esto no permite que se incrementen los seguidores sin antes ser aceptados por el administrador de la página. De igual manera ayuda a que se evidencien los resultados obtenidos y la destinación de los recursos recaudados a través de fotografías y videos, lo cual demuestre a la comunidad la realización de actividades.

Logo 5.2: Facebook



Fuente: (Facebook, 2018)

Instagram: A través de la creación de un perfil en esta red social, la fundación tiene como fin viralizar los contenidos que se publiquen en la página mediante la utilización de historias, hashtags, menciones, etiquetas y lugares, para destacarlos y generar la mayor cantidad de interacción con perfiles personales y de empresas con las cuales se pueda trabajar en conjunto. De igual manera es importante crear un gran número de

seguidores a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en un enlace a *Go Fund Me*, de este modo los usuarios pueden conocer los casos que tienen una mayor necesidad y realizar sus contribuciones en la página oficial de *Go Fund Me*.

Logo 5.3: Instagram



Fuente: (Instagram, 2018)

Twitter: El propósito principal de la organización mediante el manejo de esta red es el de dar a conocer a un mayor número de personas sobre la fundación, mediante retuits que los usuarios realicen a las publicaciones de la página y así captar la atención e interés de más personas que utilizan este medio. Para ello se compartirán frases, imágenes e historias que generen un impacto positivo en las personas e instituciones, con el objetivo de construir una sociedad igualitaria. Al igual que Instagram, esta página es un enlace a *Go Fund Me* puesto que el momento de compartir algún caso se puede adjuntar la información de los casos que más recursos necesitan.

Logo 5.4: Twitter



Fuente: (Twitter, 2018)

Go Fund Me: Esta herramienta se utilizará únicamente para casos que requieran de una ayuda económica mayor a la que la fundación puede atender, es decir situaciones en extrema vulnerabilidad. Puesto que esta página web permite la realización de campañas sociales completamente gratuitas, a través de historias de personas con necesidades críticas, con el fin de obtener donaciones a nivel mundial.

Logo 5.5: Go Fund Me



Fuente: (GoFundMe, 2018)

Mezcla del Marketing Social

Al tratarse de un Plan de Marketing Social es necesario desarrollar las 7 p's del marketing social, mismas que permiten sustentar las estrategias planteadas y de esta forma dar una respuesta eficiente a las necesidades y expectativas del mercado meta; por lo tanto cada estrategia diseñada contiene su cuadro en el que se detalla cada una de las variables del mix del marketing social y el detalle respectivo de cada una.

Cuadro 5.3: 7 p's Estrategia follow me

Producto	Redes Sociales: <i>Facebook, Instagram, Twitter y Go Fund Me</i>
Precio	\$1404
Plaza	Internet
Promoción	Contenido atractivo que capte la mayor cantidad de usuarios y los mismos compartan la información

Proceso	Cada publicación tendrá una periodicidad de 3 días a la semana en Facebook, Instagram y Twitter, mientras que en Go Fund Me solo se utilizará para casos críticos. Además se comprará anuncios publicitarios para Facebook e Instagram, con el fin de generar cobertura a un mayor número de usuarios de estas redes sociales.
Personal	Se contará con la colaboración de un pasante que se encargue del manejo de las redes sociales.
Presentación	A continuación se adjunta los enlaces e imágenes de las páginas especificadas anteriormente, mismas que cuentan con la garantía y seguridad para proporcionar confianza al usuario.

Elaboración: Propia

Imagen 5.1: Página de Facebook FCH

Fundación Cuesta Holguín

Solicitud de amistad enviada Mensaje

Biografía Información Amigos 136 amigos en común Fotos Más

¿CONOCES A FUNDACIÓN?

Si conoces a Fundación, envíale un mensaje.

136 amigos en común

Fotos

Fundación Cuesta Holguín
20 de junio · 🌐

Una llamada a la solidaridad: DIA MUNDIAL DE LOS REFUGIADOS. 20 DE JULIO

En un mundo donde la violencia obliga a miles de familias a abandonar sus hogares para salvar sus vidas, es el momento de demostrar que todos estamos de parte de los refugiados.

Los refugiados son personas que huyen del conflicto y la persecución. Su condición y su protección están definidas por el derecho internacional, y no deben ser expulsadas o devueltas a situaciones en las que sus vidas y sus libertades corran riesgo.

En la actualidad presenciamos los niveles de desplazamiento más altos jamás registrados.

Una cifra sin precedente de 65,6 millones de personas en todo el mundo se han visto obligadas a huir de sus hogares. De los casi 22,5 millones de refugiados, más de la mitad son menores de 18 años.

El organismo de las Naciones Unidas para los refugiados, la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), lanzó la campaña #ConLosRefugiados en junio de 2016 para pedir a los gobiernos que colaboraran y cumplieran con su deber en relación a los 65,6 millones de personas que se encuentran en esta situación.

En el Día Mundial del Refugiado, que se celebra cada 20 de junio, conmemoramos su fuerza, valor y perseverancia. Esta celebración nos brinda la oportunidad de mostrar nuestro apoyo a las familias que se han visto obligadas a huir.

