

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y ANÁLISIS
FINANCIERO PARA UNA CORPORACIÓN DEDICADA A LA
CAPACITACIÓN PROFESIONAL E INSERCIÓN LABORAL DE
PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN EN LA CIUDAD DE
QUITO.
CASO: CORPORACIÓN ELIMINANDO BARRERAS.**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERIA COMERCIAL CON MENCION EN MARKETING**

**MARÍA FERNANDA ACOSTA TRUJILLO
LUCIA FERNANDA SOSA CORTES**

DIRECTOR: ING. RAÚL ALARCÓN

QUITO, Nov. 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:
Ing. Raúl Alarcón

INFORMANTES:
Licenciada Kathy Naranjo
Ing. Paulina Mancheno

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Anita y Eduardo, mis padres, que con su amor, apoyo y ejemplo, han guiado mis pasos en la vida personal y estudiantil. A ellos que siempre han estado presentes cuando los he necesitado.

También dedico esta tesis a mi Abuelita Bertha, que ha sido pilar fundamental en mi vida.

Fernanda A.

El presente trabajo está dedicado a Lucía y Karla, mi madre y mi hermana que han sido mi fuerza y apoyo durante mis años de estudio, que con su amor y paciencia han sabido apoyarme, y sobre todo lo dedico a mi Dios que me ha dado la sabiduría para continuar siempre adelante y guiarme por el camino correcto.

Lucía S.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar día a día mis pasos durante estos años y dejarme lograr una más de mis metas en el campo profesional, siendo él mi apoyo incondicional.

Agradezco a mi familia que al estar a mi lado en todo momento, me ha hecho sentir su apoyo incondicional y esa fuerza inspiradora para dar lo mejor de mí en cada momento a lo largo de mi vida personal, estudiantil y ahora profesional.

Fernanda A.

Agradezco el apoyo incondicional de mi familia que han sabido ayudarme y guiarme durante mis años de estudio, agradezco a Dios por todas sus bendiciones, por permitirme terminar esta etapa tan importante en mi vida y darme la oportunidad de cumplir este sueño tan anhelado como es alcanzar mi título profesional.

Mi mayor agradecimiento es para mi querida madre que ha sido un ejemplo de lucha y valor para mí, jamás me dejó sola en este camino y ha sido mi más grande inspiración.

Lucía S.

ÍNDICE

1	ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
1.1	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	3
1.1.1	ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO	3
1.1.2	ANÁLISIS POLÍTICO	11
1.1.3	ANÁLISIS SECTOR DE LA SALUD	20
2	ANÁLISIS DE ONGs ORIENTADAS AL SECTOR DE LA SALUD	28
2.1	INDICES DE LAS PRINCIPALES ENFERMEDADES EN EL ECUADOR	28
2.2	“SINDROME DE DOWN”	39
2.3	CORPORACIÓN “ELIMINANDO BARRERAS”	42
2.3.1	DESCRIPCIÓN CORPORATIVA	42
2.3.2	PRINCIPALES SERVICIOS	45
3	SEGMENTACIÓN Y DEFINICIÓN DE CLIENTES	47
3.1	SEGMENTACIÓN	47
3.1.1	DEFINICIÓN DEL MERCADO	49
3.1.2	TAMAÑO DEL MERCADO	51
3.1.3	MACRO SEGMENTACIÓN: MERCADO DE REFERENCIA	51
3.1.4	MICRO SEGMENTACIÓN: MERCADOS ATRACTIVOS	52
3.1.5	FACTORES DEMOGRÁFICOS	53
3.1.6	FACTORES GEOGRÁFICOS	54
3.1.7	FACTORES CONDUCTUALES	56
3.2	DEFINICIÓN DE CLIENTES DE LA CORPORACIÓN “ELIMINANDO BARRERAS”	57
4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	59
4.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	59
4.2	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	61
4.3	OBJETIVOS POR NECESIDAD	62
4.4	FASE EXPLORATORIA	64

4.4.1	PERFIL DEL TARGET	65
4.4.2	TAMAÑO DE LA MUESTRA	67
4.4.3	DISEÑO DE LA ENCUESTA	68
4.4.4	FOCUS GROUP	69
4.4.5	TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS	71
5	POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA	86
5.1	POSICIONAMIENTO	86
5.2	SLOGAN, LOGO Y MARCA DE LA CORPORACIÓN “ELIMINANDO BARRERAS”	89
5.3	CICLO DE VIDA PARA CORPORACIONES	95
5.4	CICLO DE VIDA PARA LA CORPORACIÓN “ELIMINANDO BARRERAS” EN EL MERCADO SELECCIONADO	101
6	ESTRATEGIAS DE MARKETING	103
6.1	ESTRATEGIA PRINCIPAL	104
6.1.1	TÁCTICAS PRINCIPALES	106
6.1.2	COSTOS DE LAS TÁCTICAS PRINCIPALES	110
6.2	ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS	111
6.2.1	TÁCTICAS COMPLEMENTARIAS	116
6.2.2	COSTOS DE LAS TÁCTICAS COMPLEMENTARIAS	118
6.3	ANALISIS DE LA MATRIZ ANSOFF	119
6.3.1	ANÁLISIS DE COHERENCIA ESTRATÉGICA	124
7	ESTUDIO FINANCIERO	125
7.1	ESTADO DE CAPITAL DE TRABAJO	125
7.2	ROL DE PAGOS	129
7.3	PROYECCIÓN DE REMANENTES	130
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
8.1	CONCLUSIONES	136

8.2 RECOMENDACIONES 137

Bibliografía 140

ANEXOS 144

Anexo I 144

Anexo II 146

Anexo III 151

Anexo IV 152

RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo de esta investigación es desarrollar estrategias de marketing y analizar financieramente una Corporación dedicada a la capacitación profesional e inserción laboral de personas con Síndrome de Down en la ciudad de Quito. Caso: Corporación Eliminando Barreras, y así contribuir con la sociedad.

En el capítulo primero se realiza un Análisis Del Entorno, donde se revisa la situación actual del país, los principales factores Macroeconómicos y Sociales. Se describe la información general del sistema de salud y cobertura para toda la población en el Ecuador, además de cómo ha ido evolucionando con el pasar de los años.

En el segundo capítulo se lleva a cabo un análisis de ONGs Orientadas Al Sector De La Salud, en el cual se expone las principales enfermedades que aquejan a los ecuatorianos y se explica de mejor manera el Síndrome de Down. Además se realiza una descripción sobre la CORPORACIÓN “ELIMINANDO BARRERAS” quienes ayudan a divulgar información sobre el Síndrome de Down en charlas, ayudando a crear conciencia en la sociedad en general y sobretodo tolerancia a grupos vulnerables.

En el tercer capítulo se realiza una Segmentación y Definición de Clientes delimitando el mercado de acuerdo al tamaño, factores demográficos, geográficos y conductuales los cuales facilitarán la definición de los clientes. Dentro del marco de la definición de mercado, se tiene como clientes de la Corporación a empresas, en su mayoría de Quito, que comparten la visión de ayudar a personas con Síndrome de Down.

En el cuarto capítulo se realiza una Investigación de Mercado en el cual se identifica la problemática de inserción laboral a personas con Síndrome de Down en la ciudad de Quito. La investigación de mercado consiste en recolectar determinada información procedente del mercado aplicando instrumentos de investigación como la encuesta y focus group, para luego ser analizada, y en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias.

En el capítulo cinco tratan el Posicionamiento Y Ciclo De Vida, donde se analiza a profundidad el impacto que tendría el proyecto, es decir tener presencia relevante y positiva en la mente de los potenciales clientes, enviando el mensaje de que el servicio o producto ofertado cumple mejor que nadie con las necesidades que ellos desean satisfacer. Cada producto tiene su ciclo de vida que se distingue de los demás, este ciclo no necesariamente está determinado por el tiempo, sino que se basa en las decisiones que el área de marketing emprenda al respecto.

En el capítulo seis se desarrolla Estrategias de Marketing, que tiene como objetivo diseñar estrategias para el mercado de acuerdo a sus necesidades, gustos, tendencias, costumbres y características. Logrando una estrategia acorde a estos elementos y alcanzar el impacto deseado. Para el proyecto se enfocará en Estrategia de Canales y Estrategias Complementarias.

En el capítulo siete se considera el Plan Financiero, donde se obtiene los presupuestos y proyecciones que indican si el proyecto es factible y rentable financieramente obteniendo remanentes positivos.

Al finalizar la investigación se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el desarrollo de proyecto.

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales problemas en el país para las personas que sufren de Síndrome de Down es explotar al máximo sus capacidades debido a varios motivos tanto sociales, culturales, políticos y económicos.

En el Ecuador existen aproximadamente 12.000 niños que sufren de esta condición, sin embargo muy pocos pueden alcanzar una educación de calidad y como consecuencia en su futuro un trato digno en su lugar de trabajo.

La educación para este grupo vulnerables es limitada, únicamente el 95% de personas con Síndrome de Down tiene educación de calidad, la problemática consiste en la falta de preparación docente adecuada. Los colegios y las escuelas no desean aceptar a estos niños porque su cultura no lo permite o porque no sienten que estén preparados para educar a personas diferentes.

La Corporación “Eliminando Barreras”, es una organización sin fines de lucro creada el 21 de junio del 2008 en Quito, Ecuador. Sus mentores fueron dos padres de familia de niños con Síndrome de Down que actualmente tienen 19 y 23 años que no encontraron apoyo para insertar laboralmente a sus hijos y optaron por reunirse con padres que tenían la misma aspiración y es así que nace la Corporación.

La Corporación brinda a la sociedad información sobre el Síndrome, apoyo a las familias de los jóvenes, test de habilidades, capacitación laboral, análisis ocupacional, inserción laboral en empresas públicas o privadas, seguimiento a las empresas donantes, seguimiento a los jóvenes en sus trabajos y apoyo de asesoramiento constante.

El mismo hecho que no es una organización con fines de lucro permite explotar al máximo los recursos con los que puede contar.

1 ANALISIS DEL ENTORNO

Es importante para el entendimiento de cualquier tipo de empresa, organización, en este caso Corporación, el que contemos con un panorama cierto y amplio que rodea a la institución que está en análisis. Para esto realizaremos un acercamiento al entorno ecuatoriano en diferentes aspectos, tanto social, económico y político.

1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.1.1 Análisis socio-económico

La internacionalización de las personas en el mundo y la globalización de la economía han obligado a los países del tercer mundo como Ecuador, a insertarse por sí mismos en un proceso de implementación de políticas neoliberales. Esto juntado al problema de la deuda externa han provocado la reducción en los servicios sociales causando sufrimiento a los pobres en la sociedad, además de la privatización de empresas públicas, que están generando consecuencias impredecibles para la mayoría de ecuatorianos. Este modelo de desarrollo está polarizando a los ricos y a los pobres, un tres por ciento de la población económicamente activa (PEA) toma el 43.7% de la

producción nacional bruta, mientras el 53.8% de la (PEA) recibe ingresos que representan el 10.5% de la riqueza.¹

Sin embargo pese al análisis expuesto anteriormente los ecuatorianos hemos notado grandes cambios positivos en los últimos 3 años, especialmente que han beneficiado a la clase baja. Es muy difícil cubrir con todas las necesidades que tiene un país de un día para el otro, pero los avances son notorios, ya que más niños pueden acceder a estudiar, el área de la salud también ha dado pasos gigantescos en su desarrollo, la vialidad, y varios aspectos que si bien no benefician directamente a todas las clases sociales debemos estar conscientes que por ahí empieza el crecimiento como país.

Los problemas sociales, los entendemos como el conjunto de males que aflige a ciertos sectores de la sociedad especialmente a los más pobres y necesitados, por lo que conforman uno de los principales factores en el aspecto económico y de desarrollo de una nación. Uno de los principales ejes al hablar de problemas sociales son los derechos y beneficios de las personas con capacidades diferentes, ya que son parte de los grupos vulnerables de nuestro país.

Económicamente el Gobierno actual ha realizado varios esfuerzos por otorgar mayores beneficios a las personas que sufren de alguna discapacidad, como: la inserción laboral, el acceso a la salud y a un trato digno. Esto sumado a las

¹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/ecuadorperspectivas.htm>

políticas actuales que han ido permitiendo que este grupo de personas vaya poco a poco insertándose en la sociedad activa han logrado un avance sustancial para este sector.

Por otro lado el Ecuador sometió su economía a un proceso de modernización y estabilización mediante importantes reformas en la estructura monetaria, administrativa y legal, en orden a restablecer los equilibrios macroeconómicos, a fortalecer los sectores productivos y a preparar su inserción eficiente en el mercado mundial comercial y de capitales. Sobre la base del programa económico que aplica el gobierno nacional y los esfuerzos empresariales sostenidos, aún en las condiciones adversas de las crisis pasadas, se encuentran indicadores de progresiva estabilidad y crecimiento en la economía interna y resultados positivos en las cuentas del frente externo; favorecido, todo esto, por el afianzamiento del régimen de la dolarización.

Uno de los aspectos decisivos del bienestar del Ecuador es el PIB. Este, acarrea impactos en prácticamente todos los sectores socioeconómicos del Ecuador, definiendo a la situación general de los ciudadanos.

Ecuador prevé un crecimiento para este 2012 del 4.82 por ciento, según estimación del Banco Central con lo cual alcanzará 73 mil 231.92 millones de dólares en su Producto Interno Bruto al finalizar el año.

Medido de forma per cápita, el PIB del 2012 será de 5 mil 12 dólares, aunque se prevé para el 2013 un crecimiento menor de 3.98 por ciento.

El análisis consolidado de las cifras económicas nacionales muestra que la variación del PIB en el primer trimestre del 2012 fue del 1.01 por ciento.

La construcción fue la actividad que más aportó en este crecimiento, pues aumentó 3.84 por ciento, en tanto las actividades agrícolas y ganadería aumentaron 2.04 por ciento.²

Esto nos muestra un panorama alentador ya que se está cumpliendo uno de los objetivos del actual Gobierno, y es aumentar la producción nacional. Como las cifras muestran el sector agrícola y ganadero ha aumentado, lo que significa fuentes de trabajo y desarrollo para el Ecuador.

Hemos escuchado varias veces que el Ecuador es un país diverso que posee gran cantidad de recursos, el problema fue que durante varios años no fueron explotados. Esto se debía a la falta de capacitación, incentivos y recursos en su mayoría económicos, que no permitían dar pie al desarrollo, sin embargo en la actualidad existen varias organizaciones tanto públicas como privadas que promueven la producción nacional y han permitido que muchas personas se dediquen netamente a la ganadería, la agricultura, la pesca o diferentes actividades, explotando de manera positiva nuestros recursos, y permitiéndoles sustentar el hogar de miles de familias ecuatorianas.

2

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=177524&umt=preve_ecuador_crecimiento_482_del_pib_en_2012

Otro aspecto de gran importancia analizar es la inflación. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. En los últimos dos años la inflación ha sido siendo la más baja 3.17 por ciento y la más alta 6.12 por ciento. Hasta septiembre del 2012 la inflación se encontraba en un 5.22 por ciento.³

Si bien es cierto las cifras no son muy alentadoras, pero es importante analizar varios factores adicionales que influyen en la inflación ecuatoriana. América Latina está atravesando una crisis global, por lo que toda la región se ha visto afectada. Uno de los principales rubros que ayuda al incremento de la inflación son las bebidas alcohólicas y los cigarrillos, que tuvieron un incremento del 16.55 por ciento con el objetivo de disminuir su consumo. Los restaurantes y hoteles también contribuyeron a la elevación de este índice con un incremento del 8.48% en sus tarifas.

Se debe también tomar en cuenta que el Ecuador está próximo a elecciones nacionales, por lo que la economía tiende a congelarse por la expectativa de los cambios que se puedan dar con el nuevo periodo electoral. Esto afecta directamente generalmente a las empresas e inversionistas debido a las

³ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

modificaciones tributarias, legislativas y en general la situación por la que cualquier país atraviesa en tiempo de elecciones.

Otro factor importante en la economía de un país es la tasa de desempleo. El desempleo urbano de Ecuador subió tres décimas en el segundo trimestre del año, con respecto a los tres meses anteriores, hasta colocarse en el 5,2 por ciento.

Entre las mujeres, el desempleo se sitúa en el 5,8 por ciento, mientras que entre los hombres es del 4,8 por ciento, de acuerdo con los datos del INEC.

Pese a la subida, el mercado laboral urbano tuvo un mejor comportamiento en el segundo semestre que en el mismo período del 2011, cuando el desempleo fue del 6,4 por ciento.

Entre abril y junio de este año el porcentaje de personas subempleadas, individuos que trabajan menos de 40 horas semanales y desean trabajar más, cayó nueve décimas con respecto a los tres meses anteriores y se situó en el 43%.

Al mismo tiempo, el índice de desempleo urbano y rural, que solo se divulga dos veces al año, se situó en el 4,1 por ciento, frente al 4,2 por ciento de diciembre de 2011 y al 5 por ciento de junio del 2010.⁴

A nivel general los índices de desempleo han disminuido en el Ecuador, esto se ha dado principalmente por el apoyo que existe por parte del sector público y privado para los micro-empresarios, con constantes capacitaciones e incentivos económicos, facilidad para acceder a micro-créditos y con total asesoramiento en las áreas de mayor requerimiento.

Este tipo de normativas y convenios permiten que nuestro país empiece a mirar de otra forma el crecimiento y el camino que debemos tomar para superar la crisis actual a nivel mundial. Es decir la cultura de los ecuatorianos se torna diferente frente este tipo de situaciones, personas más motivadas que creen en un futuro mejor si es forjado con trabajo y esfuerzo.

Todos estos datos socioeconómicos se “reflejan” en un aspecto social que marca la realidad ecuatoriana y las proyecciones de la misma. La pobreza y desigualdad tienen relación directa con los niveles de ingresos, costos de bienes necesarios y del empleo, que a pesar de que ha habido mejoras siguen existiendo en el Ecuador.

⁴ <http://www.eluniverso.com/2012/07/16/1/1356/desempleo-ecuador-sube-52-segundo-trimestre-2012.html>

También es necesario analizar ciertos aspectos negativos que aún se dan en el Ecuador, ya que es considerado uno de los países más injustos debido a que mientras el ingreso de los “ricos” representa los 2/3 del ingreso del Ecuador, la remuneración salarial es realmente baja (10% del PIB).⁵

Un grupúsculo de 10 familias millonarias “dueñas del país” controlan el 62% de las divisas provenientes de las exportaciones. De éstos sólo el Grupo Noboa, mantiene una fortuna de 1.200 millones de dólares equivalente al 5% del PIB; mientras que el 80% de ecuatorianos -según estadísticas de UNICEF-está bajo la línea de pobreza crítica, y sobreviven con menos de un dólar diario.