Amigos · 4.924 (136 en común)

Claudia Holguín Vela
Verónica Isabel
Gabby Molina
4 publicaciones nuevas

Fuente: Página oficial de FCH

evidencia imágenes o videos de las actividades que realizan. Es por ello que a continuación se propone el uso de la página como una fan page la cual permite que cualquier persona con tan solo un clic en “me gusta” ya es miembro de esa comunidad en *Facebook*, esto permite que se obtenga mayor número de seguidores, se comparta información relevante sobre los proyectos que desarrolla la fundación y de igual manera imágenes y videos de las campañas que se realiza para procurar fondos o de la ayuda que reciben los beneficiarios, y la expansión de la información hacia nuevos usuarios.

Imagen 5.3: Fan page FCH



Fuente: Fan page oficial de FCH

Instagram:

A continuación se presenta la cuenta de Instagram en la cual se publican imágenes de motivación que incentive a los usuarios a contribuir a las personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad, de igual manera se comparte la ayuda que reciben los beneficiarios y la publicidad para los futuros eventos. Por medio de esta red se puede dar uso a la herramienta de “transmisión en vivo” misma que permite que los seguidores sean parte de las actividades que se realizan en tiempo real y la promoción de campañas mediante el uso de hashtags como: #serviciosocial, #socialhelp, #loveothers, #bekindalways, entre otros.

Imagen 5.4: Página de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Twitter:

En esta red social se comparte frases motivacionales y reflexiones dirigidas a la comunidad, con el fin de crear conciencia de ayuda social para generar una sociedad inclusiva al servicio de personas en situación de vulnerabilidad. Esta página tiene un alto impacto porque permite crear tendencias, las cuales pueden ser destacadas por región, por lo tanto los temas que son tendencia llegan a convertirse en los más importantes y destacados en un solo día, de igual manera por medio de tweets cortos se puede hacer campañas exitosas y realizar menciones a cuentas oficiales de personas famosas, del gobierno, de otras fundaciones y de instituciones, lo cual permitirá incrementar el nivel de ayuda.

Imagen 5.5: Página de Twitter



Fuente: Elaboración propia

Go Fund Me:

Como se evidencia a continuación la página web de *Go Fund Me*, permite realizar campañas sociales para la recaudación de fondos de manera gratuita, esta plataforma es conocida a nivel mundial lo cual representa una gran oportunidad para recibir ayuda económica de diversas personas e instituciones alrededor del mundo. Este sitio web se caracteriza por exponer casos que no pueden ser financiados con recursos propios y de forma local, de igual manera *Go Fund Me* presenta la opción de categorías de campañas, misma que se ajusta a cada una de las necesidades que se presenten, es considerada una página de fácil uso por la razón de que el usuario que promueva la campaña es el que recibe el dinero directamente sin límites y sin plazos. En este contexto la fundación Cuesta Holguín cuenta con ciertos casos que requieren para su ejecución un monto mayor al que su presupuesto puede cubrir, por lo tanto *Go Fund Me* es una herramienta que ayudaría a conseguir el financiamiento necesario.

Imagen 5.6: Página de inicio de gofundme



Fuente: (GoFundMe, 2018)

Imagen 5.7: Página de gofundme



Fuente: (GoFundMe, 2018)

Imagen 5.8: Página de gofundme

The image shows the GoFundMe website interface. At the top, there is a navigation bar with a search icon, the text 'Buscar', a dropdown menu 'Descubrir', another dropdown menu 'Recaudar fondos para', the GoFundMe logo, a button 'Iniciar una campaña', and a location indicator 'Dominga' with a dropdown arrow. The main content area has a light beige background and is titled 'Líderes en campañas gratuitas en línea'. Below the title, there are six benefit cards arranged in a 2x3 grid. Each card has a green icon, a title, and a short paragraph. At the bottom center of this section is a green button with the text 'Iniciar una campaña'.

Buscar **Descubrir** **Recaudar fondos para** **gofundme** **Iniciar una campaña** **Dominga**

Líderes en campañas gratuitas en línea

- Garantía de protección del donante**
GoFundMe cuenta con la primera y única garantía para donantes del sector.
- Configuración sencilla**
Puedes personalizar y compartir tu campaña en apenas unos minutos.
- 0 % de comisión por la plataforma**
Gracias a la ausencia de comisiones por el uso de la plataforma, podrás destinar la totalidad de los donativos a tu causa.
- App para móviles**
La app para móviles de GoFundMe facilita crear y administrar tu campaña sobre la marcha.
- Difusión por las redes sociales**
Aprovecha el enorme impacto que tienen las redes sociales para difundir tu historia y obtener más apoyo.
- Consejos de expertos, día y noche, laborables y festivos**
Nuestros mejores agentes del equipo de Satisfacción del cliente responderán a sus preguntas, por el día y por la noche.

Iniciar una campaña

Fuente: (GoFundMe, 2018)

Imagen 5.9: Página de gofoundme

Indica tu objetivo aquí

\$ 1000
USD ▾

Título de la campaña 35

¿Para quién recaudas dinero? ▾

Tu código postal

Elige una categoría ▾

Recaudar fondos como:

Un particular
Soy el único organizador.
Nota: la opción de recaudación de fondos en equipo puede activarse más tarde.