Con respecto al sector de la salud se han visto grandes mejoras, ahora la clase baja, media baja y media que en años anteriores resultaba casi imposible acceder a la salud pública ahora lo pueden hacer, gracias a los cambios que se han ido dado. Los médicos tienen un horario de trabajo de acuerdo a las necesidades y con un salario justo. La infraestructura de los hospitales y centros de salud es digna de los usuarios, las medicinas llegan al consumidor final. Es claro que aún existen ciertas deficiencias, pero lo importante es que estamos en una etapa de crecimiento y no de estancamiento como hemos estado durante varios años.

⁵ SALTOS, Napoleón – VAZQUEZ, Lola, op. cit., p 298, 299

Como mencionamos anteriormente existen aún ciertos puntos frágiles que no han sido trabajados con profundidad, uno de ellos es dejar de ver el tema de las discapacidades especiales como un problema individual sino como una manifestación, quizás la más cruel, de una forma de sociedad excluyente que es preciso superar.

Ya no se puede exigir que los individuos se adapten a una sociedad que les excluye, sino de consolidar una responsabilidad social, a fin de que la sociedad en su conjunto asuma la tarea de adaptar sus instituciones y su modo de vida a las necesidades de todos.

Hay que tomar en cuenta que el 14% de la población, según las estadísticas del INEC, tiene algún tipo de discapacidad –según esas mismas estadísticas, el 48,9% de la población está afectado por algún tipo de deficiencia–, solo en Pichincha este porcentaje se ve reflejado en 45 098 casos de personas con discapacidad. De estos porcentajes, se evidencian que las disfunciones físicas y motoras son mayoría (36,76%), seguidas por las intelectuales (24,6%) y las múltiples (12,92%). Estas trabas que tienen este tipo de personas, son parte de una problemática mayor, que es la falta de oportunidades que poseen.

1.1.2 Análisis Político

Durante varios años, el Ecuador estuvo sumergido en una de sus más profundas crisis, tanto económica, política y social con características propias del mismo, y esto a su vez afectaba directamente al sector de la salud. Pero en los últimos

cuatro años aproximadamente nuestro país entró en un periodo de crecimiento, que si bien es cierto no es totalmente acelerado, ya se han visto reformas y leyes que han permitido mejorar la calidad de vida de los habitantes.

La inestabilidad política también fue uno de los principales factores que frenó el desarrollo en nuestro país. Actualmente estamos atravesando por otra etapa de transición ya que estamos en época de elecciones y tanto las empresas, organizaciones e inversionistas prefieren congelar sus movimientos hasta e

El deficiente manejo de la economía y política por parte de anteriores mandatarios en el Ecuador, ha incitado una notoria oposición entre los mismos, lo cual provocó daño al país, dando como resultado el creciente empobrecimiento que se veía en años anteriores. Para suerte de los ecuatorianos ha disminuido y se le ha dado otro enfoque a la política del Ecuador, vinculándonos todos en una ola de desarrollo en todas las áreas, agricultura, ganadería, educación, tecnología, salud. Si todos los sectores involucrados en el crecimiento permitieran dar otro enfoque a las políticas económicas se abrirían más campos para que otros sectores, que hasta el momento están relegados, se conviertan en los generadores de la energía necesaria para mover el motor de la economía de nuestro país.

Otro factor relevante que se ha convertido en la causa que aqueja más a esta crisis es el antagonismo que históricamente se ha venido dando entre la costa y la sierra, lo cual afecta al sector social de nuestro país, sin dejar de lado la

problemática de la descentralización y las autonomías que con sus posturas ponen en peligro la unión nacional.

De acuerdo a cifras de Senplades, Ecuador experimentó en 2011 un alto crecimiento económico. Por ejemplo, la reducción en 5 puntos de la pobreza, 4 puntos en los niveles de desigualdad, la disminución de la tasa de desempleo (al 5,5%), el incremento en 20 puntos de la cobertura de la seguridad social y la eliminación de la tercerización laboral.⁶

Todos estos factores político-económicos han dado paso que el Ecuador se encuentre entre los países con mayor crecimiento de América Latina. Las políticas de estado implementadas están enfocadas directamente a mejorar el estilo de vida de los ecuatorianos, en especial las personas de clase baja que son las que más lo necesitan.

La cobertura de la seguridad social es un factor que notablemente ha beneficiado a miles de familias que muchas veces morían en sus hogares por falta de atención médica.

Existen varios grupos vulnerables en el Ecuador y uno de ellos son las personas con capacidades diferentes, que por varios años estuvieron olvidados en nuestra

⁶ <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/218706-ecuador-es-el-tercer-pais-con-mayor-crecimiento-en-america-latina-y-el-caribe/>

sociedad, y que ahora están integrándose a la misma gracias a los beneficios y oportunidades que tienen.

Es importante mencionar uno de los mayores puntos en desacuerdo por parte de la mayoría de los habitantes, es la desigualdad que existe entre lo burocrático y lo democrático.

Camino burocrático que no es sino el camino del imperialismo, la reacción y el revisionismo en los países oprimidos, donde se desenvuelve el capitalismo burocrático; dicho camino sirve objetiva y básicamente para reforzar las cadenas de opresión.

Democrático porque si bien es cierto que no todos los habitantes están de acuerdo con las políticas que se establecen, el actual Presidente del Ecuador fue electo democráticamente, y ha realizado una Consulta Popular que también fue ejecutada democráticamente. Sin embargo existen varios roces y controversias a este nivel que no permiten una conjugación de fuerzas para alcanzar un mayor desarrollo a nivel país.

Para enfocarnos directamente en el análisis del tema en cuestión debemos conocer profundamente a los organismos principales que tienen la responsabilidad sobre sectores como salud, bienestar, personas discapacitadas y desempleo. En el Ecuador existe el Ministerio de Inclusión Económica y Social que es el encargado de cumplir dichas funciones.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social es el organismo responsable de formular, dirigir y ejecutar la política estatal en materia de protección de menores, mujeres, jóvenes, ancianos, personas discapacitadas, indígenas y campesinos.⁷

Corresponde a dicho Ministerio, promover e impulsar la organización comunitaria, el cooperativismo con fines productivos y de desarrollo, y otras tareas orientadas a lograr el bienestar de la colectividad, mediante mecanismos que faciliten el acceso a la alimentación, vivienda, salubridad, protección, desarrollo social y a la satisfacción de aquellas necesidades que permitan a los sectores poblacionales más vulnerables de la sociedad, desarrollar su vida en condiciones aceptables.

Sabemos que dentro de los objetivos de desarrollo del milenio las Naciones Unidas se comprometieron, para el año 2015, reducir a la mitad el porcentaje de personas en extrema pobreza, por lo tanto nuestro país tiene un gran desafío de mejorar las condiciones de vida de sus habitantes en una temática que es, hoy en día, más que preocupante; al realizar un análisis de la pobreza en el Ecuador tratando de discernir sus características para poder diseñar políticas apropiadas que lleven a su reducción.⁸

⁷ <http://www.mies.gov.ec/index.php/institucional/mision-vision-objetivos>

⁸ Cfr. <http://www.un.org.ec/pages/interna.php?txtCodiInfo=9>

Por medio de la pobreza se mide la situación de carencia, tradicionalmente se ha utilizado el ingreso como medida de bienestar de una población. En este sentido, un mayor ingreso indicaría un mayor estándar de vida.

El bienestar comprende aspectos que solo el ingreso o el consumo de una población, tales como educación, vivienda, salud y nutrición, pueden ser satisfechos a través del mismo, pero también por medio de la provisión de servicios públicos y atención a sectores vulnerables como son las personas discapacitadas.

Decimos que el empleo es un medio para que las personas obtengan los ingresos necesarios para satisfacer sus necesidades materiales básicas, y al mismo tiempo, constituye una necesidad básica en sí mismo que otorga a las personas una sensación de reconocimiento y utilidad en la sociedad. Una intervención inadecuada en el mercado laboral o una baja remuneración son determinantes importantes de la pobreza y de la concentración del ingreso en los países en desarrollo.

Estos datos se deben tomar en cuenta al momento de tratar la inserción de las personas discapacitadas en el sector laboral. El actual Gobierno creó nuevas leyes en las que las empresas ecuatorianas tienen la obligación de contratar a personas con discapacidad. Sin embargo el porcentaje es relativamente pequeño en relación al número de personas discapacitadas que no tienen empleo, tomando en cuenta que mucho más allá de la necesidad de cubrir sus

necesidades básicas también son personas que necesitan reconocimiento por la sociedad y lo más importante sentirse útiles para la misma.

Según artículo 46, numeral 3, de la Constitución Política de la República del Ecuador, que dicta:

“Atención preferente para la plena integración social de quienes tengan discapacidad. El Estado garantizará su incorporación en el sistema de educación regular y en la sociedad.”

Todas las personas de nacionalidad ecuatoriana tiene derecho pleno de educación e integración en la sociedad, es por esto que el actual Gobierno a pesar de la falta de recursos debe insertar poco a poco en la sociedad a las personas discapacitadas en la sociedad, sin embargo hay que reconocer que existe un gran porcentaje de las mismas que todavía no han tenido la oportunidad de acudir a un centro educativo o a su vez integrarse en el sector laboral.

Para la sociedad tener un empleo digno es la principal fuente de comando y control sobre los bienes necesarios alcanzando un adecuado funcionamiento en el desarrollo de sus capacidades.

Como desempleo entendemos que es la proporción de la población en edad de trabajar que desea participar activamente en el mercado laboral, está buscando trabajo y no logra ubicarse en un puesto de trabajo. La oferta laboral o PEA comprende dos grupos de personas: las que trabajan (ocupados) y las que no lo tienen pero desean o buscan trabajo (desocupados). Este indicador se refiere a

estas últimas y es una medida de la incapacidad de una economía para generar los puestos de trabajo que requiere una sociedad, los cuales son necesarios para alcanzar niveles de pleno empleo.

El sector informal está integrado por los ocupados/as por cuenta propia, trabajadores/as familiares no remunerados, patronos y asalariados/as de establecimientos, con excepción de quienes desarrollan actividades de nivel profesional o técnico.

El costo de vida, la crisis económica manifestada en la caída del poder adquisitivo de los salarios, obliga a que cada vez un mayor número de los miembros de la familia intervengan en actividades económicas asegurando su subsistencia, incrementándose así el trabajo informal de mujeres y niños.⁹

Sin embargo existen familias en las cuales su pilar son personas que tienen discapacidades y no pueden satisfacer sus necesidades más mínimas. Debemos tomar en cuenta que para las personas que no poseen ninguna discapacidad o enfermedad es difícil encontrar una fuente de empleo, es mucho más complejo para las que si lo tienen.

UNICEF ha utilizado una estrategia compuesta por tres elementos para apoyar el crecimiento sostenible a largo plazo en las inversiones públicas, especialmente en los servicios sociales básicos. Esta estrategia consiste en

⁹ Cfr. INNFA; Protección Especial y Derecho de Niños, Niñas y Adolescentes; Quito; Ecuador.

contribuir a la preparación de los presupuestos anuales de los Ministerios de Educación, Salud y Bienestar social, e informar a la Asamblea sobre las mejoras potenciales en el borrador del presupuesto final sometido por el Gobierno de turno y supervisar el gasto social real con relación al presupuesto aprobado por el Congreso.¹⁰

La pobreza en nuestro país obedece al orden estructural relacionado con un proceso histórico complejo, que implica la subordinación a un amplio grupo de elite criolla, sin dejar de lado las necesidades básicas insatisfechas que afectan a un gran número de la población, siendo los más afectados los sectores indígenas, negros y discapacitados.

Sabiendo las causas que originan la pobreza en nuestro país es importante diseñar políticas efectivas para erradicarla, dichas políticas deben reunir aspectos económicos y sociales, que atiendan la reactivación productiva, agrícola y la equidad de la integración social, para que los más pobres puedan tener acceso a la producción y a la agricultura en el caso del campesino pobre, también el empleo emergente y por último la inversión en capital humano en especial en educación, salud y nutrición.

¹⁰ UNICEF; "Estado mundial de la Infancia 2009" NY

1.1.3 Análisis Sector de la Salud

En el transcurso de los últimos años se ha venido observando un mejoramiento de las condiciones de salud de la población ecuatoriana, sin embargo, se registran todavía tasas elevadas de mortalidad neonatal, infantil, niñez, materna y general, así como, deficiencias en infraestructura, equipamiento, recursos humanos y limitaciones presupuestarias.

El Estado según la Constitución Política de la República del Ecuador, sección séptima, artículo 32, tiene la obligación de: *“garantizar el derecho a la salud, su promoción y protección, por medio del desarrollo de la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico, el fomento de ambientes saludables en lo familiar, laboral y comunitario, y la posibilidad de acceso permanente e ininterrumpido a servicios de salud, conforme a los principios de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia. El Estado promoverá la cultura por la salud y la vida.”*

Pese a existir esta Ley en nuestro país no existe suficientes programas y servicios de salud para asegurar que los niños/as reciban la atención necesaria para crecer de forma saludable, por lo que su tasa de mortalidad es preocupante, y si las hay, muchas veces su costo es demasiado alto para la mayoría de la población ecuatoriana.

La salud es hoy en día un objetivo fundamental y, al mismo tiempo, uno de los más claros síntomas de la calidad de vida de la población. Una de las

principales causas para que nazcan personas con discapacidades es la falta de cuidado o desnutrición de las madres durante su periodo de embarazo.

Al hablar de falta de cuidado se incluyen varios aspectos, como el escaso conocimiento y educación acerca del tema, ausencia de recursos económicos por ende medicinas y exámenes respectivos, lo que conlleva al nacimiento de niños/as con discapacidades o graves enfermedades.

La mortalidad infantil es, en parte, un reflejo de la deficiencia de la cobertura de los servicios de salud que atienden a los niños y a las mujeres embarazadas. A ello se añaden otros determinantes importantes como la educación y ocupación de la madre, la situación económica del hogar y el acceso a saneamiento básico. El subregistro de la mortalidad infantil impide, en parte, la utilidad de este indicador para identificar situaciones de vulnerabilidad social.¹¹

La salud se refiere al estado adecuado de bienestar físico, mental, social y ambiental de los individuos y de los grupos. Se trata de una condición de la vida colectiva, no simplemente de la ausencia de enfermedades en las personas. Lo que a su vez contribuye al correcto crecimiento y desarrollo de la sociedad.

La salud de la población es el resultado de procesos sociales-económicos, culturales, políticos, ambientales y biológicos, así como de las políticas,

¹¹ Ministerio de Salud Pública. Consejo Nacional de Salud (2009): Marco de la Reforma Estructural de la Salud en el Ecuador.

programas y proyectos sanitarios. En nuestro país aún no existe una política nacional de salud de aplicación sectorial, formalmente han habido "políticas" y planes emanados del Ministerio de Salud Pública, como lineamientos que orientan la acción.¹²

En nuestro país una de las causas en la desatención a la salud es la reducción de su presupuesto, por esto se han mermado programas de ayuda a las familias de las áreas críticas de pobreza del país, pero no han sido abandonados en su totalidad gracias a la intervención de otros sectores como las ONG.

Con respecto a estas ONG una de las más destacadas es el Instituto Nacional de la Niñez y la Familia (INNFA). Que con sus programas y talleres de salud y protección que se vienen desarrollando a nivel nacional busca reducir el riesgo al que están expuestos por parte del Estado y exigir que se cumplan sus derechos.¹³

Hay que resaltar el trabajo que realizan cientos de fundaciones que se dedican a brindar ayuda a personas con enfermedades graves y discapacitadas, ya que el apoyo que reciben por parte del Gobierno no abastece para las múltiples necesidades que poseen, es por esta razón que recurren al apoyo de empresas privadas tanto nacionales como extranjeras, manejándose así por autogestión.

¹² Id.

¹³ <http://www.institutoinffa.com/recurso>

Con todos estos antecedentes el gobierno actual debe continuar con los cuatro puntos principales los cuales son:

- Disminuir las tasas de mortalidad infantil, lo cual reflejará un mejoramiento en la atención a la salud estilos de vida y medio ambiente.
- Transición a un perfil de morbimortalidad conocido como moderno que se caracteriza por la predominancia de las causas no transmisibles, accidentes y violencia, con respecto a las tradicionales que aún conservan importancia como son las enfermedades transmisibles y aquellas relacionadas con la actividad reproductiva y de nutrición.
- La oferta a la salud, la cual evidencia un importante crecimiento del sector privado, tanto en infraestructura como recursos humanos.
- Y el proceso de reforma Institucional, cuyo proceso descentralizará y asegurará la aplicación de la Ley de Maternidad Gratuita y Atención a la Infancia.¹⁴

El Gobierno debe dedicar tiempo, esfuerzos y recursos a estas áreas tan importantes como las que acabamos de mencionar, ya que de ello depende el desarrollo y crecimiento adecuado de nuestra sociedad. Debemos tomar en cuenta que al descuidar cualquiera de ellos se desenfrena una cadena que trae

¹⁴ www.lachsr.org/.../perfilelsistemadesaluddeecuador

terribles consecuencias. Como habíamos mencionado anteriormente las personas con enfermedades crónicas y las personas con discapacidades son resultado del descuido por parte del Gobierno al sector salud. No podemos generalizar todos los casos pero en su mayoría es por la desnutrición de la madre en el periodo de gestación o a su vez, la mala alimentación de los niños y niñas de nuestro país, lo que termina en la adquisición de virus, enfermedades, discapacidades o muchas veces en la muerte.

El Sistema de Salud del Ecuador se caracteriza por su segmentación. Como en otros países andinos de la zona, un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal coexiste con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres.

La estructura del sector salud en Ecuador, como se ha indicado, está claramente segmentada. Existen múltiples financiadores y proveedores: Ministerio de Salud, Seguro Social IESS, ICS, ONG, etc., que actúan independientemente solapándose en ocasiones sus actuaciones.¹⁵

La cobertura de la seguridad social “IESS” es relativamente baja y la red asistencial pública muy limitada quedando aproximadamente sin cobertura un 30% de la población. Otros prestadores que cubren pequeñas cuotas de

¹⁵ El Proceso de Reforma del Sector Salud en el Ecuador

aseguramiento son: la Sociedad Ecuatoriana de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA), la Junta de Beneficencia de Guayaquil (JBG) y los servicios de la Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional.¹⁶

Lo más penoso e indignante de esta situación es que la ayuda que debería dar el Gobierno es para las personas que menos recursos poseen, sin embargo la población que no cuenta con la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es la que mayores necesidades y menos recursos tienen.