Un equipo
Invitaré a otras personas para que recauden fondos conmigo.
[Más información](#)

La plataforma es gratuita para los organizadores. La comisión por procesamiento del pago es del 2.9 % + 0.30 \$ por donativo. Al continuar, aceptas las [condiciones de GoFundMe](#) y das tu conformidad a nuestra [declaración de privacidad](#).

Siguiete

Consejos de Marta, nuestra experta en campañas

Siempre podrás cambiar la cantidad que quieres recaudar. Si no estás seguro de con qué cantidad empezar, quizá te ayude saber que la mayoría de las campañas se ponen un objetivo de 1 000 €.

Fuente: (GoFundMe, 2018)

2. Yo Sí Puedo

Esta actividad se enfoca en dar a conocer los talentos que nuestros beneficiarios tienen, quienes a pesar de sus capacidades diferentes han desarrollado habilidades artísticas, culinarias y manualidades. Para potencializar estas destrezas se pretende realizar una actividad en la cual los beneficiarios vendan sus productos a la ciudadanía y de esta manera ellos confíen en sí mismos, se sientan valorados y útiles para la sociedad, del dinero recaudado el 75% es para los participantes y el 25% para el desarrollo de proyectos en la fundación.

Cuadro 5.4: 7 p's Estrategia yo sí puedo

Producto	Manualidades, pinturas, comida				
Precio	Mes	Cantidad	Precio	Precio Promedio	Total
	Abril	100	\$1 - \$10	\$5,50	\$550
	Julio	100	\$1 - \$10	\$5,50	\$550
	Diciembre	100	\$1 - \$10	\$5,50	\$550
Plaza	En Ficoa en las instalaciones del centro comercial Caracol y en instituciones que deseen colaborar				
Promoción	Mostrar imágenes en las redes sociales de lo que se venderá				
Proceso	La venta de los productos se realizará 3 veces al año				
Personal	Se contará con la colaboración de los beneficiarios, voluntarios y personal de la fundación.				
Presentación	Las instalaciones mencionadas cuentan con la seguridad adecuada para que el evento se desarrolle con total normalidad, de igual manera se encuentran ubicadas en sitios de fácil acceso.				

Elaboración: Propia

Imagen 5.10: Pintura

Elaboración: Beneficiario

Imagen 5.11: Manualidad flor artificial



Elaboración: Beneficiario

3. Dejando huellas

Se realiza una carrera deportiva en cuatro etapas, en la cual se cuenta con la participación de niños, jóvenes y adultos, incluyendo a personas con capacidades diferentes.

- Primera etapa (niños): Recorrido de 2 km en bicicleta o caminando, apto a partir de los 4 años hasta los 12 años.
- Segunda etapa (jóvenes y adultos): Recorrido de 7 km caminando o trotando, apto para personas de 13 años en adelante.
- Tercera etapa (jóvenes y adultos): Recorrido de 10 km corriendo, apto para personas de 13 años en adelante.

Para el desarrollo de esta actividad se gestionará el auspicio de empresas cuyos recursos se destinarán a la elaboración de las camisetas y premios para los participantes. Sin embargo, la fundación realizará una rueda de prensa con el fin de dar a conocer a la comunidad el evento a ejecutarse y también como una forma de reconocimiento a los auspiciantes.

Cuadro 5.5: 7 p's Estrategia dejando huellas

Producto	Carrera deportiva			
Precio	Etapas	Clasificación	Kilómetros	Precio
	Primera etapa	Niños	2 km	\$7
	Segunda etapa	Jóvenes y adultos	7 km	\$10
	Tercera etapa	Jóvenes y adultos	10 km	\$15
Plaza	<p>Inicia en la esquina del restaurante Rey del Burrito con un recorrido por la Av. Rodrigo Pachano.</p> <p>Ruta 2 km: Inicia en la esquina del restaurante Rey del Burrito hasta el redondel del parque el sueño.</p> <p>Ruta 7 km: Inicia en la esquina del restaurante Rey del Burrito avanza por la Av. Rodrigo Pachano hasta la intersección Av. Los Guaytambos (Club Tungurahua) en donde gira a la izquierda hasta el semáforo de la Av. Miraflores y Manuela Sáenz, recorre la Av. Miraflores hasta el redondel de la escuela León Becerra, a continuación toma la calle Olmedo, circunvala el redondel Liceo Cevallos y toma nuevamente la Av. Miraflores hasta el redondel de la escuela León Becerra gira a la derecha en la calle las Dalías hasta llegar al redondel del parque el sueño.</p> <p>Ruta 10 km: Inicia en la esquina del restaurante Rey del Burrito avanza por la Av. Rodrigo Pachano hasta la intersección Av. Los Guaytambos (Club Tungurahua) en donde gira a la izquierda hasta el semáforo de la Av. Miraflores y Manuela Sáenz, recorre la Av.</p>			

	Miraflores hasta el redondel de la escuela León Becerra, a continuación toma la calle Olmedo gira a la derecha en la calle Francisco Flor toma la Av. Cevallos hasta la intersección con la calle Castillo baja hacia el parque Montalvo y gira a la izquierda en la calle Bolívar y circunvala el redondel Liceo Cevallos y toma nuevamente la Av. Miraflores hasta el redondel de la escuela León Becerra gira a la derecha en la calle las Dalias hasta llegar al redondel del parque el sueño.
Promoción	Se promocionará en las redes sociales de la organización, en la radio Ambato y se entregará un kit deportivo a cada participante, el cual consta de una camiseta, identificación y una medalla de agradecimiento.
Proceso	La carrera se realizará una vez al año.
Personal	Se contará con la participación del voluntariado y el personal de la organización, quienes se encargarán del desarrollo de la logística.
Presentación	Se buscará el apoyo policial y médico de la ciudad, con el fin de generar mayor seguridad a los participantes.

Elaboración: Propia

A continuación, se evidencia el diseño de camisetas y medallas para la estrategia “Dejando Huellas”:

Imagen 5.12: Diseño de camiseta parte frontal



Elaboración: Propia

Imagen 5.13: Diseño de camiseta parte posterior



Elaboración: Propia

Imagen 5.14: Modelo de medallas



Elaboración: Propia

4. Notas para el alma

Dentro de esta actividad se cuenta con el apoyo de los propietarios de la fundación y la presencia en calidad de invitados de honor de los beneficiarios, al ingresar se tendrá un stand en donde se receptorán las donaciones de artículos en buen uso, se inicia con un saludo de bienvenida, a continuación se realiza una actividad para el entretenimiento de hombres y mujeres, el juego de azar bingo dirigido a las damas y para los caballeros póker, mientras tanto se contará con la colaboración musical de Diego Espinoza quien es un cantante ecuatoriano que amenizará el programa, se realizará como actividad de igual manera se servirá bocaditos y bebidas calientes a los asistentes y para finalizar se presentará un video de la realidad de los beneficiarios y de la ayuda que reciben.

Cuadro 5.6: 7 p's Estrategia notas para el alma

Producto	Evento solidario
Precio	Cada entrada tendrá un costo de \$15
Plaza	Se realizará en las instalaciones del Club Tungurahua.
Promoción	Se publicará en las redes sociales de la fundación y mediante afiches en las instalaciones del club.
Proceso	Este evento se desarrollará una vez al año.
Personal	Se contará con la colaboración de los beneficiarios, propietarios, personal de la organización y personal de servicio del club.
Presentación	El Club Tungurahua ofrece un servicio de calidad garantizando la seguridad de los vehículos y el confort de los asistentes.

Elaboración: Propia

5. Cómprame y ayuda

Con las donaciones recaudadas en el evento de “Notas para el alma” se realiza una venta de garaje, en la cual se ofertarán: ropa, zapatos, juguetes, carteras y artículos para el hogar.

Cuadro 5.7: 7 p's Estrategia cómprame y ayuda

Producto	Venta de garaje				
Precio	Producto	Cantidad	Precio	Precio Promedio	Total
	Ropa	70	\$5 - \$12	\$8,50	595
	Zapatos	20	\$15		300
	Carteras	15	\$10		150
	Artículos para el hogar	20	\$15 - \$25	\$20	400
Plaza	- Se realizará en la parte posterior de las instalaciones del centro comercial Caracol.				
Promoción	Se promocionará en las redes sociales de la organización y afiches en el centro comercial Caracol.				
Proceso	Este evento se desarrollará una vez al año.				
Personal	Se contará con la colaboración del personal de la organización y las personas voluntarias.				
Presentación	Las instalaciones mencionadas son de libre acceso y cuentan con la seguridad adecuada.				

Elaboración: Propia

6. Sabores de mi tierra

La presente estrategia se realiza mediante la ayuda de la panadería ambateña “Pan de Casa” mismos que donarán 500 panes, 300

aplanchados y 200 roscas, los cuales se pondrán a la venta el día de la bendición de las flores, frutas y pan en las festividades de la ciudad de Ambato el sitio en el que se ejecutará la actividad es en el parque Montalvo. De igual manera donarán 700 guaguas de pan para la temporada de finados, este producto se ofrecerá en la ciudad de Baños de Agua Santa debido que existe un alto número de turistas en esa temporada.

Cuadro 5.8: 7 p's Estrategia sabores de mi tierra

Producto	Venta de pan			
Precio	Producto	Precio	Cantidad	Total
	Pan tapado	\$0,12	500	\$60
	Roscas	\$0,15	200	\$30
	Funda de aplanchados	\$1,50	43	\$64,5
	Guaguas de pan	\$0,60	700	\$420
Plaza	<ol style="list-style-type: none"> Se colocará un stand en el parque Montalvo. Se colocará un stand en las afueras del parque central de la ciudad de Baños. <p>Pan tapado \$0,12 (500) 60</p> <p>Roscas \$0,15 (200) 30</p> <p>Funda de aplanchados \$1,50 (43) 64,5</p> <p>Guaguas de pan \$0,60 (700) 420</p>			
Promoción	La publicidad que se utilizará para vender el pan el día de fiestas de Ambato será transmitida por la radio Ambato, publicado en las redes sociales y anunciadas al finalizar la misa de bendición.			
Proceso	Este evento se desarrollará el día sábado de cada carnaval y el día tres de noviembre de cada año.			
Personal	Se contará con la colaboración del voluntariado.			
Presentación	Las instalaciones mencionadas son de libre acceso al público en general.			