Otro problema que tienen las redes de salud es la escasez de personal y su limitada capacidad de resolución en atención primaria y especializada de nivel cantonal y provincial. Los médicos que prestan sus servicios para entidades del Gobierno, no son remunerados de acuerdo a su trabajo y no existe equidad en sus salarios. Ya que el Presidente debe considerar que los dos sectores no tienen las mismas necesidades y sobre todo valorar el esfuerzo y sacrificio que muchos médicos realizan al trabajar en áreas rurales de nuestro país.

Existen barreras económicas, culturales y geográficas que limitan el acceso a los servicios de salud y que afectan especialmente a la población pobre que vive en zonas rurales, indígena en su mayoría.

¹⁶ Id.

Todos estos problemas se ven reflejados a diario en la calidad de atención, niveles de coberturas de servicios que no abastecen a toda la población y no responden a la realidad epidemiológica que atraviesa el Ecuador.

En nuestro país existen varias leyes que favorecen a los sectores vulnerables, según la Constitución de la República del Ecuador, entre las principales están las siguientes:

- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud;
- Ley de Maternidad Gratuita y Atención a la Infancia;
- Ley de Medicamentos Genéricos de Uso Humano,
- Programa Nacional de Nutrición y alimentación, y la
- Ley de Descentralización y participación social.

Varias de estas leyes apoyan la descentralización del sistema nacional de salud, la participación ciudadana y el aumento de la cobertura. No obstante, el nivel de aplicación de estas leyes es muy reducido debido a inestabilidad política que ha sufrido el país en los últimos años.

Sin embargo debemos reconocer la labor que ha realizado el Vicepresidente de la República al preocuparse constantemente por las personas discapacitadas o

que poseen cierto tipo de enfermedades, ya que gracias a su gestión se han aprobado leyes como detallamos anteriormente en las cuales estas personas tienen derecho a estudiar, trabajar y desenvolverse de manera normal en nuestra sociedad.

Es preciso señalar que el Ecuador a través de los años ha venido evolucionando y es claro que nos queda un largo camino para alcanzar sistemas eficientes de salud, que den cobertura a toda la población, sin embargo hemos ido creciendo y mejorando, y con la ayuda tanto del Gobierno como de la empresa privada las condiciones de vida irán mejorando cada día más, sin embargo no hay que olvidar que todos estamos en la condición de contribuir para este crecimiento y desarrollo de nuestro país, en cualquier área, así como lo hacen grupos de ayuda, fundaciones e instituciones que ayudan a la sociedad por medio de autogestión.

2 ANÁLISIS DE ONGs ORIENTADAS AL SECTOR DE LA SALUD

2.1 INDICES DE LAS PRINCIPALES ENFERMEDADES EN EL ECUADOR

La salud en el Ecuador ha sido por décadas deficiente, hemos tenido avances con el transcurso de los años que han traído reformas a las ya vigentes leyes y el establecimiento de nuevos estatutos. Sin embargo aún falta mucho por hacer.

Los indicadores que mejor reflejan el Sistema de Salud son:

Tasa de mortalidad neonatal: se trata de un indicador de resultado que refleja varias situaciones de salud ligadas con la madre y su atención de salud durante el embarazo, el parto y el puerperio referidas sobre todo a sus estados nutricionales, a los riesgos y presencia de toxemias del embarazo, entre otras.

Anota que refleja también, de manera indirecta, la disponibilidad de servicios de salud, los niveles educativos de las madres y su calificación para el cuidado infantil, las condiciones socio-sanitarias de los hogares, el acceso a agua potable y/o segura y a saneamiento ambiental y, en general, los niveles de pobreza y bienestar del medio familiar.¹⁷

¹⁷ DIAZ, GALO VITER (2001), [<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2007/gfvd-salud.pdf>], **Situación de la Salud en el Ecuador.**

TABLA N°1
TASA DE MORTALIDAD NEONATAL
(MUERTES POR 1.000 NACIDOS VIVOS)
 1991-2000

AÑO	TASA
1991	11,7
1992	11,4
1993	11,0
1994	9,4
1995	9,7
1996	9,4
1997	9,0
1998	9,0
1999	8,9
2000	9,3

FUENTE: SIISE

La mayoría de estas muertes ocurren en países en vías de desarrollo, las principales causas son enfermedades infecciosas como neumonía, tétanos y diarrea con un 36%, seguido de nacimientos prematuros con un 27% y asfixias con 23%.¹⁸

Muchos de estos casos se podrían prevenir si se mejorara la ayuda a las mujeres embarazadas con controles preventivos y con un personal altamente calificado.

Tasa de mortalidad en la niñez: las muertes aquí referidas se dan en niños menores al año y se debe al cuidado integral, como la alimentación, un esquema eficiente de vacunas, cuidados en el hogar.

¹⁸ (2007),

[http://www.citesciences.fr/francais/ala_cite/science_actualites/sitesactu/question_actu.php?langue=es&id_article=3963&id_theme=7&prov=index], **Índices de salud.**

TABLA N°2
TASA DE MORTALIDAD EN LA NIÑEZ
(MUERTES POR 1.000 NACIDOS VIVOS)
1991-2004

AÑO	TASA
1991	40,7
1995	30,3
2000	26,7
2004	26,0

FUENTE: SIISE

Tasa de mortalidad general: Número de personas que murieron en un determinado año, expresado con relación a cada 1.000 habitantes.

Si nos fijamos en la siguiente tabla, el número ha disminuido esto según el SISSE debido a la expansión de la cobertura de los servicios de salud, el mejoramiento de los niveles educativos de la población, la influencia de los medios masivos de comunicación, el acceso a medidas prevenibles como las inmunizaciones, el desarrollo de los fármacos para tratar y curar enfermedades que antes no eran combatibles, la urbanización de la población lo que la acerca a los servicios de salud de las ciudades, al mejoramiento de la infraestructura sanitaria (agua, alcantarillado y disposición de basuras).¹⁹

¹⁹ SISSE

TABLA N°3
TASA DE MORTALIDAD GENERAL
(MUERTE POR 1.000 NACIDOS VIVOS)
1956-2005

AÑO	TASA
1956	14,2
1960	13,8
1970	10,1
1980	7,4
1990	4,9
2000	4,6
2005	4,3

FUENTE: SISSE

Las principales causas de decesos en el País se ven en el siguiente cuadro:

TABLA N°4
CAUSAS DE DEFUNCIONES (NACIONAL)
12 PRINCIPALES CAUSAS DE DEFUNCIONES (AÑO 2007)

DIABETES MELLITUS	3.291,00
AFECCIONES ORIGINADAS EN EL PERIODO PRENATAL	1.729,00
ENFERM. DEL SISTEMA URINARIO	1.772,00
CIRROSIS Y OTRAS ENFERM. DEL HIGADO	1.815,00
HOMICIDIOS	2.301,00
INSUFICIENCIA CARDIACA, COMPLICACIONES Y ENFERM.	2.329,00
ACCIDENTES DE TRANSPORTE TERRESTRE	2.655,00
ENFERM. ISQUÉMICAS DEL CORAZÓN	2.786,00
INFLUENZA Y NEUMONÍA	3.029,00
ENFERM. HIPERTENSIVAS	3.048,00
ENFERM. CEREBRO VASCULARES	3.140,00
NEOPLASIA MALIGNA DEL ESTOMAGO	1.612,00

FUENTE: ECUADOR EN CIFRAS

Diabetes Mellitus: según la OMS, “es un estado de hiperglucemia crónica producidos por diversos factores: genéticos, alimenticios, etc. la hormona insulina secretada por las células Beta del páncreas, el principal regulador de la concentración de azúcar en la sangre. Cuando esta hormona no se produce eficientemente, la concentración del azúcar se incrementa.” El diagnóstico se lo hace con una medición única o continua de la concentración de glucosa en plasma.

En el país en 1998 fue la cuarta causa de muerte en mujeres y la novena en hombres, sin embargo no existen índices epidemiológicos ni estandarización sobre criterios de diagnóstico y manejo ni ninguna clase de estudios sobre esta enfermedad.

Estos antecedentes son preocupantes para toda la población por la poca información existente además que significa costos elevados tanto para el paciente como para el Estado.

Afecciones originadas en el periodo prenatal: entre las más comunes están:

- Acidosis metabólica tardía del recién nacido
- Afección no especificada de la piel, propia del feto y del recién nacido
- Afección no especificada originada en el periodo perinatal
- Afección respiratoria no especificada del recién nacido

- Afecciones asociadas con la regulación tegumentaria y la temperatura del feto y del recién nacido
- Alteración cerebral no especificada del recién nacido
- Alteración no especificada de la regulación de la temperatura en el recién nacido
- Alteraciones del equilibrio del potasio en el recién nacido
- Alteraciones del equilibrio del sodio en el recién nacido
- Amplitud de las suturas craneales del recién nacido

Enfermedades del sistema urinario: el sistema urinario El sistema urinario es una parte esencial de nuestro organismo que cumple funciones vitales que, si se ven alteradas, pueden suponer un grave deterioro en nuestra salud. Sin embargo, vemos cómo personas aquejadas de molestias relacionadas con esta parte de su cuerpo, dejan de acudir al especialista pertinente por creer que no es necesario e incluso por vergüenza.

Entre las principales enfermedades están:

- Cálculo renal: concreción que se forma en el riñón a partir de la sedimentación de cristales de minerales.

- Cálculo biliar: concreción que se forma en la vesícula al sedimentarse cristales de calcio.
- Infección renal: infección producida por los microbios en los riñones
- Cistitis: inflamación de la vejiga o vías urinarias.
- Insuficiencia renal: incapacidad de los riñones para filtrar orina.
- Nefritis: inflamación del riñón.
- Uretritis: inflamación de la uretra.²⁰

Cirrosis: la cirrosis hepática es una condición ocasionada por ciertas enfermedades crónicas del hígado que provocan la formación de tejido cicatrizal y daño permanente al hígado. El tejido cicatrizal que se forma en la cirrosis hepática daña la estructura del hígado, bloqueando el flujo de sangre a través del órgano. La pérdida del tejido hepático normal disminuye la capacidad que tiene el hígado de procesar nutrientes, hormonas, fármacos y toxinas. También disminuye la capacidad del hígado para producir proteínas y otras sustancias.²¹

Las principales causas de estas enfermedades, es decir el Índice de Morbilidad, es:

²⁰ (2011), [<http://www.botanical-online.com/medicinalsriñones.htm>], **Enfermedades de los riñones y aparato urinario.**

²¹ (2011), [http://www.alfa1.org/info_alfa1_higado_cirrosis.htm], **Cirrosis hepática.**

TABLA N°5
CAUSAS DE MORBILIDAD (NACIONAL)
(AÑO 2007)

PARTO	167.953,00
OTROS TRASTORNOS MATERNALES RELACIONADOS CON EMBARAZO	15.743,00
TRAUMATISMOS DE LA CABEZA	16.592,00
HERNIA	19.099,00
ENFERM. DEL APÉNDICE	23.084,00
INFLUENZA Y NEUMONÍA	28.973,00
COMPLICACIÓN DEL TRABAJO DE PARTO Y DEL PARTO	31.972,00
TRASTORNO DE VESÍCULA BILIAR, DE VÍAS BILIARES	33.153,00
EMBARAZO TERMINADO EN ABORTO	39.222,00
ATENCIÓN MATERNAL RELACIONADA CON EL FETC	45.938,00
ENFERM. INFECCIOSAS INTESTINALES	55.498,00
TRASTORNOS NO INFLAMATORIOS DE LOS ÓRGANOS GENITAL	15.277,00

FUENTE: ECUADOR EN CIFRAS

Muchas de estas muertes pudieron haber sido evitadas si existiera dentro de nuestro País la cultura de obtener información respecto a las enfermedades existentes, causas y formas de prevención, lo que conllevaría a tener la costumbre de realizarnos exámenes periódicos rutinarios cada año, los llamados “Exámenes Ejecutivos”.

Además se debe considerar el acceso de la población al Sistema de Salud, ya sea este público o privado, este acceso se hace prioritario a los sectores de mayor riesgo que son los que carecen de los servicios básicos y por ende donde las enfermedades se propagan de forma más expedita.

Las instituciones tanto públicas como privadas cumplen un rol primordial en la prevención y control de las enfermedades de nuestra población, pero se necesita juntar esfuerzos.

Cada institución del sector salud mantiene un esquema de organización, gestión y financiamiento particular, sin que existan mecanismos de articulación y de coordinación interinstitucional. Lo anterior no ha permitido aunar esfuerzos y recursos para desarrollar una propuesta nacional de cobertura y calidad de los servicios de salud. En consecuencia, organizar un Sistema Nacional de Salud es un propósito fundamental de la política sectorial que se incluyó en la reforma Constitucional vigente desde 1998.²²

La capacidad de los centros de Salud públicos actualmente es rebasada por la gran cantidad de demanda. Así en el 2007 los Establecimientos sin internación hospitalaria eran de 3.118 y los Establecimientos con internación hospitalaria en el mismo año eran de 729. Los médicos que trabajan 8 horas en los establecimientos eran de 4.563, número que en ese tiempo y el de ahora es insuficiente para atender todas las necesidades que se presentan a diario.

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador lleva a cargo programas dentro de su agenda para ayudar a la población del Ecuador.

²² (2001), [<http://www.lachsr.org/documents/perfildelsistemadesaluddeecuador-ES.pdf>], **Perfil del Sistema de Servicios de Salud del Ecuador –Organización Panamericana de la Salud.**

Los programas del Ministerio de Salud Pública están enfocados en el apoyo social de la población ecuatoriana, estando siempre al servicio de la comunidad y de las personas más vulnerables.

Se realizan un conjunto de acciones implementadas por un gobierno con el objetivo de mejorar las condiciones de salud de la población. De esta forma, las autoridades promueven campañas de prevención y garantizan el acceso democrático y masivo a los centros de atención.

Un programa de salud consta de diversas partes. En principio, se plantea una introducción, con los antecedentes y la misión que cumplirá el programa. Después se realiza un diagnóstico de la situación actual, que puede incluir una síntesis de evaluación de planes similares que se hayan desarrollado con anterioridad.

Tras el diagnóstico, se presenta el plan (con la programación de actividades) y, en ocasiones, también se detallan las conclusiones respecto a los resultados que se esperan conseguir.

Por lo tanto, el programa de salud es un instrumento para operacionalizar las políticas de salud a través de la planeación, ejecución y evaluación de acciones de promoción, prevención, tratamiento y recuperación de la salud.²³

Entre los programas que se llevan a cabo actualmente son:

²³ (2011), [<http://www.msp.gov.ec/>], **Programas del Ministerio de salud Pública del Ecuador.**

Tuberculosis

Programa de maternidad gratuita y atención a la infancia

Programa ampliado de inmunizaciones PAI

Nutrición

Programa nacional de prevención y control de VIH/SIDA

Salud intercultural

Modelo de atención integral de salud

Atención integral a Adolescentes

Adulto Mayor

Enfermedades dermatológicas

Control de la Zoonosis

Mitigación, prevención y atención a emergencias

Salud ambiental

Salud del adulto-enfermedades crónicas no transmisibles

Salud mental

Programa de control y vigilancia de los Desórdenes por Deficiencia de Yodo (DDI).

Programa de enfermedades catastróficas.

2.2 “SINDROME DE DOWN”

El síndrome de Down puede aparecer en cualquier familia. Es el conjunto de signos y síntomas presentes en una persona, producido por una alteración genética a nivel del cromosoma 21 y que en conjunto determinan un fenotipo característico.

No hay un signo que distinga por sí solo al síndrome. Se han descrito más de 300 en niños con este trastorno. Algunos de ellos son retardo mental, flacidez en la musculatura, perfil facial achatado, pelo fino, liso y escaso, hinchazón en los párpados, boca abierta permanentemente, lengua fisurada, cuello corto, piel sobrante o abundante en el cuello posterior.

Hay una relación directamente proporcional según la edad materna. A mayor edad, mayor riesgo. Los niños con el síndrome son más propensos a infecciones, pues no desarrollan los mecanismos de defensa propios del organismo. Por eso, en estos casos se recomienda cumplir con todas las vacunas obligatorias y además administrar aquellas que no lo son.

En ellos es muy importante la estimulación temprana. Deben hacer ejercicios al cumplir el primer mes de edad. Esta estimulación también le ayudará al desarrollo del lenguaje, la comunicación en general y en particular promoverá la mejor relación afectiva con sus padres y el medio que le rodea.²⁴

Mientras en el resto del mundo la ocurrencia de síndrome de down es 1 por 600 nacidos vivos, en el Ecuador esa cifra es mayor, 1 por 500. Se tiene registro de 6.000 niños con síndrome de down, falta aún la provincia de Pichincha. Además, se ha comprobado la fertilidad de las mujeres con este síndrome, que pueden tener hijos sanos.

También se ha corroborado que el síndrome down se da en mujeres ecuatorianas entre los 25 a 30 años, en niveles alarmantes. Algo está pasando en el país con el material genético de las mujeres a temprana edad, hecho que debería motivar la preocupación de la autoridad.²⁵

El mayor problema dentro de esta condición es la falta de acceso a la información sobre la enfermedad, sabemos que esta es una condición, no es curable ni prevenible, únicamente se conoce de un test prenatal. La educación para este grupo vulnerables es escasa, únicamente el 95% de personas con Síndrome de Down tiene educación de calidad, el problema consiste en la falta de preparación docente adecuada.

²⁴ JIJON, MILTON, (2011), [<http://www.revistafamilia.ec/index.php/articulos-padres-e-hijos/1455-ipor-que-se-produce-el-sindrome-de-down>], **Por qué se produce el Síndrome de down?**

²⁵ JIJON, MILTON, (2011), [<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/171687-cifras-de-personas-con-sindrome-de-down-aumenta-en-el-pais/>], **Cifras de personas con Síndrome de Down, aumenta en el País.**

Ni colegios ni escuelas quieren aceptar a estos niños porque su cultura no lo permite o porque no sienten que estén preparados para educar a personas diferentes.

Otro de los inconvenientes es la falta de políticas de Gobierno que proteja a este grupo brindándoles la posibilidad de acceso a la educación y de la inclusión social plena.

Pero la problemática se agrava cuando estos niños crecen y se encuentran en edad de trabajar y lo quieren hacer para sentirse útiles dentro de la sociedad. Pero si antes no tuvieron una preparación académica-técnica adecuada para realizar trabajos que ellos puedan hacerlo entonces no podrán encontrar trabajo principalmente por dos razones:

- No tuvieron la preparación académica adecuada.
- Las empresas no los contratan debido al Síndrome de Down.

Es cierto que según la Ley Reformativa al Código de Trabajo, se establece que el 4% de las nóminas de las empresas con un mínimo de 25 empleados, deben estar integradas por personas con discapacidad, sin embargo hay empresas sobre todo del sector privado que no las cumplen, otras que las cumplen a medias porque cumplen con el porcentaje de la Ley pero estas personas dentro de las empresas muchas veces pasan sentadas o caminando dentro de la empresa hasta cumplir sus horas de trabajo y ese no es el objetivo, hay otras instituciones que cumplen con la Ley y promueven un desarrollo integral de este grupo.

2.3 CORPORACIÓN “ELIMINANDO BARRERAS”

2.3.1 Descripción Corporativa

La Corporación “Eliminando Barreras”, es una organización sin fines de lucro creada el 21 de junio del 2008 en Quito, Ecuador. Sus mentores fueron dos padres de familia de niños con Síndrome de Down que actualmente tienen 19 y 23 años que no encontraron apoyo para insertar laboralmente a sus hijos y optaron por reunirse con padres que tenían la misma aspiración y es así que nace la Corporación. Ellos al conocer a familias con la misma problemática, decidieron hablarles de su proyecto, el cuál al principio fue:

- Información: reunirse dos veces al mes con las familias que tienen a alguno de sus miembros con Síndrome de Down para tener charlas junto a un especialista en el Síndrome.
- Capacitación: la corporación inicio contando con la ayuda de una persona que tenía estudios en Pedagogía e Ingeniería en Sistemas, quién ayudó evaluando en principio las destrezas en computación de los chicos y desarrollando aún más esas destrezas.
- Patrocinio: se realizaba una planificación mensual de visitas a diferentes empresas, primero a empresas donde se tenían conocidos que ayudaban a tener un primer contacto.

En la reunión se hablaba de la Corporación; sus objetivos y beneficios.

Los beneficios que se entregaba a sus Patrocinadores era publicidad en el merchandising de la Corporación, estos eran: esferográficos, cuadernos, libretas, camisetas, gorras, llaveros. Los logos de los patrocinadores también se exponían mediante banners en eventos de la Corporación.

Desde su segundo año el número de familias a quienes se acogen en la organización ha crecido llegando actualmente a 12 familias. Además a nivel organizacional cuentan con una oficina física en Quito desde donde trabajan 5 personas a tiempo completo en las áreas:

- Capacitación: 2 personas
- Administración: 3 personas

Misión, Visión y Valores:

Misión:

- Desarrollar las habilidades de nuestros beneficiarios.
- Incorporar a nuestros beneficiarios activamente a la sociedad.
- Mejorar la calidad de vida de los beneficiarios.

- Insertar laboralmente a los adultos jóvenes con Síndrome de Down en empresas Donantes.
- Informar a la sociedad sobre este grupo vulnerable
- Incentivar la participación activa de empresas públicas y privadas.

Visión:

Crear una sociedad incluyente para este grupo vulnerable y desarrollar un alto nivel de autoestima en las personas con Síndrome de Down y sus familias.

Valores:

Responsabilidad, Respeto, Solidaridad.

Requisitos para las personas con discapacidad para entrar al programa:

- Querer trabajar
- Tener edad para trabajar establecida por la ley
- Aceptar un test de habilidades
- Comprometerse con el programa

2.3.2 Principales servicios

La Corporación brinda a la sociedad los siguientes servicios:

- Divulgación de información sobre el Síndrome de Down en charlas programadas: esto nos lleva a crear conciencia en la sociedad en general sobre la tolerancia a grupos vulnerables y conocer sobre el Síndrome de Down, también se dan testimonios de beneficiarios.
- Apoyo a las familias de los jóvenes con Síndrome de Down: se da el apoyo emocional que la familia muchas veces no tiene por falta de información o concientización sobre el tema.
- Test de habilidades para los jóvenes con Síndrome de Down: consiste básicamente en una rápida evaluación sobre los conocimientos académicos y técnicos que pueda tener el joven para a partir de ese punto empezar con el programa.
- Capacitación laboral: se parte del análisis de habilidades y se enseña destrezas que el beneficiario pueda realizar.
- Análisis ocupacional: se evalúa las destrezas con que cuenta el beneficiario después de la capacitación recibida versus a lo que la empresa requiere como perfil profesional.

- Inserción laboral en empresas públicas o privadas: esta es una de las tareas más complejas de la Corporación, se busca plazas de trabajo en varias empresas con las que se realizan acercamientos constantes.
- Seguimiento a las empresas donantes: se da seguimiento de forma regular a empresas que se comprometen con nosotros a enrolar laboralmente a nuestros jóvenes dependiendo de varios factores anteriormente aclarados.
- Seguimiento a los jóvenes en sus trabajos. De igual forma a los jóvenes de la Corporación se los evalúa de forma periódica evitando estancamientos en el programa.
- Apoyo de asesoramiento constante: estamos prestos a resolver inquietudes y problemas de las empresas y beneficiarios.

3 SEGMENTACIÓN Y DEFINICIÓN DE CLIENTES

3.1 SEGMENTACIÓN

La segmentación es una de las herramientas del marketing, que nos permite conocer a nuestro mercado objetivo, saber cómo es, cómo actúa, y su comportamiento de compra.

Ricardo Fernández Valiñas, en su libro Segmentación de mercados, define a la segmentación como “la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”.²⁶

El desarrollar una segmentación adecuada, como investigadores podemos garantizar ventajas como:

Certidumbre en el tamaño del mercado, al conocer el tamaño de nuestro mercado meta, podremos calcular de manera más acertada el número posible de compradores.

Claridad al establecer planes de acción, al saber cómo se comportan nuestros posibles compradores se podrá definir de manera más acertada los planes de acción a seguir para atacar el segmento.

²⁶ FERNÁNDEZ, RICARDO. *Segmentación de mercados*. México: MC GRAW HILL. 3ra. edición, de, Pág. 10.

Facilidad para la realización de actividades promocionales, al saber la manera de comportamiento de nuestros potenciales compradores, podemos desarrollar las estrategias publicitarias adecuadas para el segmento.

Un segmento de mercado, debido a su importancia en la toma de decisiones posteriores para la empresa, debe cumplir con algunas características como:

Medible, que sepamos cuantas personas conforman el segmento.

Susceptible a la diferenciación, que los planes de marketing enfocados en este segmento tengan una clara diferenciación si hiciéramos planes de marketing para otro segmento.

Accesible, que físicamente podamos llegar al grupo objetivo para concretar la venta de cierto servicio o producto.

Susceptible a las acciones planeadas, que los planes de acción para llegar a este segmento pueden ser ejecutados en la realidad en base a las características del grupo objetivo.

Rentable, que al tener como mercado meta al segmento definido y efectuar el proceso de compra del bien o servicio, la empresa pueda tener la rentabilidad esperada para poder seguir operando.

3.1.1 Definición del mercado

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, el mercado es "el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".²⁷

Otro concepto lo tenemos de Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro *"199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"*, quienes nos dicen que el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".²⁸

Entonces, podemos decir, que el mercado es el lugar donde confluyen personas interesadas en comprar o vender algún bien o servicio y al realizar este intercambio se obtiene algo en forma de pago.

Donantes

Dentro del marco de la definición de mercado, tenemos como clientes de la Corporación a empresas, en su mayoría de Quito, que compartan nuestra visión de ayudar a personas con Síndrome de Down, a ellos los llamaremos, Donantes. La ayuda que requerimos de ellos será dada de diferentes formas.

²⁷KOTLER, ARMSTRONG, CÁMARA Y CRUZ. *Marketing*. Prentice Hall. 10ma Edición. Pág. 10.

²⁸P. BONTA., M. FARBER. *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma, Pág. 19.

Una de ellas, es la contribución monetaria que será necesaria para cubrir aspectos administrativos de la Corporación, como la difusión de la misión, búsqueda de Donantes, capacitación a los beneficiarios potencializando sus habilidades académicas y técnicas que posteriormente las utilizarán en sus trabajos.

Otra manera de contribución es por la donación de productos, estos pueden ser insumos para la operatividad de la Corporación, insumos que se utilicen en la capacitación de nuestros beneficiarios e insumos que ayuden a la difusión de la misión de la Corporación a la sociedad.

Otra forma de aporte, quizá la más interesante para nuestros Donantes es la contribución en horas-servicio, un programa de labor social dentro de cada empresa que contribuya en dos vías, por un lado el personal de nuestros diferentes Donantes tienen la oportunidad de compartir con personas que tienen realidades diferentes y por otro lado nuestros beneficiarios tienen la satisfacción de verse aceptados e insertados en la sociedad por medio de este compartir.

Finalmente, buscaremos el aporte de los Donantes en la apertura de plazas de trabajo dentro de sus empresas para nuestros beneficiarios en los campos donde se desenvuelvan mejor.

Como lo decíamos en la definición de mercado, este es un escenario de intercambio, donde en la práctica nuestros clientes, es decir, nuestros Donantes nos dan: recursos económicos, productos, horas-servicio y plazas de trabajo.

A cambio la Corporación entrega un programa integral de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a las empresas Donantes.

También el reconocimiento público de su labor en pro de una sociedad incluyente que se divulgará en los espacios de comunicación de la Corporación.

3.1.2 Tamaño del mercado

Nuestro mercado serán las empresas de mayor tamaño en el Ecuador, las mismas que tienen una amplia diversidad como su actividad principal.

Buscaremos empresas que por su giro puedan contribuir en una o varias de las maneras antes descritas.

3.1.3 Macro segmentación: mercado de referencia

Hemos tomado como referencia a las empresas que se encuentran en la lista de las **“500 Mayores Empresas del Ecuador”**, artículo publicado por la Revista Vistazo en su edición de septiembre del 2011.

La lista se basa en el monto de ventas del 2010, así se tienen 500 empresas repartidas en todo el País dedicadas a una gran variedad de actividades. De igual forma, muchas de estas empresas son públicas y otras tanto pertenecen al sector privado.

3.1.4 Micro segmentación: mercados atractivos

Como lo mencionamos tomaremos como referencia la lista de las 500 mayores empresas del Ecuador, de esta extensa lista miraremos a las 350 primeras empresas del ranking.

Gran importancia se dará a que las empresas que se elijan puedan contribuir con la misión de la Corporación, vamos a considerar patrocinio en:

- ✓ Donación de productos.
- ✓ Donación en efectivo.
- ✓ Horas de servicio en las que sus empleados puedan acompañar a los benefactores de la Corporación.
- ✓ Apertura de plazas de trabajo en sus empresas.

3.1.5 Factores demográficos

Los factores demográficos permiten definir el perfil de nuestro consumidor desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas factibles de medirse, sin decir que estas son las más importantes.

Los factores demográficos más estudiados son.

- Edad

- Sexo

- Nivel socioeconómico

- Estado civil

- Nivel de instrucción

- Religión

- Densidad

- Ocupación

Para el caso de nuestra Corporación, vamos a estudiar la variable denominada *nivel socioeconómico* que para efectos del estudio se *denominará ingresos de las empresas*.

Es así que dentro del análisis de los factores demográficos que influyen para obtener nuestra lista de Donantes, está el factor “ingresos” el que es de suma importancia, ya que permite conocer el rango aproximado de aportaciones de nuestros potenciales benefactores, lo que más adelante nos ayudará con la categorización de los mismos en diferentes categorías.

Nuestro enfoque estará en empresas que tengan una capacidad económica atractiva lo que podría indicarnos que es una empresa que está en condiciones de ayudarnos al menos financieramente.

Dentro de la lista de las “500 mayores empresas del Ecuador miremos a las empresas que tuvieron un monto de ventas en el 2010 de 32 millones de dólares como mínimo.

Estas empresas resultan atractivas para la Corporación ya que por este monto y porque dentro de la lista el crecimiento de estas es notable.

3.1.6 Factores geográficos

Los factores geográficos, se refieren principalmente a las características de la población de acuerdo con la comunidad en la que vive, la raza a la que

pertenece y las condiciones de ambiente que predominan en la zona, así como la forma en la que todos estos aspectos afectan la personalidad de cada individuo.

Estas variables no son medibles, pero tenemos factores que se pueden describir como la raza y densidad de la población.²⁹

La variable que para nuestro caso nos compete es el área geográfica que incide en la selección de nuestros posibles Donantes.

Debido a que la Corporación está iniciando sus actividades lo haremos en primera instancia privilegiando a las empresas locales, es decir, empresas del Distrito Metropolitano de Quito, cuya similitud es la forma de gobierno similar que está regida bajo las mismas leyes que en nuestro caso son normadas por la Superintendencia de Compañías en el ámbito nacional.

Comparten un mismo territorio y acatan ordenanzas y resoluciones metropolitanas comunes a todos los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito.

Una de las semejanzas más importantes es que estas empresas están en un ambiente donde la discriminación que los grupos vulnerables sufren es evidente y palpable.

²⁹FERNÁNDEZ RICARDO. *Segmentación de mercados*. México: Mc Graw Hill, tercera edición, Pág. 33

3.1.7 Factores conductuales

Las variables conductuales sirven para describir las costumbres, hábitos, estilo de vida y preferencias de las personas con base en un análisis de su conducta desde el punto de vista de la psicología social.³⁰

Los factores más estudiados son:

- Grupos de referencia
- Clase social
- Personalidad
- Cultura
- Ciclo de vida familiar
- Motivos de compra

Como grupo de referencia, queremos contar con empresa que se alineen con la filosofía de la Corporación, empresas que crean que el factor más importante es

³⁰ FERNÁNDEZ RICARDO. *Segmentación de mercados*. México: Mc Graw Hill, tercera edición, Pág. 44

el humano y que el desarrollo del mismo sea parte de la cultura organizacional de estas.

Queremos no solo empresas que donen sino que lleguen a convertirse en aliados estratégicos nuestros. Este se reflejará en la participación activa de los programas que iniciemos juntos.

Dentro de la cultura de una empresa, nos enfocaremos en aquellas que tengan entre sus planes de de acción contemplada la ayuda social, lo que garantiza que de alguna manera una mejor comprensión de la misión de la corporación y una posible alineación a esta.

Los motivos de compra como tal se convierten para el caso en motivos de donación. Para el estudio de las motivaciones, es común el estudio de la teoría de los motivos de McGuire que los divide en dos grupos, internos o no sociales y externos o sociales.

3.2 DEFINICIÓN DE CLIENTES DE LA CORPORACIÓN “ELIMINANDO BARRERAS”

Dentro de la lista de las “500 mayores empresas del Ecuador” y realizada la segmentación por factores demográficos, geográficos y conductuales hemos recopilado una lista con 50 empresas que se alinean al perfil de empresas de preferencia de la ciudad de Quito, con ingresos de hasta 32 millones de dólares y que tengan como factor primordial de sus empresas al factor humano.

Vamos a dividir a nuestros Donantes en tres categorías, dependiendo de las donaciones que realicen y hemos hecho una proyección del número de empresas que puede tener la Corporación. Esta división se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro N. I Categorías

	DONACIONES			AÑO 1	AÑO 5
	EFFECTIVO/PRODUCTOS	HORAS-SERVICIO	PLAZAS DE TRABAJO	AÑO DE LANZAMIENTO	AÑO DE MADUREZ
ORO	MAS DE 60 000	400	10	1	2
PLATA	DE 25 000 A 59 000	200	8	3	5
BRONCE	DE 0 A 24 000	100	5	10	12
NUM DE EMPRESAS				14	19

Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como hemos mencionado anteriormente uno de los principales problemas en nuestro país para las personas que sufren de Síndrome de Down es explotar al máximo sus capacidades debido a varios motivos tanto sociales, culturales, políticos y económicos.

En el Ecuador existen aproximadamente 12000 niños que sufren de esta condición, sin embargo muy pocos pueden alcanzar una educación de calidad y como consecuencia en su futuro un trato digno en su lugar de trabajo.³¹

La cultura empresarial en la que nos desarrollamos todavía no asimila totalmente que el ser una persona discapacitada no quiere decir que no pueda desenvolverse con éxito en funciones laborales habituales.

Es verdad que según la Ley Reformativa al Código de Trabajo (ver anexo I), establece que el 4% de las nóminas de las empresas con un mínimo de 25 empleados deben estar integradas por personas con discapacidad, sin embargo el problema está que los empleadores no otorgan funciones dignas a sus trabajadores. Es decir les asignan tareas que no conllevan ningún grado de dificultad porque tienen arraigada la creencia que no lo van a poder efectuar, sin embargo está comprobado que las

³¹ Organización Mundial de Salud OMS.

personas “discapacitadas” como se las llama erróneamente tienen desarrolladas en mayor nivel diferentes tipos de capacidades, simplemente el éxito está en brindarles una formación adecuada y ayudarles a encontrar las áreas en las que pueden crecer con éxito.

Es por eso que la Corporación Eliminando Barreras cree que se puede lograr otorgar un mejor estilo de vida para este sector tan vulnerable a través de la formación espiritual, académica y profesional de aquellas personas que más lo necesitan. Sin embargo el problema surge al ser un organismo que se desenvuelve sin fines de lucro solo con las donaciones de las empresas tanto del sector público como privado, que son escasas y no abastecen para cubrir con todos los gastos en los que se incurre en esta labor.

En los últimos cinco años se ha puesto de moda en nuestro país la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.³²

La RSC va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las

³²1. Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE), Organización Internacional del Trabajo (22-11-2007).
2.Tomas, 2003, red

normativas relacionadas con las personas con discapacidad son el punto de partida con la responsabilidad social.

Bajo este concepto de administración se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Los antecedentes de la RSE se remontan al siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. Sus máximos exponentes en la actualidad son las empresas de Economía social, por definición Empresas Socialmente Responsables.² (Tomas, 2003, red).

El problema en este momento para la Corporación Eliminando Barreras es encontrar los suficientes recursos tanto económicos como humanos a través del apoyo empresarial para continuar brindando su ayuda a personas con Síndrome de Down en su formación e inserción laboral en la ciudad de Quito.

4.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

El primer paso para la resolución del problema planteado es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases más críticas y difíciles del proceso de investigación.

Es fundamental responder a ciertas preguntas el momento en el que empezamos a realizar nuestra investigación, para determinar de manera clara y correcta la metodología que vamos a utilizar para la recopilación de la información adecuada, como: ¿Qué tipo de información necesitamos? , ¿Dónde podemos encontrar ese tipo de información requerida?

4.3 OBJETIVOS POR NECESIDAD

La investigación de mercados consiste en recolectar determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias.

Podemos realizar una investigación de mercados para hallar una oportunidad de negocio, conocer la viabilidad de un nuevo negocio o producto, hallar la razón o solución para un problema, comprobar una hipótesis de mercado.

Como mencionamos anteriormente primero debemos determinar cuál es la razón de la investigación, que deseamos conseguir con la misma, cuál es nuestro objetivo.