Elaboración: Propia

Imagen 5.15: Pan tapado y roscas



Elaboración: Pan de Casa

Imagen 5.16: Instalaciones Pan de Casa



Elaboración: Pan de Casa

7. Días de colores

Se obtendrá la donación de 2500 flores por parte del Grupo Naranja quienes ofrecen su ayuda para realizar la venta de ramos de rosas por el día de la madre.

Cuadro 5.9: 7 p's Estrategia días de colores

Producto	Venta de ramo de rosas
Precio	Cada ramo contendrá 5 rosas y el precio será de \$1,75
Plaza	El centro de la ciudad de Ambato.
Promoción	La publicidad que se utilizará para la presente actividad se publicará en las redes sociales de la fundación.
Proceso	Se pondrá a la venta cada sábado, un día antes al festejo de la madre.
Personal	Se contará con la colaboración del voluntariado.
Presentación	Las instalaciones mencionadas son de libre acceso al público en general.

Elaboración: Propia

Imagen 5.17: Rosas



Elaboración: Naranja Group

5.9. Plan Operativo

El documento que se presenta a continuación recoge una síntesis de los recursos económicos que destinará la fundación en la implementación de las estrategias propuestas, es también el marco de referencia que indica la forma adecuada de la puesta en marcha de cada una de las actividades, las personas responsables de la ejecución y los rubros destinados al logro de las mismas.

Tabla 5.4: Matriz Plan Operativo

Actividad	Responsable	Recursos	Presupuesto	
1. Follow Me (redes sociales)	Pasantes	Humano Tecnológico	\$40	Internet Plan Telefónico Anuncios en Facebook e Instagram
			\$15	
			\$55	
			\$744	
			\$1.404	
2. Yo Sí Puedo (venta de productos)	Beneficiarios Voluntarios Personal de la fundación	Humano	\$600	Elaboración de productos
3. Dejando Huellas (carrera)	Voluntarios Personal de la fundación Auspiciantes	Humano	\$700	Broches Identificaciones Hidratantes Anuncios Radio Rueda de prensa Hotel Florida
			\$90	
			\$300	
			\$70	
			\$200	
			\$1.360	
4. Notas para el alma (evento solidario)	Beneficiarios Propietarios de la fundación Personal de la fundación Personal de servicio del club	Humano	\$900	Comida y bebida Afiches Servicio
			\$30	
			\$240	
			\$1.170	
5. Comprame y ayuda (venta de garage)	Personal de la fundación Voluntarios	Humano	\$30	Afiches Anuncios Radio
			\$70	
			\$100	
6. Sabores de mi tierra	Voluntarios	Humano	\$70	Anuncios Radios Transporte Materiales Stand
			\$60	
			\$300	
			\$430	
7. Días de colores	Voluntarios	Humano	\$150	Materiales Transporte
			\$20	
			\$170	
PRESUPUESTO TOTAL			\$5.234	

Elaboración: Propia

Matriz Estimado de Procuración

La tabla que se presenta a continuación indica la proyección de los recursos económicos que se pretenden recaudar mediante la realización de las actividades de campañas sociales.

Tabla 5.5: Matriz Estimado de Procuración

Actividad	Descripción	Total
1. Follow Me	Incremento del número de seguidores	0
2. Yo Sí Puedo	\$550 cada venta	\$ 1.650,00
3. Dejando Huellas	150 participantes para 2 km \$1050 250 participantes para 7 km \$2500 300 participantes para 10 km \$4500	\$ 8.050,00
4. Notas para el alma	420 asistentes cada entrada \$15	\$ 6.300,00
5. Comprame y ayuda	Ropa: \$5 - \$12 (\$595) Zapatos: \$15 (\$300) Carteras: \$10 (\$150) Artículos para el hogar: \$15 - \$25 (\$400)	\$ 1.445,00
6. Sabores de mi tierra	Pan tapado \$0,12 (500) Roscas \$0,15 (200) Funda de aplanchados \$1,50 (43 paquetes) Guaguas de pan \$0,60 (700)	\$ 574,50
7. Días de colores	500 ramo de rosas \$1,75	\$ 875,00
MONTO RECAUDADO ANUAL		\$ 18.894,50

Elaboración: Propia

5.9.1. Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades detalla el tiempo requerido (en meses), para la ejecución de cada una de las actividades planificadas.

Tabla 5.6: Cronograma de Actividades

Actividad	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Follow Me	■											
Yo Sí Puedo				■				■				■
Dejando Huellas							■					
Notas para el Alma			■									
Cómprame y Ayuda						■						
Sabores de mi Tierra		■	■							■	■	
Días de Colores					■							

Elaboración: Propia

5.10. Evaluación y Control

Para conocer la efectividad de la aplicación del Plan de Marketing y sobre todo para comprobar que lo ejecutado esté acorde con lo planificado, es indispensable realizar una evaluación de las estrategias propuestas, para ello se propone una serie de indicadores adecuados a cada una de las actividades, mismos que se presentan en la siguiente tabla.