En la presente nuestro fin es determinar si es viable obtener recursos tanto económicos como humanos para la Corporación Eliminando Barreras por parte de las empresas tanto públicas como privadas que ayuden a la subsistencia de dicha Corporación, a su vez determinar el nivel de aportes y los beneficios que podrían recibir las mismas a cambio de su colaboración.

Siendo así el planteamiento de los objetivos el punto exacto de partida para la investigación que deseamos realizar, estos serán los siguientes:

- Identificar las empresas con mayor rentabilidad y recurso humano en la ciudad de Quito.
- Determinar los beneficios que la Corporación Eliminando Barreras puede ofrecer a las empresas que realicen aportes ya sean económicos como de recursos humanos.
- Identificar el valor que las empresas tanto públicas como privadas están dispuestas a donar a la Corporación.
- Identificar el tiempo que están dispuestos a dedicar los trabajadores de las instituciones adoptantes a la Corporación Eliminando Barreras.
- Categorizar a los colaboradores permanentes de la Corporación según el monto y/o los recursos que están dispuestos a donar.

Una vez definidos los objetivos por las necesidades que existen para la elaboración de esta investigación, está el panorama mucho más claro para empezar el desarrollo de la misma.

Es importante que los objetivos planteados sean claros y puntuales de tal manera que no pueda existir tergiversación de la información.

4.4 FASE EXPLORATORIA

Cualquier tipo de investigación tiene un punto de partida en el cual el investigador tiene un primer contacto con el problema a estudiar, de ahí parte la tarea de búsqueda de información en referencias, consulta bibliográficas y acercamiento preliminar a la realidad objeto de estudio, esto es lo que se denomina Fase Exploratoria, cuyo propósito es permitir al investigador familiarizarse e interiorizarse con parte de los conocimientos existentes dentro del ámbito que es objeto de investigación.

Esta fase exploratoria comporta cuatro tareas principales:

- Consulta y recopilación documental:

- * **Revisión de la literatura.**

- * **Consulta documental.**

- Consulta de mapas.
- Contacto global o primer abordaje de la realidad.
- Consulta de informantes-claves.

Las consultas y recopilación documental consisten en contacto con esa parte de la realidad que se ha de investigar y en la que se ha de actuar, a través de lo que otros vieron o estudiaron de ella. Los documentos son hechos o rastros de algo que ha

pasado, de ahí que, como testimonios que proporcionan información, datos o cifras, constituyan un tipo de material muy útil para la investigación social.

Se trata de libros, revistas, investigaciones, informaciones, documentos escritos, estadísticas, mapas, periódicos, obras literarias, etc., recogidos y elaborados por distintas personas, organizaciones e instituciones, y que sirven para conocer mejor un aspecto de la realidad.

4.4.1 Perfil del Target

Es muy importante tener totalmente claro el perfil de nuestro cliente potencial, en este caso los adoptantes.

- Donantes.- organizaciones que realicen uno o más aportes según su voluntad, sin tiempos establecidos o de manera espontánea.

- Adoptantes.- organizaciones que realicen sus aportes mediante una planificación previa con tiempos y compromisos establecidos, ejemplo: contribuciones económicas semestrales.

Hemos señalado que nuestro mercado estará enfocado en las empresas más grandes del Ecuador, esta lista es proporcionada por los medios de comunicación cada año, una vez ha sido calculado el monto de facturación e utilidad de las mismas. Basándonos en la publicación que hizo la revista Vistazo en Septiembre, 2011 tenemos una base de 500 empresas alrededor de

nuestro país las cuales cumplen con las características principales de un donador potencial:

1. Alto monto de facturación e utilidad anual (se toma como referencia la lista de las “500 mayores empresas del Ecuador”)
2. Contar con un número considerable de empleados, esto quiere decir mayor de 50 colaboradores.
3. Interés notorio en Publicidad y Marketing Social.

Nos hemos enfocado principalmente en las empresas más grandes de nuestro país, ya que esto es una señal de que están en la capacidad de colaborar con la Fundación por lo menos económicamente. Otras formas de contribución dependerán de los lineamientos que manejen estas corporaciones, ya que pueden hacerlo mediante productos, horas/servicio o apertura de plazas de trabajo.

Otra característica importante que tomaremos en cuenta por lo menos para el inicio de este estudio es la ubicación de la empresas, ya que nos enfocaremos en las que se encuentren ubicadas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, esto se debe a la factibilidad de acercamiento y a la similitud no normativas. No la hemos colocado dentro de las principales características ya que en un futuro cercano el objetivo es expandirse alrededor de todo el país.

Un factor que nos beneficia significativamente en la búsqueda de nuestro objetivo principal para con la Fundación Eliminando Barreras, es la nueva tendencia social, y por lo tanto se convierte en otra característica fundamental en nuestros posibles “clientes”, que deben estar totalmente interesados en el factor humano, en la justicia social y sobre todo en la igualdad de derechos.

4.4.2 Tamaño de la muestra

Todo estudio de investigación lleva implícito en la fase de diseño la determinación del tamaño muestral necesario para la ejecución del mismo. El no realizar dicho proceso, puede llevarnos a dos situaciones diferentes: primera que realicemos el estudio sin el número adecuado de “donantes o adoptantes”, con lo cual no podremos ser precisos al estimar los parámetros y además no encontraremos diferencias significativas cuando en la realidad sí existen. La segunda situación es que podríamos estudiar un número innecesario, lo cual lleva implícito no solo la pérdida de tiempo e incremento de recursos innecesarios sino que además la calidad del estudio, dado dicho incremento, puede verse afectada en sentido negativo.³³

Debemos determinar el tamaño de la muestra para nuestro estudio de tal manera que las herramientas que vamos a utilizar sean aprovechadas correctamente, en este caso las encuestas.

³³ NEWBOLD PAUL. *Estadística para administración y economía*. 6ta Edición.

Para esto aplicaremos la siguiente fórmula:

n	=	$N * \delta^2 * z^2$
		$[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)$

n=	tamaño de la muestra 500
-----------	-----------------------------

N=	población target
-----------	------------------

δ=	desviación estándar
=	$p * q$ p = probabilidad de éxito = 0,50 q = probabilidad de fracaso = 0,50

z=	nivel de confiabilidad 95%
-----------	----------------------------

E=	límite de aceptación error muestral = 4%
-----------	--

Como resultado de este cálculo estadístico hemos obtenido que el tamaño idóneo de la muestra es: 49.

n = 49

Pero por facilidad estadística trabajaremos con n = 50

4.4.3 Diseño de la encuesta

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una

muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.³⁴

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.³⁵ Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Si tomamos las anteriores definiciones podemos deducir que la encuesta es una herramienta para la investigación de mercados, que consiste en obtener información de las personas encuestadas a través de preguntas elaboradas según las necesidades de información que tenga el encuestante.

En el anexo II podemos visualizar el modelo de la encuesta a utilizar.

4.4.4 Focus Group

El focus group es un “método de investigación cualitativa, que permite enfocar un tema o problema de manera exhaustiva, apelando a un determinado número de personas con características homogéneas entre sí.”³⁶

³⁴ TRESPALACIOS GUTIÉRREZ JUAN, VÁZQUEZ CASIELLES RODOLFO Y BELLO ACEBRÓN LAURENTINO. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores. Pág. 96.

³⁵ MALHOTRA NARESH. (2004) *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 4ta Edición. Págs. 115 y 168.

³⁶ (CAMPODÓNICO, 2008, p. 61)

Esta herramienta de investigación nos ayudará para realizar una prueba piloto de la encuesta con el objetivo de conocer si las preguntas formuladas causan el impacto deseado en nuestros posibles clientes “donantes” o “adoptantes”, es decir estudiar sus percepciones, actitudes, rasgos psicológicos y motivaciones, que son características que podemos obtener con este tipo de ayuda de investigación y que al final de cuentas influyen en el comportamiento del consumidor.

El Focus Group se realizó con los representantes del Área de Marketing de tres importantes empresas en nuestro país (Otecel, Arca Ecuador, Procesadora Nacional de Alimentos) las preguntas e ideas a debatir fueron las mismas que establecimos para la encuesta, las conclusiones fueron las siguientes:

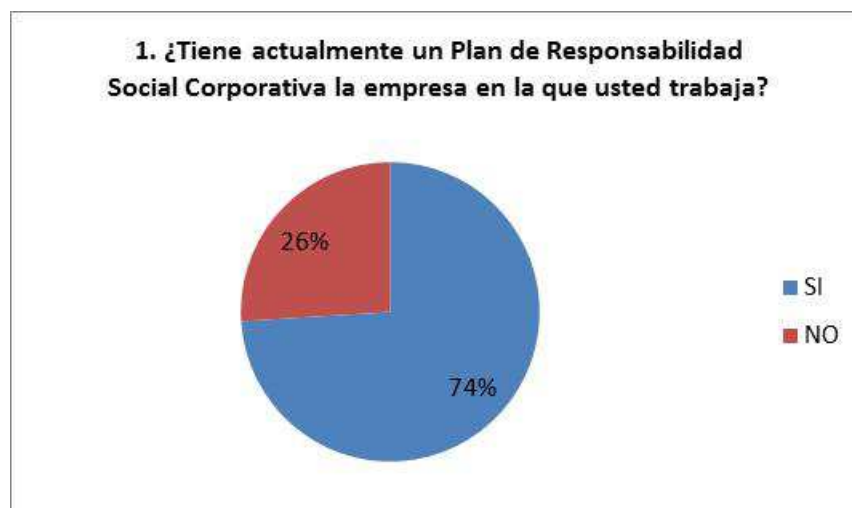
- a. Todas las empresas cuentan con un Plan de Responsabilidad Social, en especial las intervenidas por ser las más importantes del país, con un enfoque neto humano, ya que su mayor interés es mostrar su constante preocupación por el bienestar de la sociedad.
- b. Mostraron gran apertura en el tema de capacitación a personas con Síndrome de Down, ya que están conscientes que no explotan al cien por ciento sus habilidades en las plazas de trabajo que ocupan actualmente.
- c. Un factor favorable para nuestro estudio es el tipo de contribuciones que pueden hacer, ya sea un valor económico, productos, plazas de trabajo u

horas/servicio, brindando así varias alternativas de patrocinio que motiva a involucrarse con la Fundación Eliminando Barreras.

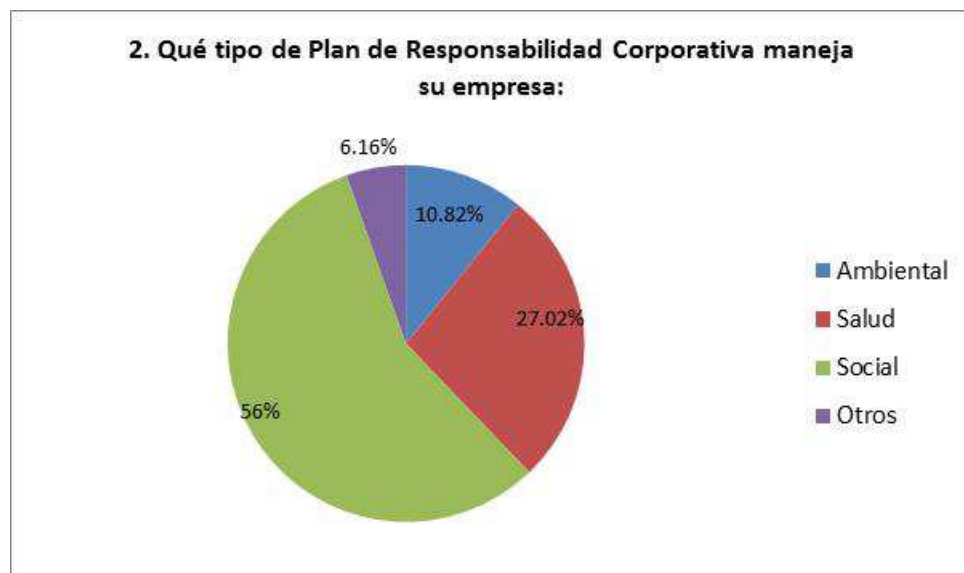
Con los resultados obtenidos procederemos a realizar las encuestas según el tamaño de la muestra que obtuvimos.

4.4.5 Tabulación de las encuestas

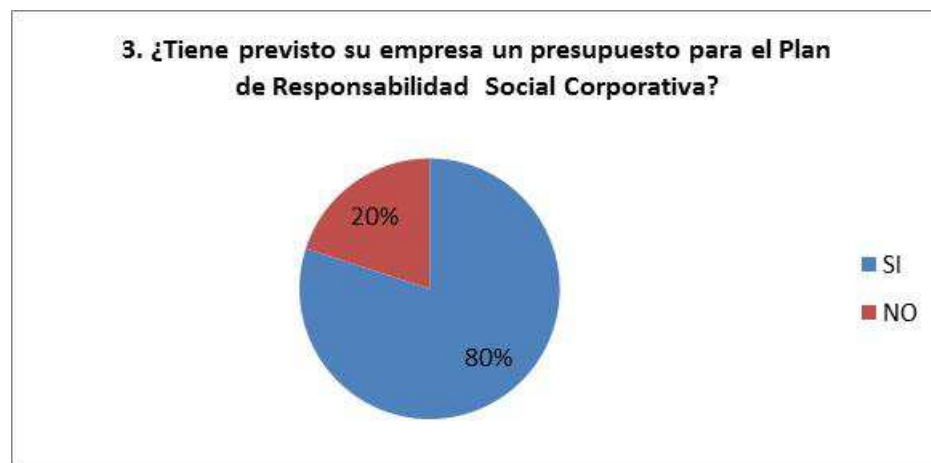
GRÁFICO N°1



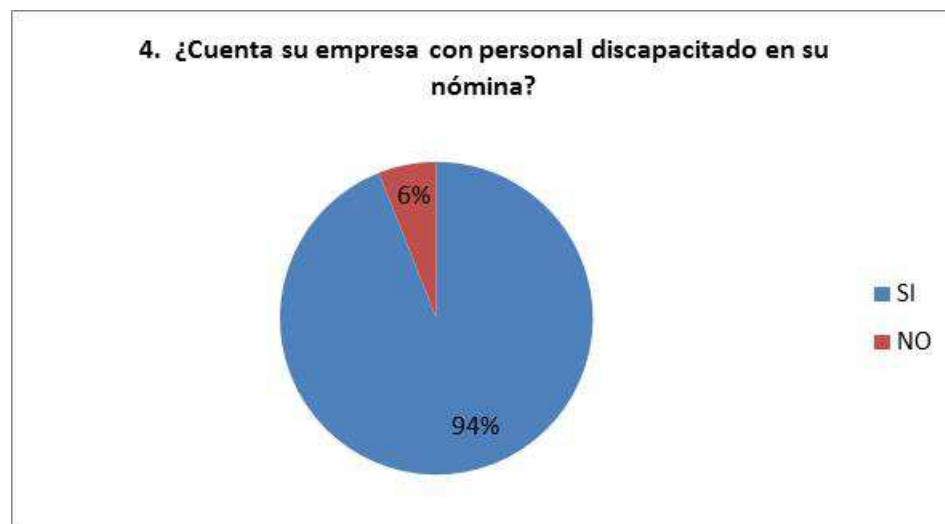
Este resultado muestra que en nuestro país existen muchas organizaciones que se preocupan por contribuir con la sociedad de diferentes maneras, brindando su ayuda a grupos vulnerables y causas nobles.

GRÁFICO N°2

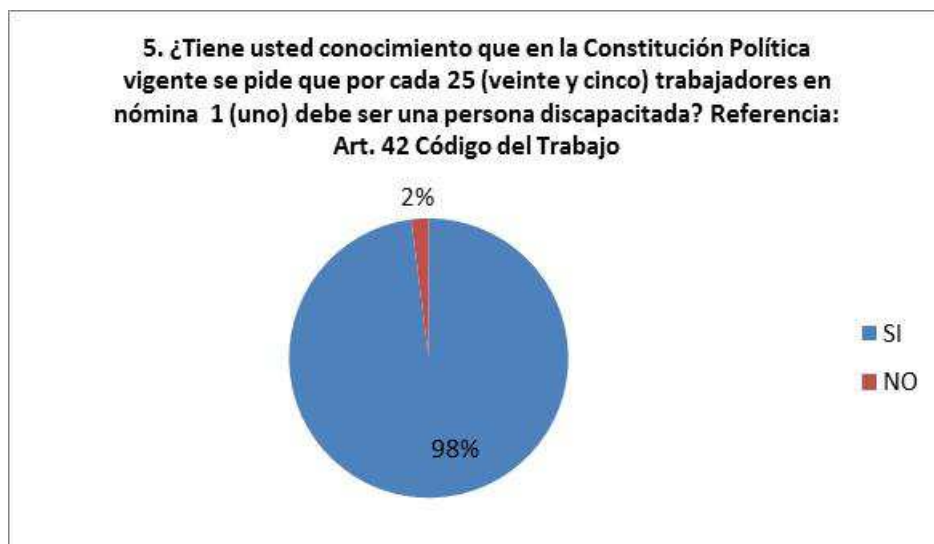
Como habíamos planteado en nuestra hipótesis, la gran mayoría de organizaciones en la actualidad tiende a tener un enfoque social, para de esta manera dar a conocer a sus actuales o posibles clientes su constante preocupación el bienestar general de la humanidad.

GRÁFICO N°3

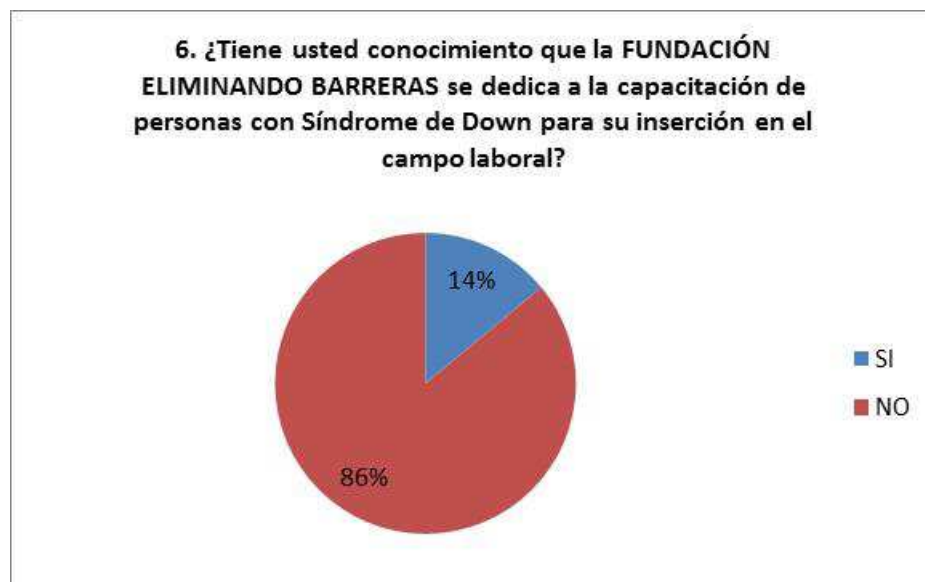
El 80% de las empresas encuestadas cuenta con un presupuesto determinado para el Plan de Responsabilidad Social Corporativa, ya que su objetivo va mucho más allá de alcanzar altos márgenes de utilidad, es el compromiso con la sociedad basado en guías de responsabilidad y ética como directrices de su gestión.

GRÁFICO N°4

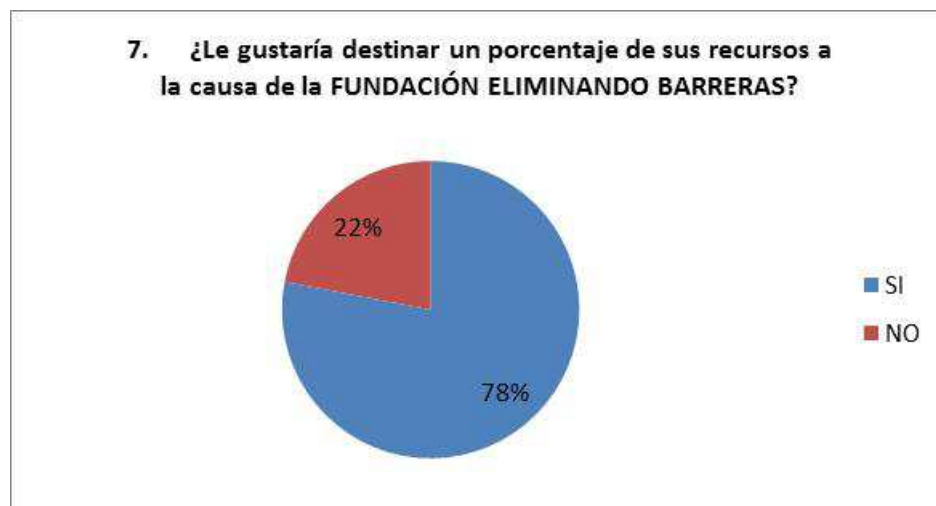
El 94% de las respuestas fueron positivas, esto se debe notoriamente a los cambios que impuso el Gobierno Nacional en “Ley Reformativa al Código de Trabajo” ver anexo 1, en la cual el empleador está en la obligación de contar con un mínimo del 4% de personas discapacitadas en su nómina.

GRÁFICO N°5

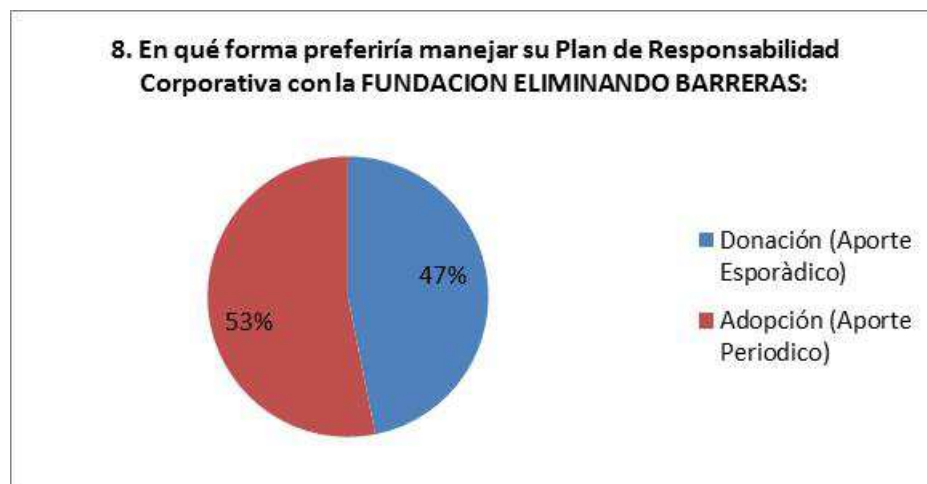
A pesar que el porcentaje de organizaciones que desconoce esta normativa es notoriamente bajo, debemos aclarar que el desconocimiento de la Ley no exenta de la culpa, y en este caso mucho menos ya que se están violando los Derechos Humanos de un sector tan vulnerable como son las personas discapacitadas.

GRÁFICO N°6

Uno de los principales problemas que tiene la Fundación en estudio es que gran parte de las personas no conocen cuál es su labor y su causa, por lo que se ha hecho más dificultoso el conseguir apoyo para la continuidad de sus actividades, un óptimo desarrollo y el crecimiento esperado, considerando que las personas que necesitan de su ayuda siguen llegando en busca de acogida pero el comportamiento de los ingresos/contribuciones es inverso.

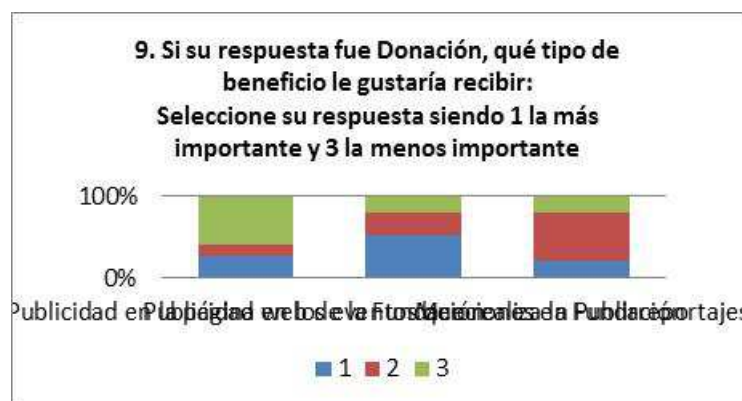
GRÁFICO N°7

El 78% de las organizaciones encuestadas están dispuestas a estudiar de manera detallada el Plan de Responsabilidad Social Corporativa que ofrece la Fundación Eliminando Barreras, ya que es un acuerdo donde las dos partes reciben beneficios sustanciales y lo más importante están ayudando a ejercer el cumplimiento de los Derechos Humanos de este grupo vulnerable, como: derecho a un trato digno, a un trabajo y sentirse útil para la sociedad.

GRÁFICO N°8

Al ser una encuesta no masiva sino corporativa nos permitió aclarar la diferencia entre realizar una donación o una adopción. Como mencionamos anteriormente la donación se puede hacer una sola vez o de manera ocasional, mientras que la adopción permite realizar las contribuciones bajo un plan fijo con tiempos determinados, a la vez consiente mayor grado de involucramiento con la realidad de la Fundación y las personas que conviven en la misma. El 53% de las empresas prefiere realizar una adopción ya que de esta manera puede palpar más de cerca la utilización de sus recursos aportados así como implicarse con la realidad y el crecimiento de las personas acogidas.

GRÁFICO N°9



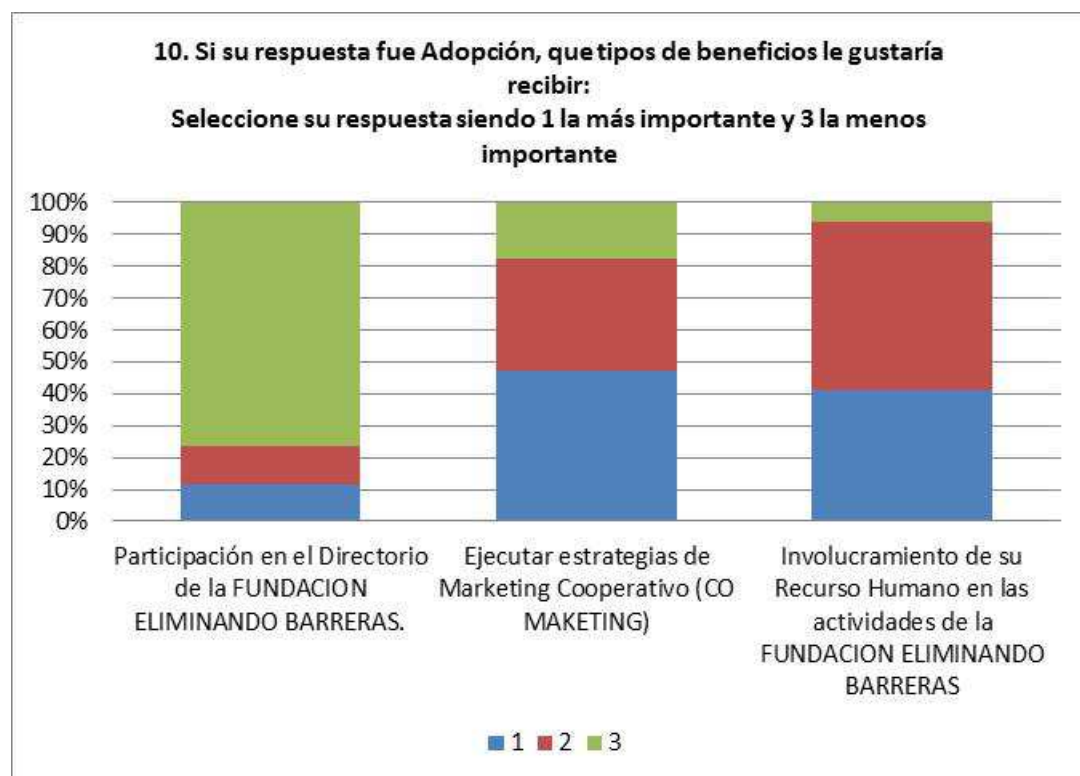
El 54% de los encuestados prefieren recibir Publicidad en los eventos que realiza la Fundación Eliminando Barreras, esta publicidad será otorgada según el monto de contribución, es decir a mayor aporte mayor espacio publicitario.

En segundo lugar de importancia tenemos las Menciones en Publi-reportajes, que son espacios publicitarios en revistas, periódicos o cualquier medio de comunicación escrita que utilice la Fundación para dar a conocer su causa o noticias de interés. De la misma manera el espacio será otorgado según el monto de aportación.

Por último tenemos publicidad en la Página Web de la Fundación, en la cual los donantes pueden promocionar su empresa por un tiempo determinado el mismo que será fijado según el monto de su aportación.

En cualquiera de las tres opciones los posibles donantes “clientes” tienen la posibilidad de dar a conocer su compromiso y responsabilidad social.

GRÁFICO N°10



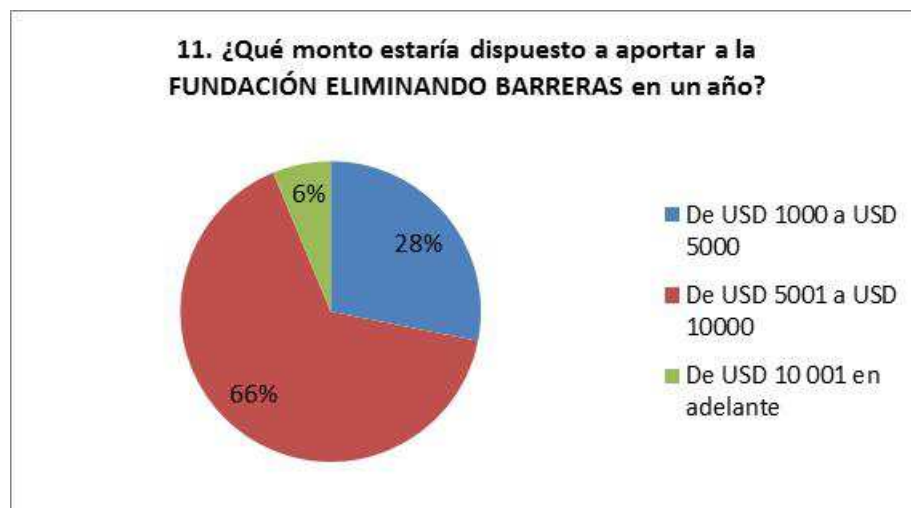
“Co-marketing es una práctica mediante la cual dos empresas diferentes cooperan para obtener un beneficio común o buscar sinergias tales como reducir costes” (Asociación Americana de Marketing).

El 45% de los encuestados que prefieren realizar una adopción en lugar de donación optaron por el Co-Marketing, ya que de esta manera se benefician ambas partes y se abren un sinnúmero de alternativas para la aplicación de estrategias de Marketing.

Como segunda alternativa de preferencia tenemos el involucramiento de su recurso humano en las actividades de la Fundación.

En este tipo de proyecto los trabajadores de las empresas adoptantes tienen la oportunidad mediante sus propias vivencias, compartir con personas que tienen capacidades diferentes y palpar la realidad en la que se desenvuelven, a la vez colaboran con la estimulación y capacitación de las mismas.

La participación en el Directorio es una alternativa mediante la cual se puede demostrar la transparencia de la administración de la Fundación, el manejo de los recursos y las actividades de la misma. A pesar de ser la alternativa con menor interés quedará abierta para las empresas que deseen formar parte.

GRÁFICO N°11

El 66% de las empresas están de acuerdo en realizar un aporte inicial entre USD 5000 a USD 10000, esto se debe en gran parte a que la Fundación Eliminando Barreras no es conocida en el medio, sin embargo todas están de acuerdo en que sus contribuciones pueden ir aumentando según vean el desenvolvimiento de las actividades y los resultados de la misma.

La misma tendencia tienen todas las empresas que sus aportaciones están en el rango de USD 1000 a USD 5000, esperan en un principio analizar los beneficios que recibirán y el desarrollo de la Fundación para evaluar un incremento en sus aportaciones.

GRÁFICO N°12

Una gran mayoría prefiere hacer sus aportaciones de forma anual, por razones internas de manejo de presupuesto. Esta información será de gran utilidad para el manejo de recursos, ya que nos permite proyectar cada cuanto tiempo ingresarán estos a la Fundación para un manejarlos de manera eficiente.

GRÁFICO N°13.1



GRÁFICO N°13.2



Esta pregunta nos permite conocer a nuestra competencia, sin embargo debemos recalcar que ninguna Fundación realiza las mismas funciones que

Eliminando Barreras, pero las personas tienden a asociarlas porque todas las Fundaciones mencionadas en la encuesta acogen a personas con Síndrome de Down.

La Fundación Reina de Quito es la que tiene mayor posicionamiento en nuestra ciudad por el mismo hecho que tienen varios años en funcionamiento y la ayuda directa del Municipio de Quito.

5 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

5.1 POSICIONAMIENTO

Según Al Ries y Jack Trout, en su libro “Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia” dicen que un enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. Adicional, nos dicen que el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.³⁷

Otro concepto nos dice Emigdio Alfaro, quién afirma que el posicionamiento es la manera en que un producto es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y uso de la clase de productos.

De esta manera, podemos concluir que el posicionamiento, es tener presencia relevante y positiva en la mente de nuestros potenciales clientes, enviando el mensaje de que el servicio o producto ofertado cumple mejor que nadie con las necesidades que ellos desean satisfacer.

³⁷ RIES AL Y TROUT JACK. *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill. Págs. 7 - 25

Una de las mejores maneras de tener posicionamiento en la mente de los potenciales clientes, es ser el primero en llegar a ella, siempre tendremos mejor presencia si somos los primeros en ofrecer un nuevo producto o un nuevo servicio. Sin embargo esto no siempre se da, llegar primero no equivale a permanecer en la mente de los consumidores.

¿Qué pasa cuando no somos los primeros en llegar al mercado? El primer paso y el más importante, es reconocerlo. Saber que hay un líder en el mercado nos permite mirar con perspectiva, calcular nuestros pasos a dar y no desperdiciar esfuerzos. Además es preponderante el “cómo”, el saber que hacer una vez identificado mi punto de partida.

Muchos han sido los errores en los que varias marcas conocidas han incurrido al no saber cuál es la posición que les merece según el mercado, el desconocimiento de sí mismos como empresa y además el desconocimiento de sus competidores ha hecho que sus planes por posicionarse en la mente de sus clientes sea un trabajo infructuoso.

El líder en la gestión de inclusión socio- laboral de personas con discapacidad es la Fundación General Ecuatoriana la que cuenta con 30 años de experiencia y ha ayudado a alrededor de 255 personas con discapacidad a encontrar puestos de trabajo y tiene alrededor de 100 empresas como donantes.

Actualmente su programa “Inserción Socio Laboral de Personas con Discapacidad y Formación de Equipos de Trabajo” tiene presencia en 7 provincias del país,

incluyendo Pichincha, y contó con la participación de la fundación Repsol YPF Ecuador y el co-financiamiento de CBM (Christian Blind Mission).

Además existen organizaciones que realizan la labor de inserción laboral, pero con la diferencia de que sus benefactores son personas con diversas discapacidades. Lo que nos permite asegurar que no hay una organización que se enfoque en las personas con Síndrome de Down. Sin embargo sus clientes son varias de las empresas que la Corporación quiere adquirir en su cartera de clientes.

Una vez definido esto, podemos decir que la estrategia de posicionamiento a utilizar por nuestra Corporación, es la llamada “segundo en el mercado” y siguiendo el consejo de Willian Benton co fundador de la agencia publicitaria Benton & Bowles que dice: Mi consejo es detectar el punto débil en la estructura de los grandes consorcios, vamos a concentrarnos en las ventajas de nuestra corporación que sean debilidades de la Fundación líder.

Normalmente en una organización de mayor tamaño los procesos van más lentos, debido al exceso de controles que se presentan para realizar una petición, un trámite o recibir los beneficios prometidos por la empresa. Esto es lo que pasa con la Fundación líder.

Nuestra promesa para nuestros clientes es la oferta de varias opciones de promoción de la empresa donante, los mismos que fueron descritos en capítulos anteriores.

Como estrategia de posicionamiento en la mente de nuestros clientes está la de ofrecer estos beneficios de una manera más ágil y efectiva que el de la competencia.

5.2 SLOGAN, LOGO Y MARCA DE LA CORPORACIÓN “ELIMINANDO BARRERAS”

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable.³⁸

La marca más que racional es emocional, cuando evocamos la marca, esta debe traer a la mente del público una idea racional de lo que es el producto o servicio e incluso la propuesta de valor que lleva consigo.

Otra propuesta de concepto es la de la Asociación Americana de Marketing, que define a la marca como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos o servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

³⁸ http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/.

Finalmente para Philip Kotler “una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

Pero lo que hace que una marca se posicione en la mente del público, son las características que mencionamos a continuación:

- Notoriedad: como lo decíamos anteriormente, no hay nada mejor que ser el primero en llegar al mercado, esto ayuda al posicionamiento de la marca, debido sobre todo a la experiencia. Nada como ser el pionero.

Los consumidores prefieren marcas conocidas por su solidez, trayectoria, reconocimiento. Para que una marca sea reconocida hace falta publicidad pero que estará basada en comunicar las características diferenciadoras del producto o servicio.