Cuadro 5.10: Evaluación y Control

Estrategia	Responsable	Tipo de Indicador	Indicador
Follow Me (Redes sociales)	Pasante encargado del manejo de Redes Sociales	Impacto / Visibilidad	Número de seguidores en Redes sociales
		Alcance de medios	Número de likes, retuits, comentarios y compartidos de las publicaciones
Yo Sí Puedo	Voluntarios de la Fundación	Impacto	Número de beneficiarios participantes
		Ingresos por ventas	Número de compradores. (Q. de artículos * precio de venta)
Dejando Huellas	Personal y voluntarios de la Fundación	Impacto	Número de participantes incritos.
		ROI de Marketing	(Ingresos - inversión)/Inversión)
Notas para el Alma	Personal, voluntarios y dueños de la Fundación	Impacto	Número de asistentes al evento.
		Valor del cliente	Cantidad de donaciones recaudadas
Cómprame y Ayuda	Voluntarios de la Fundación	Impacto	Número de compradores
		Ingresos por ventas	(Q. de artículos * precio de venta)
Sabores de mi Tierra	Personal y voluntarios de la Fundación	Impacto	Número de compradores
		Ingresos por ventas	(Q. de artículos * precio de venta)
Días de Colores	Personal y voluntarios de la Fundación	Impacto	Número de compradores
		Ingresos por ventas	(Q. de artículos * precio de venta)

Elaboración: Propia

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se concluye que la propuesta de un plan de marketing social para la fundación Cuesta Holguín es viable, pues, al realizar la fundamentación teórica, a través del estado del arte y la información bibliográfica y documental, se analizó el modelo de Fernando Navarro García, porque es el que mejor se ajusta a las necesidades y requerimientos de la organización.
- Una vez analizada la situación actual de la fundación Cuesta Holguín a través de las matrices MEFI, MEFE y FODA, se evidenció la inexistencia de actividades que faciliten la procuración de fondos. Actualmente, la organización depende económicamente del patrocinio de empresas para la realización de proyectos, lo cual le significa una clara debilidad y amenaza.
- El plan de marketing social que se propone tiene como objetivo promover la auto sustentabilidad económica y financiera de la fundación, a través de la realización de una serie de estrategias que motiven la colaboración de la ciudadanía hacia esta causa social.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda implementar el modelo de Fernando Navarro García, pues, es el más adecuado a la tipología organizacional de la fundación, ya que a través de una serie de seis pasos permite elaborar un plan de marketing social, mismo que diseña una serie de estrategias, las cuales al ser puestas en práctica permiten la procuración de fondos para generar auto sustentabilidad económica y financiera.
- Se debe actualizar periódicamente el análisis situacional de la fundación a través de la metodología de prospectiva estratégica, de tal forma que se puedan medir los resultados obtenidos una vez implementado el Plan de Marketing Social, compararlos con los de períodos anteriores y posteriormente realizar una retroalimentación en caso de ser necesario.
- Se recomienda poner en práctica todas las estrategias desarrolladas a través del plan operativo y cronograma correspondientes, ya que la situación financiera actual de la Fundación, incentiva a la búsqueda y generación de recursos económicos que le permitan autofinanciar sus proyectos de ayuda social.

Bibliografía

Del Campo, P., Herrador, T., & Segovia, A. (2016). La transparencia organizativa y económica en la web de las fundaciones: Un estudio empírico para España. *Revista de estudios cooperativos*. (121), p.62-88.

Recuperado de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/49701>

Dess, G., Lumpkin, G., & Eisner, A. (2011). *Administración estratégica textos y casos* (Quinta ed.). México: McGrawHill.

Fundación Divina Misericordia. (12 de Abril de 2018). Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Fundación, Gmp. (2017). *Gmp Fundación*. Recuperado de:

<http://www.fundaciongmp.org/que-hacemos/>

<http://dp.hpublication.com/publication/6a73bb2a/mobile/>

Fundación Cuesta Holguín. (2013). *Estatuto de la fundación*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Fundación Cuesta Holguín.(2017). *Memoria de fundación 26 años*. Ambato, Ecuador.

Fundacion por una Vida. (2018). Recuperado de:

<http://www.fundacionporunavida.org>

Fundación Make a Wish Chile. (2018). *Make a Wish Chile*. Recuperado de:

<http://www.makeawish.cl/>

<http://www.makeawish.cl/social-wish-novedades/>

Fundación Cecilia Rivadeneira. (2017). *Issuu*. Recuperado de:

<https://issuu.com/anamariamirandar/docs/memoria2017>

<https://www.facebook.com/FCRecuador/>

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado Pão de açúcar, de Brasil. *aalInvenio*. 15(29), p.11-27. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

González, M. (2017, 25 de octubre). Regulación a ONG extranjeras se flexibiliza. *El Comercio*. Recuperado de:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/regulacion-ongextranjerass flexibilizacion-ecuador-decreto.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: McGrawHill

Herrera, D. (2009). *Plan de Marketing Social para la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito*. Escuela Politécnica del Ejército, Quito, Ecuador.

Huertas, R. (2015). *Organizaciones no gubernamentales y social media*.

Universidad de Málaga, Málaga, España. Recuperado de:

https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11699/TD_HUERTA_JIMENEZ_Rocio.pdf?sequence=1

INEC. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Obtenido de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

Jiménez, D. (2009). *La conservación de nuestro planeta a través de de la mercadotecnia*. Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México.

Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo5.pdf

- Kerin, R., Rudelius, W., & Hartley, S. (2014). *Marketing* (Undécima ed.). México: McGrawHill
- Klein, K. (2016). *Fundraising for social change* (7th ed.). San Francisco, US: Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimócuarta ed.). México: Pearson
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *American Marketing Association*, 35(3), p.3-12.
- Ley de Régimen Tributario Interno. (2008). *Extracto Arts. 9 al 9.5 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y Arts. 14 al 23 Reglamento para la aplicación Ley de Régimen Tributario Interno*. Ecuador.
- Ley de Régimen Tributario Interno. (2015). *Inquietudes contribuyentes sin fines de lucro*. Ecuador.
- Manchado, A. (2013). *El marketing social y su contribución a la sostenibilidad de la fundación: FUVIRESE de la ciudad de Baños*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones
- Ministerio de Inclusion Economica y Social. (13 de abril de 2018). Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2018). *Listado de ONG's extranjeras registradas*. Recuperado de:

http://app.seteci.gob.ec/directorio_ong/frontEnd/directorio.php

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universidad Jaume, Castellón de la Plana, España.

Recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Moreno, D. (2016). *El libro rojo del fundraising*. España: Bubok Publising, S.I..

Murillo de la Cueva, F., & Arias, A. (2014). *Diccionario internacional de trabajo social y servicio social*. España: Miño Dávila Editores

Natal, A. (2003). Conceptualización y discusiones en torno de las fundaciones comunitarias. *Estudios del Tercer Sector Colegio Mexiquense A.C.*

Colegio Mexiquense, México. Recuperado de:
<http://www.cmq.edu.mx/index.php/docman/publicaciones/documentos-de-discucion/109-dd0280303/file>

Navarro, F. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica* (Segunda ed.). España: ESIC Editorial.

Noval, L. (2014). *El fundraising como herramienta clave de captación de fondos de procedencia empresarial en las organizaciones no lucrativas*.

Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Recuperado de:

http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29660/6/TFM_NovalGozalez%2CLaura.pdf

Pérez, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México: Pearson

Reglamento Personalidad Jurídica: Organizaciones Sociales. (2017).

Recuperado de:
https://www.cancilleria.gob.ec/wpcontent/uploads/2017/11/reglamento_para_el_otorgamiento_de_personalidad_juridica_a_las_organizaciones_sociales.pdf

Sainz de Vicuña, J. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica* (Diecinueveava ed.). España: Espic Editorial

Salas, A. (2014). *Propuesta de plan de marketing para procurar fondos caso: Vida en Abundancia de México A.C.*. Universidad Veracruz, Veracruz, México. Recuperado de:

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/40637/salasmarquedriana.pdf?sequence=1>

Sánchez, N. (2016). *Fundraising en bibliotecas: Gestión, administración y recaudación de fondos*. Universidad de Salamanca, Salamanca, España. Recuperado de:
https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/130145/1/TFG_InfyDoc_SanchezZurzo_Noemi_SI_85_2015-2016.pdf

Secretaría Nacional de Gestión Política. (2018). *Directorio Organizaciones Sociales*. Recuperado de: <https://sociedadcivil.gob.ec/directorio>

Servicio de Rentas Internas. (2015). *Resolución No. NAC – DGERCGC15 – 00003216*. Ambato, Ecuador.

Schneider, G. & Bins, F. (2014, abril-julio). Marketing social: Abordagem histórica e desafios contemporâneos. *Revista aaBrasileira de Marketing*. 13(3), p.125-137. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747341008.pdf>

Tella, M. (2005, enero – febrero). Los dones del marketing social. AIRB.

Revista de antropología Ibeoamericana. (39). Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62303906>

Zúñiga, V. (2005). *El modelo filantrópico estadounidense como una alternativa para crear una cultura altruista en México*. Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México. Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/zuniga_p_v/capitulo_1.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista



Tema: Marketing Social para la Fundación Cuesta Holguín

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de marketing social y procuración de fondos en la “Fundación Cuesta Holguín”.

Nombre:

Cargo:

Fecha:

1. ¿Se ha planificado anteriormente actividades relacionadas con el Marketing Social? Menciónelas

2. ¿Cuál ha sido el medio de comunicación por el que se da a conocer servicios y actividades de la fundación?

3. ¿A qué segmentos de la población van dirigidos los servicios de la fundación?

-
-
4. **¿Cuáles son las estrategias aplicadas actualmente en la fundación para el incremento de fondos?**

-
-
5. **¿Con cuántas personas voluntarias cuenta la fundación para la realización de actividades sociales y en qué áreas?**

-
-
6. **¿Considera usted que es necesario tener una cantidad adecuada de donadores para el funcionamiento de la fundación? Justifique que actividades realiza para captar donadores.**

-
-
7. **¿Cuál sería el presupuesto anual que la fundación podría contribuir para el desarrollo de actividades de marketing social?**

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 2. Encuesta



Encuesta: Marketing Social para la Fundación Cuesta Holguín

Objetivo: Identificar el conocimiento e interés de la ciudadanía respecto a las actividades de la fundación Cuesta Holguín.