- Reconocimiento del ciclo de vida de la marca: una marca nace, tiene su momento cúspide y envejece, llegando finalmente a su final. Es necesario reconocer cuando una marca necesita de una renovación, quizá en su nombre o imagen.
- Nombre de la marca: esta debe expresar lo que se quiere decir en una o dos palabras. Los nombres muy largos son difíciles de recordar y asociar.
- Pronunciación: el nombre de la marca debe ser de fácil pronunciación para los consumidores.

- Protección: el nombre que se decida dar a la marca deberá ser registrado en la Institución competente para este efecto, en nuestro País, será el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) lo que le dará a la marca la protección que la ley confiere. Además sabremos si el nombre que elegiremos no está ya registrado.

En el caso de nuestra Corporación, su marca fue definida desde cuando empezó a operar, sus fundadores le dieron un nombre fuerte **“Eliminando Barreras”** que cumple con algunas de las características descritas, es un nombre corto, de fácil recordación, que mentalmente genera una imagen asociativa. La marca la vamos a mantener ya que varias empresas y personas la reconocen en el mercado.

Uno de los elementos importantes para el posicionamiento de marca es el slogan, al respecto, Luis Bassat, en su Libro Rojo de la Publicidad, nos dice que el valor del slogan es, pues, que la gente haga lo suyo, que lo repita, que se identifique con él. Además dice, que en un mercado saturado como el nuestro, es imprescindible que la gente identifique una marca a través de un slogan.³⁹

Encontramos varias características que hacen de un slogan, una frase que el consumidor nos identifique, estas son:

- Corto y memorable
- Profundo y brillante

³⁹ BASSAT LUIS. *El Libro Rojo de la Publicidad*. Plaza y Janés Editores. Págs. 161 - 167

- Simple y único
- Impactante
- Perdurable
- Creíble y relevante

Una de las recomendaciones de Bassat es el de lograr integrar el nombre de la marca al slogan lo que hace que sea más perdurable en la mente de los consumidores, pero este debe sonar como una integración a las demás palabras y no como una frase forzada.

Y para qué sirve un slogan?

Para diferenciar la marca, dado que el slogan es la frase que nos ayuda a posicionar la marca, es importante que se diferencie de la competencia.

Para resumir lo que la marca hace, el slogan debe hacer presencia en la mente del consumidor, haciendo que el mismo piense con pocas palabras que es lo que ofrece el producto.

Para destacar la principal ventaja del producto, el slogan debe resumir la oferta de valor que estamos dando al mercado.

Luego de revisar la teoría, el slogan de la Corporación Eliminando barreras es:

“SOCIEDAD INCLUYENTE, SOCIEDAD QUE CRECE”

Es importante que la marca cuente con un ícono gráfico como lo es el logo, este es la representación pictográfica de la marca de una empresa u organización. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, como por ejemplo “Somos una empresa responsable” o “este producto es de alta calidad”, y para lograrlo se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación.⁴⁰

Otra acepción la tenemos del Diccionario de Marketing de Cultural S.A, que nos dice que el logotipo “es el símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad.

Podemos decir finalmente que el logo es una parte esencial de la imagen corporativa, ya que trata de un símbolo que da a conocer la identidad de la empresa. Es la conexión visual entre la empresa y el mercado. Se la asocia de manera rápida y se distingue de las demás marcas.

Además es el logo el que da la pauta para el inicio de la publicidad de la empresa, ya que toda pieza publicitaria, pauta televisa, etc. se alinearán a las formas del logo.

El logo está compuesto por tres elementos importantes:

⁴⁰ <http://altamiraweb.es/definicion-de-logotipo/>

- Nombre de la marca, es el nombre que se eligió con anterioridad para identificar la empresa tomando en cuenta las consideraciones para hacerlo.
- El ícono, es la imagen gráfica que representa a la marca.
- La fuente, es el tipo de letra con el que se va a escribir la marca.

La Corporación en la actualidad no cuenta con un logo definido, sin embargo, si cuenta con otros elementos importantes de la Imagen Corporativa que dará mayor posicionamiento a la marca.

Una vez elegida la marca y el slogan, hemos estudiando y unido estos elementos para crear una imagen que la represente.



“SOCIEDAD INCLUYENTE, SOCIEDAD QUE CRECE”

5.3 CICLO DE VIDA PARA CORPORACIONES

Según Jean-Jacques Lambin, en su libro “Marketing Estratégico”, el ciclo de vida de una marca es esencialmente la demanda selectiva la que está en juego”. Además nos dice que su evolución depende de la recomendación que se haga de una persona a otra, sin embargo, no deja de lado las estrategias que pueda implementar el área de marketing de una empresa, las que harán que el mercado prefiera su marca a las otras.

Cada producto tiene su ciclo de vida que se distingue de los demás, este ciclo no necesariamente está determinado por el tiempo, sino que se basa en las decisiones que el área de marketing emprenda al respecto.

Hay 4 factores que influyen en la determinación de la etapa del ciclo de vida de las empresas.

- Entorno económico y competitivo
- Estrategia adoptada en cada etapa del ciclo
- Estructura de costos y beneficios en cada etapa
- Estrategias de marketing realizadas en cada etapa

Una vez visto los factores que influyen para que una empresa, en nuestro caso, una Corporación, se encuentre en determinada etapa, vamos a ver estas fases por las que atravesará.

Fase de introducción, en la fase de introducción las ventas crecen de manera lenta, debido básicamente a tecnología, distribución, potenciales clientes.

En esta etapa es importante tomar en cuenta que la inversión en efectivo que hagamos se invertirá en publicidad y en acciones direccionadas para dar a conocer la marca al mercado, objetivo que debido a esta etapa carece de información al respecto de la marca, lo que genera una incertidumbre propia de esta fase.

Es importante estimar los costos que con esta etapa vendrán, ya que como lo dijimos anteriormente los gastos que se hagan serán destinados principalmente a publicidad, además hay que considerar que al principio los clientes son pocos lo que hace que los costos administrativos que se invierten en un proyecto son altos.

Mientras las Corporaciones superen esta fase, será mejor ya que aplicadas las estrategias adecuadas puede pasar a una etapa donde la rentabilidad será mayor por el aumento de los clientes.

Fase de crecimiento, en la fase de crecimiento las ventas empiezan a aumentar primero de manera lenta pero poco a poco se va viendo como esto se reproduce en más flujo de dinero. Para que las Corporaciones lleguen a esta etapa se cumplen varias condiciones por lo general:

- El índice de recomendación sube.
- La marca tiene más posicionamiento en la mente de los clientes.
- Aumenta la rentabilidad lo que hace que los costos bajen.

Ahora el panorama para las Corporaciones cambia.

- Las ventas son mayores.
- Nuevos competidores ingresan en el mercado.

Así mismo las acciones que se tomen deben ser diferentes:

- Revisar lo que se ofrece al cliente y ampliar los beneficios que se le brinda.
- Añadir más clientes a la cartera de las Corporaciones.
- Seguir posicionando la marca.

En esta etapa la competencia va a aumentar, ya que ven que realmente el producto se destaca en el mercado y es rentable, habrá competidores que ingresen al mercado y las barreras de entrada los dejen por fuera al poco tiempo de iniciar su actividad. Sin embargo hay otros competidores que lograrán superar estas barreras y se convierten en nuestra competencia.

Una vez que conocemos de la competencia, debemos implementar nuevas estrategias; decidir entre:

Diferenciación de productos, desarrollar productos que se diferencien de la competencia y en los que el comprador perciba su valor. Con todo esto, el comprador no será tan sensible al precio.

Reducción de costos, fijar precio de penetración o neutralidad bajando los costos de los productos.

Fase de madurez, en esta etapa las empresas ya han adquirido un reconocimiento importante en el mercado y tienen credibilidad en el mismo.

Otra de las características de esta fase es el aumento de las ventas pero a un ritmo menos acelerado que el de la fase anterior, por lo que el crecimiento en sí puede acarrear problemas de control interno y de liquidez

En esta fase se inicia la “Guerra de Precios” por las siguientes razones:

- Experiencia acumulada por los compradores, ahora los compradores saben de precios, han visto diferentes alternativas y están dispuestos a negociar.
- Imitación de los oferentes, los competidores se dan cuenta que el negocio tiene buenas perspectivas de ventas y llegan a ser la competencia.

- Aumenta la sensibilidad del precio, por el hecho de haber más oferentes, el cambio de precio puede hacer que los compradores se vayan a la competencia.
- Nuevos ingresantes eficientes en producción y distribución, aparecen empresas que optimizan su costo en función de economías de escala.

Es importante pensar también en tomar otras medidas dentro de la empresa, como por ejemplo:

- Integrar un equipo administrativo más formal. Para tales efectos se requiere delegar autoridad en los aspectos técnicos, administrativos y operativos.
- Formalizar el sistema de administración de personal. Con la finalidad de que los colaboradores tengan mejores expectativas de vida (salarios, plan de vida).
- Adecuar las instalaciones y actividades de producción. En este apartado se requiere planear los niveles de capacidad, programas de producción, costos, calidad total, entre otros, para que la producción sea capaz de satisfacer la demanda al precio adecuado y en los plazos requeridos por el cliente.
- Importancia del financiamiento a medida que la empresa crece. Frecuentemente se presenta la necesidad de planear la inversión de capital adicional y créditos para cubrir la expansión de activos no circulantes y de las crecientes necesidades de capital de trabajo.

- Analizar el entorno. Se debe de investigar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como estudiar el entorno (oportunidades y amenazas).⁴¹
- Mejorar el control y la utilización de costos.
- Expandir la línea de productos.
- Reevaluar el rol de los canales de distribución.

Fase de declive, Se caracteriza por un descenso continuado y muy pronunciado al principio de las ventas, que puede finalizar con una desaparición del producto o con la existencia de una demanda residual motivada por consumidores fieles.

Entre las causas que motivan el descenso de las ventas además de los cambios en las preferencias de los consumidores podemos encontrar:

- Aparición de nuevos productos que satisfacen mejor las necesidades
- Descenso del interés general por el producto
- Descenso de los niveles de precio, que disminuye los márgenes y puede hacer poco atractivo el producto para la empresa.⁴²

41

<http://www.eumed.net/libros/2008c/443/EI%20ciclo%20de%20vida%20de%20la%20empresa%20fase%20de%20madurez.htm>

Una vez que las empresas se encuentran en esta fase debe decidir entre minimizar pérdidas mediante las siguientes estrategias:

- Atrincheramiento
- Consolidación
- Abandono.

Para una mejor comprensión de las etapas por las que una empresa pasa, vamos a presentar la siguiente tabla que resume las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto.

5.4 CICLO DE VIDA PARA LA CORPORACIÓN “ELIMINANDO BARRERAS” EN EL MERCADO SELECCIONADO

Una vez analizados los principios de cada una de las fases del ciclo de vida de las corporaciones y tomando en cuenta las características de la corporación “Eliminando Barreras”, sabemos que la misma se encuentra en la *fase de crecimiento*.

Vemos que en el último año las adhesiones de personas a la Corporación han ido aumentando de manera constante a un buen ritmo sin que este sea acelerado, es por esto que en este periodo de tiempo se ha contado con más flujo de dinero para

⁴² Formulación estratégica básica.

reinvertir en el mismo proyecto y se ha podido comprar varios activos que eran escasos o inexistentes que servirán para una mejor adecuación de las clases que se imparten. Además se han podido pagar cuentas pendientes que se adeudaba a los profesores.

El índice de recomendación ha subido, esto lo evidenciamos al conversar con las personas que recién llegan a nuestro centro, ya que la Corporación no cuenta con publicidad en medios escritos o de televisión, la manera en la que llegan a conocer el proyecto es mediante la recomendación que otras personas unidas al proyecto lo hacen.

6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Es imprescindible para que una empresa, del tamaño que sea, pequeña o grande, pueda lograr los objetivos establecidos, proponga una estrategia global, desarrollando la misma en pequeñas acciones que actúen tanto, en su mercado externo (entorno), como en el interno.⁴³

Para poder diseñar dichas estrategias debemos tomar en cuenta nuestro público objetivo, el mismo que debemos analizar a fondo de manera que lleguemos a conocer sus necesidades, sus gustos, sus tendencias, sus costumbres, sus características para realizar una estrategia acorde a estos elementos y alcanzar el impacto deseado.

También es fundamental que ubiquemos la situación actual de la empresa o compañía, en este caso como señalamos en el capítulo anterior, la Corporación Eliminando Barreras se encuentra en la etapa de crecimiento inicial, y uno de los objetivos de las estrategias que se planteen será alcanzar un mayor crecimiento sostenible en el tiempo logrando así la aceptación y conocimiento por parte de nuestros donantes y/o adoptantes.

Cuando nos referimos a una Corporación muchas personas piensan que al no ser una empresa con fines de lucro no deben existir ningún tipo de estrategias que permita atraer nuevos “clientes”. Dicha afirmación es falsa, ya que una Corporación, en este caso Eliminando Barreras necesita de los recursos de sus donantes y/o adoptantes para poder subsistir, lo que nos lleva a pensar que es imprescindible la elaboración e implementación

⁴³ <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/kotler-y-sus-7-estrategias.htm>.

de estrategias, en este caso de Marketing, de manera que logremos mayor captación de “clientes”, posicionamiento en el mercado, y lo más importante alcanzar un crecimiento considerable.

Debemos recalcar que la Corporación no implementará estrategias de Marketing para obtener utilidades o ganancias, sino para poder cubrir los gastos y necesidades que implica la razón de ser de la misma, es decir: infraestructura, alimentación, capacitación para las personas acogidas, servicios básicos, en otros.

6.1 ESTRATEGIA PRINCIPAL

Una vez que hemos definido el concepto y la aplicación de una estrategia, vamos a proceder con el planteamiento de nuestra estrategia principal, que luego de un profundo análisis y basándonos en el estudio de mercado y la información recopilada de nuestros posibles “clientes” proponemos la Estrategia de Canales. Esta se implementará en la Corporación Eliminando Barreras para alcanzar los objetivos determinados.

Estrategia de Canales

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen

necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.⁴⁴

Las empresas deben considerar una serie de decisiones estratégicas para establecer el tipo de canales de distribución que van a emplear.

Para este tipo de decisiones es muy importante tomar en cuenta la actividad a la que se dedica la organización, los recursos que posee, el impacto que quiere causar y cuáles son sus clientes potenciales a los que desea llegar.

Tomando en cuenta todos los factores nombrados anteriormente realizaremos un análisis para establecer la situación y las tácticas que emplearemos en el caso de la Corporación Eliminando Barreras.

⁴⁴ SANTESMASES MESTRE, MIGUEL. *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid (España): Ediciones Pirámide, S.A. (3ra edición, 4ª impresión edición).

La Corporación al ser una organización sin fines de lucro, no comercializa ni produce ningún tipo de producto o servicio, por lo tanto necesita tener un contacto directo con su cliente final, en este caso los donantes y/o adoptantes para dar a conocer las actividades que realiza en pro de la sociedad y los beneficios que el “cliente” puede obtener, por lo tanto utilizaremos un canal directo.

6.1.1 Tácticas Principales

“El poder en las organizaciones sólo es útil cuando puede convertirse en influencia sobre otros. Lamentablemente, no todos los que dirigen saben hacerlo” John P. Kotter.

Este pensamiento nos lleva a concluir que no siempre basta con tener todos los recursos o el poder en una organización sino contamos con la habilidad de causar influencia en los demás, es este caso nuestros posibles donantes y/o adoptantes.

Para poder causar el impacto deseado y obtener los resultados esperados recurriremos al uso de algunas tácticas que nos permitirán mantener un acercamiento con el cliente, así podremos conocer sus necesidades, deseos, costumbres, aspiraciones, que nos permitirán brindarle los beneficios que él está buscando a cambio de su colaboración para la Corporación Eliminando Barreras.

Las tácticas que utilizaremos serán las siguientes:

- Relaciones Públicas.- Se llama relaciones públicas (RR. PP.) a la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados.⁴⁵

Tomando en cuenta la realidad actual de la Corporación, una de las principales tácticas que se plantea utilizar es una persona que se encargue de manejar las Relaciones Públicas.

De acuerdo al giro de la organización es imprescindible que dicha persona tenga contacto directo con los futuros donantes y/o adoptantes y pueda exponerles de manera explícita las actividades que realiza la Corporación, los beneficios para con las personas con capacidades diferentes, los beneficios que cada compañía podrá tener independientemente de la manera que desee brindar su colaboración, así dar a conocer a la Corporación Eliminando Barreras.

- Publireportajes.- es una pieza que promueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial, en el que prima la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político.

⁴⁵ SEITEL, FRASER P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid, Pearson Educación

La finalidad de hacer uso de este medio es llegar a los futuros donantes y/o adoptantes de manera informativa, que tengan la posibilidad de conocer las actividades que realiza la Corporación en pro de la sociedad, sobre todo que puedan identificarse con esta realidad y la oportunidad que tienen de ayudar a una persona con capacidades diferentes en su camino hacia el desarrollo.

Los publlirreportajes abarcarán diferentes temas relacionados con el giro de la Corporación, así como la enfermedad del Síndrome de Down, las consecuencias en la vida personal y el entorno de las personas que la tienen, de qué manera podemos ayudarlos en su desarrollo, las nuevas leyes y normativas que protegen a las personas con capacidades diferentes, entre los principales.

Se han escogido las siguientes alternativas basados en el análisis: el mercado al que debemos llegar es bastante reducido y selectivo, ya que nos dirigiremos a las empresas más grandes del Ecuador, enfocándonos principalmente en la ciudad de Quito, por lo tanto es apropiado pautar en medios de comunicación dirigidos al sector empresarial, como:

- Revista Líderes

- Revista Ekos

- Revista Gestión

- Página Web.-

En la actualidad el mundo se mueve en su gran mayoría por medio de herramientas informáticas que nos permiten mantenernos en contacto a nivel global, es por esto que es de vital importancia que cualquier tipo de organización vaya de la mano con los avances tecnológicos que caminan a pasos agigantados.

Una manera muy común pero al mismo tiempo de gran efectividad para darse a conocer en el entorno exterior es la creación de una página web, en la que los visitantes podrán encontrar toda la información acerca de la organización o compañía que están inquiriendo.

Una página web es una herramienta muy completa, en la cual podemos colocar toda la información que deseamos y que sabemos que es de interés para los futuros visitantes. Generalmente una compañía está interesada en colocar su giro del negocio, sus objetivos, catálogo de productos o servicios, contactos, y en algunos casos precios.