Instrucciones:

1. Marque con una X una sola respuesta
2. La encuesta es de carácter anónimo
3. Contestar con total sinceridad

Sus respuestas son muy importantes, de antemano agradezco por su colaboración.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

25 – 30 años ()

31 – 36 años ()

37 – 42 años ()

43 – 50 años ()

2. ¿Tiene conocimiento sobre la fundación Cuesta Holguín?

Mucho ()

Regular ()

Poco ()

Nada ()

3. ¿Le gustaría conocer más sobre los servicios que la fundación brinda a la comunidad?

Definitivamente si ()

Probablemente si ()

Definitivamente no ()

Probablemente no ()

4. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría estar al tanto de las actividades y servicios de la fundación Cuesta Holguín?

Radio ()

Televisión ()

Internet/Redes Sociales ()

Prensa escrita ()

5. ¿Estaría usted interesado en ser parte del voluntariado de la fundación para realizar actividades sociales?

Me interesa ()

Me es indiferente ()

No me interesa ()

6. ¿Alguna vez ha aportado económicamente a fundaciones?

1 – 2 veces ()

3 – 4 veces ()

5 o más veces ()

Nunca ()

7. ¿Estaría de acuerdo en colaborar económicamente a la fundación Cuesta Holguín?

Definitivamente si ()

Probablemente si ()

Definitivamente no ()

Probablemente no ()

8. ¿Cuál es el factor más importante que toma en cuenta usted el momento de realizar una donación?

Transparencia por parte de la fundación ()

Línea de ayuda social ()

Población a la que va dirigida ()

9. ¿Por cuál medio le gustaría realizar su donativo?

Donativo directo en la fundación ()

Donativo en campañas sociales ()

En línea ()

Cuenta corriente ()

Anexo 3. Alfa de Cronbach

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	SUMA
Encuesta1	4	3	3	3	3	4	4	3	4	31
Encuesta2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	22
Encuesta3	1	2	1	3	1	3	1	1	1	14
Encuesta4	1	2	1	3	1	2	1	3	2	16
Encuesta5	1	3	2	3	1	1	2	2	1	16
Encuesta6	3	3	2	3	3	4	2	3	2	25
Encuesta7	4	3	3	2	3	3	3	3	4	28
Encuesta8	1	2	1	3	3	4	3	3	2	22
Encuesta9	1	3	2	3	2	2	2	3	2	20
Encuesta10	2	3	1	3	3	1	2	2	2	19
Encuesta11	3	1	1	3	1	1	2	3	3	18
Encuesta12	1	3	1	3	1	4	2	1	1	17
Encuesta13	1	2	2	3	3	2	1	1	2	17
Encuesta14	1	2	1	3	1	2	2	3	2	17
Encuesta15	1	2	1	3	1	2	2	1	2	15
Encuesta16	3	4	2	2	3	3	1	2	3	23
Encuesta17	2	3	2	3	2	4	2	3	3	24
Encuesta18	4	3	1	2	1	2	1	2	2	18
Encuesta19	2	4	1	2	2	3	2	1	2	19
Encuesta20	4	3	2	4	1	3	4	3	2	26
Encuesta21	1	4	1	3	1	3	2	2	4	21
Encuesta22	1	1	2	3	1	4	2	3	2	19
Encuesta23	3	4	2	3	3	4	2	3	2	26
Encuesta24	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
Encuesta25	1	4	1	3	1	4	1	3	4	22
Encuesta26	3	2	2	3	1	3	1	3	2	20
Encuesta27	1	2	1	3	1	2	2	2	1	15
Encuesta28	1	1	1	3	1	1	1	1	2	12
Encuesta29	3	2	1	3	2	2	2	2	2	19
Encuesta30	3	1	1	3	1	2	1	1	2	15
	1,3345	0,8747	0,4609	0,1621	0,8057	1,1138	0,8276	0,7000	0,7540	

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

K: Número de ítems

Vi: Varianza de cada ítem

Vt: Varianza del total

Resultados:

K	9
Sum. Varian.	7,03
VT	22,28
(K/K-1)	1,13
(1-∑Vi/Vt)	0,68
Alfa Cronbach	0,77

Anexo 4. Requisitos

Requisitos para carrera deportiva
1. Solicitud de eventos públicos
2. Plan de contingencia emitido por la Unidad de Riesgos Municipal
3. Bomberos
4. Informe del comisario en caso de cantón
5. Autorización del municipio para eventos pagados y autorización de emisión de boletos

Anexo 5. Diseño de afiche “Notas para el alma”



EVENTO SOLIDARIO

**NOTAS
PARA
EL ALMA**

MÚSICA EN VIVO
BOCADITOS Y BEBIDAS
JUEGOS DE AZAR
PÓKER - BINGO

ACEPTAMOS DONACIONES DE
JUGUETES, CARTERAS, ROPA Y
ARTÍCULOS PARA EL HOGAR
EN BUEN ESTADO

\$12
LUGAR:
CLUB TUNGURAHUA
ARTISTA INVITADO

 FUNDACIÓN
CUESTA HOLGUÍN

/fundacioncuestaholguin 
@cuestaholguin 
@funcueshol92 

Anexo 6. Diseño de afiche “Cómprame y ayuda”



Anexo 7: Fotografía de Baños