En el caso de la Corporación Eliminando Barreras la página web será de gran utilidad ya que los actuales y posibles donantes y/o adoptantes podrán constatar el uso de sus recursos otorgados a través de una línea de desarrollo que se implementará, la misma que será actualizada constantemente de acuerdo a las diferentes actividades que realice la Corporación. Por ejemplo: la incorporación de nuevos integrantes a los equipos de capacitación, la graduación de un grupo de personas con capacidades diferentes, la inserción

laboral, historias de vida del desempeño de las personas con Síndrome de Down en el campo profesional.

La página web es una herramienta de gran utilidad, especialmente para el área de Marketing, gracias a su bajo costo y su gran alcance permite que millones de personas tengan acceso a la organización y poco a poco si manejada de manera correcta puede contribuir a un buen posicionamiento de mercado.

- Presencia en Eventos relacionados con el Sector Empresarial.- para la Corporación es de gran importancia darse a conocer en el medio empresarial.

De acuerdo al estudio de mercado que se realizó muy pocas empresas tienen conocimiento de la existencia y el giro de Eliminando Barreras, es por eso que es vital la presencia en eventos como convenciones o ferias empresariales, de tal manera que el mercado se empiece a familiarizar con la Corporación y sus actividades principales.

Se realizará una planificación acorde al calendario de eventos y de acuerdo a los costos que estas actividades impliquen la Corporación tomará presencia en los mismos.

6.1.2 Costos de las tácticas principales

A continuación se encuentra detallado los costos de todas las tácticas que emplearemos para llevar a cabo la estrategia de canales:

Cuadro N. II Presupuesto tácticas de estrategias principales

PRESUPUESTO TÁCTICAS DE ESTRATEGIAS PRINCIPALES					
RELACIONES PÚBLICAS					
RELACIONISTA PÚBLICA	Tiempo completo	\$ 950,00	mensual	12	\$ 11.400,00
TRANSPORTE	Movilizaciones	\$ 100,00	mensual	12	\$ 1.200,00
VIATICOS	Comida, hospedaje	\$ 100,00	mensual	12	\$ 1.200,00
				TOTAL	\$ 13.800,00
PUBLIREPORTAJES					
REVISTA LÍDERES	1 Página/full color	\$ 1.740,72	Pautas semestrales	2	\$ 3.481,44
REVISTA EKOS	1 Página/full color	\$ 1.650,00	Pautas trimestrales	2	\$ 3.300,00
REVISTA GESTION	1 Página/full color	\$ 1.870,00	Pautas trimestrales	4	\$ 7.480,00
				TOTAL	\$ 14.261,44
PAGINA WEB					
METROACTIVA CREACION PÁG WEB	Básica/links	\$ 400,00	Una sola vez	1	\$ 435,00
DOMINIO	Mantenimiento pág web	\$ 23,50	Mensual	12	\$ 282,00
ACTUALIZACIONES	Cambio de información	\$ 26,50	Bimensual	6	\$ 159,00
				TOTAL	\$ 876,00
PRESENCIA EN EVENTOS EMPRESARIALES					
CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO	Ferias empresariales	\$ 2.500,00	Semestrales	2	\$ 5.000,00
STAND	Elaboración stand	\$ 450,00	Una sola vez	1	\$ 450,00
				TOTAL	\$ 5.450,00
TOTAL ANUAL					\$ 34.387,44

Investigación realizada

Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

6.2 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS

Las estrategias complementarias como su nombre lo indica van a complementar a la estrategia principal, de tal manera que se refuerce el alcance de los objetivos planteados. En el caso de la Corporación Eliminando Barreras implementaremos la Estrategia de Educación al Cliente.

Estrategia de educación al cliente

El término consumo describe el uso de bienes y servicios para la inmediata satisfacción de necesidades, el término uso, utilización hace referencia a

"agotar" y usar los bienes. "Consumir" también incluye el acto individual del consumo.

La Educación del consumidor nunca ha sido polémica como componente de la educación económica general. La actual educación del consumidor es un nuevo concepto: permite la autodeterminación individual.

La Educación del consumidor es necesaria para sobrevivir en la sociedad de consumo y está directamente relacionada con las habilidades necesarias para dirigir la vida cotidiana.⁴⁶

En el caso de la Corporación Eliminando Barreras tenemos varios factores a nuestro favor, principalmente el rol del actual Gobierno respecto al tema en cuestión. Como mencionamos en capítulos anteriores se han promulgado varias campañas y normativas que amparan a las personas con capacidades diferentes, obviamente incluyendo a las personas que tienen Síndrome de Down, por esta razón involuntariamente nuestros posibles donantes y/o adoptantes ya están familiarizados con el tema y sobre todo con el tipo de ayuda que pueden brindar.

Otro factor que nos beneficia es la nueva corriente a nivel mundial que se promulga, todas las empresas o compañías, en especial si son grandes deben tener un Plan de Responsabilidad Social como retribución a su sociedad.

⁴⁶ KOLLMANN (2003): Gute Wahl: Nur gestärkte KonsumentInnen leben gut. p. 50.

Sin embargo es necesario utilizar ciertos recursos para alimentar la educación en nuestros posibles “clientes”, de tal manera que puedan tener un vasto conocimiento sobre el tema, es decir la enfermedad como tal, las actividades que realiza la Corporación, los beneficios que puede tener como empresa al brindar su colaboración, pero lo más importante lograr que se involucren de tal manera que sean recurrentes en sus aportaciones (esto lo podemos lograr a través de la adopción).

Muchas compañías no son conscientes de su propio comportamiento de consumo, ya sea por falta de conocimiento o desinterés, han dejado de participar activamente en el mercado.

El objetivo será involucrarlos de tal manera que se sientan apasionados por la actividad de consumo que van a realizar, debemos tratar de cautivar al “cliente”, y en el caso específico de la Corporación lo podemos lograr involucrándolo en todas las actividades que se planifica realizar, para que los donantes y/o adoptantes sienta el desarrollo y crecimiento de la mismas que será gracias a sus contribuciones.

Estrategia de diferenciación

Las estrategias consisten en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en una industria, para afrontar

eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la empresa.⁴⁷

F. David, nos señala que una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas.

La estrategia de diferenciación, consiste en generar la percepción en el mercado de que la manera de llegar al cliente es una manera única, no realizada anteriormente por ninguna otra empresa.

Porter, en su libro de Estrategia Competitiva, nos da una idea de lo que la diferenciación aplicada correctamente como estrategia puede llegar a conseguir. Él nos dice que la diferenciación nos ayuda a conseguir lealtad del cliente a la marca, ya que percibe que no se está relacionado con una empresa más sino que se le brinda algo que nadie más le ha ofrecido. Además nos recuerda que el contar con un factor diferenciador hace que la sensibilidad hacia el precio sea baja.

⁴⁷ PORTER MICHAEL. *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Pág. 77

Además, la percepción de diferenciación en el cliente crea lealtad, lo que nos da como resultado la creación de una barrera de entrada en el mercado para los competidores.

El contar con un factor diferenciador, muchas veces hace que se tenga que invertir cantidades mayores en el desarrollo de este factor y por ende el precio de los productos será mayores, lo que muchas veces el cliente está dispuesto a pagar.

Con todos estos argumentos antes descritos, hemos creído que introducir un factor diferenciador que sea uno de los fuertes de la Corporación “Eliminando Barreras” es una estrategia que permitirá crear lealtad en nuestros clientes a largo plazo. Es así que la Adopción será una estrategia diferenciadora de la Corporación.

Esto consiste en que nuestros Clientes, que son las empresas que colaborarán con la misión de la Corporación, no sean solo empresas que realizarán donativos una sola ocasión, sino que sean empresas que se involucren con la razón de ser de la Corporación.

Esta vinculación la lograremos con la constante información de los avances de los programas de la corporación, esto lo haremos en una reunión de rendición de cuentas semestral.

Además de una revista informativa que se les entregará trimestralmente donde constarán puntos como:

- Avances de los programas de la Corporación.
- Historias de éxito de nuestros beneficiarios.
- Reporte de aportaciones de nuestros clientes.

6.2.1 Tácticas Complementarias

Al igual que la estrategia principal, las estrategias complementarias deben tener las tácticas, que nos permitirán plantear de qué manera se va a llevar a cabo lo establecido.

Las tácticas serán un medio para alcanzar los objetivos planteados, en este caso educar al “cliente” para que se involucre de tal manera con la Corporación que sus aportaciones se vuelvan recurrentes. Tomando en cuenta estos criterios las tácticas que empelaremos serán las siguientes:

- Trípticos Informativos.- En publicidad y artes gráficas, un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios,

ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes. Su nombre deriva, por extensión, de los trípticos artísticos.⁴⁸

Hemos escogido realizar trípticos ya que la información que deseamos transmitir es amplia. Al no ser un producto o servicio que se comercializa masivamente, no podemos limitarnos en la información. El tríptico nos ayudará a que las personas tengan conocimiento de la Corporación, de su giro, sus actividades, equipo de trabajo y si las empresas donantes y/o adoptantes lo desean se incluirá publicidad de las mismas en los trípticos.

Es muy importante que los trípticos contengan información acerca del Plan de Responsabilidad Corporativa y su influencia a nivel mundial, de esta manera nuestros posibles “clientes” lo empiezan a ver como una tendencia de trascendencia mundial que debe ser adoptada por sus compañías.

Los trípticos serán repartidos en las ferias o convenciones en las que participará la Corporación. Así también será una herramienta fundamental para la relacionista pública, la cual en sus visitas los entregará.

- Desayunos Educativos.- esta es una táctica muy importante que permitirá a los directivos de la Corporación así como a la relacionista pública tener mayor acercamiento con los donantes y/o adoptantes y poder impartir en ellos una

⁴⁸ Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

cultura de Responsabilidad Social, que va más allá de una simple aportación económica o de recursos, es involucrarse directamente con las personas con capacidades diferentes, ver su realidad, su desarrollo, la importancia de su ayuda para el mejor y mayor crecimiento de cada persona de este grupo vulnerable.

Los desayunos se llevarán a cabo en diferentes hoteles de la ciudad de Quito, en los cuales los modeladores podrán exponer toda la información prevista acerca de Eliminando Barreras, de esta manera los invitados irán familiarizándose con las actividades que se realizan, lograremos un mayor posicionamiento, y lo más importantes es que serán desayunos interactivos, de tal manera que los invitados puedan exponer sus ideas, sugerencias y percepciones acerca de la Corporación. Con toda esta información recopilada se pueden en un futuro innovar las estrategias planteadas de tal manera que se cumpla el objetivo principal que es alcanzar un mayor crecimiento de la organización.

Otros.- en las tácticas de la estrategia principal nombramos algunos recursos como la página web. Este recurso será eventualmente utilizado también para la educación al cliente, así como la relacionista pública quien se hará cargo de manejar la imagen y los contactos con los “clientes” de la Corporación.

6.2.2 Costos de las tácticas complementarias

Los costos para las tácticas complementarias son los siguientes:

Cuadro N. III Costos tácticas complementarias

COSTOS TACTICAS COMPLEMENTARIAS					
TRIPTICOS					
Concepto	Descripción	\$	tiempo	Q	Total
DISEÑO	Elaboración de artes	\$ 50,00	trimestral	4	\$ 200,00
ELABORACION DE TRIPTICOS	Impresión papel couche 90gr/full color/ 1000 unidades	\$ 120,00	trimestral	4	\$ 480,00
TOTAL					\$ 680,00
DESAYUNOS EDUCATIVOS					
Concepto	Descripción	\$	tiempo	Q	Total
INVITACIONES	Elaboración de invitaciones	\$ 25,00	trimestral	4	\$ 100,00
LUGAR	Hoteles para llevar a cabo los desayunos	\$ 220,00	trimestral	4	\$ 880,00
TOTAL					\$ 980,00
TOTAL ANUAL					\$ 1.660,00

Investigación realizada

Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

6.3 ANALISIS DE LA MATRIZ ANSOFF

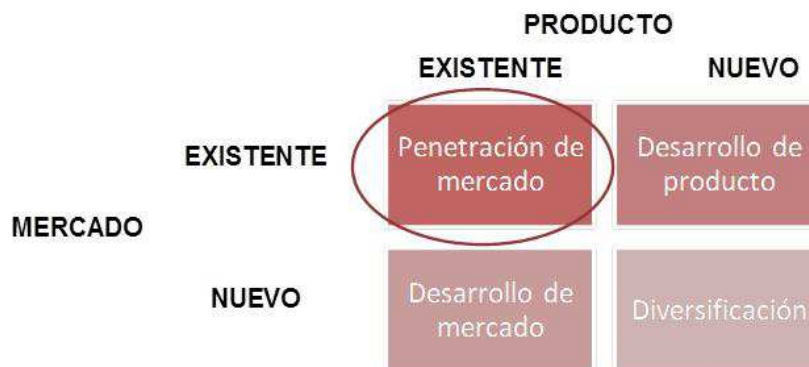
La matriz Ansoff fue introducida en 1957 en un artículo de la Harvard Business Review. Este modelo es útil para graficar las opciones de una empresa en términos de productos y mercados con el objetivo de incrementar sus ventas.⁴⁹

Esta matriz sirve básicamente para el análisis de una empresa en términos de mercado y productos para lograr incrementar las ventas. Vemos muchas veces en el día a día que hay empresas que han cambiado su estrategia de negocios o que quiere ampliar su mercado.

Al realizar el análisis de esta matriz, podremos ver la opción más conveniente para una empresa lo que se reflejará en el incremento de sus ganancias.

⁴⁹ www.materiabiz.com/mbz/economiaayfinanzas/notas.vsp?nid=43563.

GRÁFICO 14



Podemos ver la matriz Ansoff en el cuadro que nos antecede, vemos cuatro posibles escenarios donde se pueden combinar los productos nuevos o existentes y los mercados nuevos o existentes.

En el cuadrante que se ubique la empresa habrá riesgos, pero estos aumentarán cada vez que la empresa se mueva más en los cuadrantes, ya que no es lo mismo que una empresa con un producto con el que ha venido trabajando durante años quiera incursionar en un nuevo mercado, que una empresa quiera desarrollar un producto nuevo para un mercado igualmente nuevo. Definitivamente el segundo ejemplo correrá más riesgos que debe evaluar.

Desarrollo de mercado:

Aquí, se está dirigiendo a nuevos mercados o nuevas áreas del mercado.

Está tratando de vender más de lo mismo pero a diferentes personas. Se puede:

- Apuntar a diferentes mercados geográficos locales o en el extranjero
- Utilizar los canales de venta, como Internet o de venta directa si se está vendiendo actualmente a través del comercio
- Apuntar a diferentes grupos de personas, tal vez diferentes grupos de edad, sexo o características demográficas que no sean clientes habituales.⁵⁰

Diversificación:

Esta estrategia es arriesgada: Hay a menudo poco margen para utilizar los conocimientos existentes o la consecución de economías de escala, porque se está tratando de vender productos o servicios completamente diferentes y apuntando a clientes en mercados desconocidos.

Su principal ventaja es que, si un negocio sufre de circunstancias adversas, el otro es poco probable que sea afectado.⁵¹

Penetración del mercado:

Con este enfoque, se está tratando de vender más de lo mismo a las mismas personas.

Aquí usted puede:

⁵⁰ <http://jcvalda.wordpress.com/2010/08/28/estrategia-la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>

⁵¹ De la página web: <http://jcvalda.wordpress.com/2010/08/28/estrategia-la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>

- Usar publicidad, para animar a más personas dentro de su mercado existentes para elegir su producto, o usar más de lo mismo
- Introducir un programa de fidelización.
- Implementar precios de lanzamiento u otras promociones oferta especial
- Aumentar sus actividades de ventas, o
- Comprar una compañía de la competencia (en particular en los mercados maduros).⁵²

Desarrollar productos:

Aquí, se está vendiendo más productos a las mismas personas. Aquí usted puede:

- Amplíe su cartera de productos mediante la producción de diferentes variantes, o el envasado de productos existentes de nuevas maneras
- Desarrollar productos o servicios relacionados.
- En una industria de servicios, aumentar su tiempo de comercialización, los niveles de servicio al cliente, o la calidad.

⁵² <http://jcvalda.wordpress.com/2010/08/28/estrategia-la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>

Maneje adecuadamente los riesgos. Por ejemplo, si usted está cambiando de un cuadrante a otro, asegúrese de que:

- Se ha investigado cuidadosamente antes de decidir el movimiento;
- Se ha de construir las capacidades necesarias para tener éxito en el nuevo cuadrante;
- Se tiene recursos para cubrir un período regular que posiblemente se presente, mientras se está en desarrollo y aprendizaje de cómo vender el nuevo producto, o aprendiendo del nuevo mercado.
- Se tiene planificado qué hacer si las cosas no salen bien, y que ese posible fracaso no vaya a “romper” el negocio.⁵³

Una vez descritas las características de cada uno de los cuadrantes, vamos a analizar en cuál de ellos está ubicada la Corporación “Eliminando Barreras”.

Se cuenta con un producto ya existente que es la colocación de personas con Síndrome de Down en edad de trabajar en diferentes empresas cubriendo vacantes que ellos puedan desempeñar con eficiencia. Adicional se incursionará en un

⁵³<http://jcvalda.wordpress.com/2010/08/28/estrategia-la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>

mercado ya explorado con anterioridad por la Corporación, que son empresas con cierto reconocimiento que nos ayuden a ubicar a nuestros beneficiarios.

Es por esto que la estrategia que apoyará en los objetivos de la Corporación, es Penetración de mercado, según el análisis de la matriz Ansoff.

Para establecer esta estrategia, como se recomienda, se utilizará medios de publicidad que mostrarán lo que está haciendo la Corporación a las empresas que nos interesa llegar.

También utilizaremos un programa de fidelización por medio del concepto de la Adopción, el que ya se explicó anteriormente.

6.3.1 Análisis de coherencia estratégica

Una vez analizada la matriz Ansoff con la estrategia que se considera la más adecuada para la Corporación “Eliminando Barreras”, vemos que si tiene coherencia la estrategia que nos indica la matriz con la estrategia de Canales antes revisada.

7 ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo, al ser un proyecto nuevo para la empresa, se analizará la inversión inicial de los costos de implementación, así como los ingresos proyectados durante los próximos cinco años para la Corporación “Eliminando Barreras”.

Tanto los gastos y los ingresos se incluirán tomando en cuenta los datos del estudio de mercado.

7.1 ESTADO DE CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es definido como los recursos que se necesitan para comenzar a operar en algún tipo de proyecto. Esto puede incluir ítems como: recursos físicos, humanos y monetarios. Hemos dividido los gastos en iniciales y trimestrales.

Cuadro No. IV Transporte

Cant.	Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral	Observaciones
1	Transporte Relacionista Público	200	600	
1	Transporte	200	600	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

Se ha considerado el costo del transporte en gasolina del auto de un Relacionista Público contratado durante el primer año.

Cuadro No. V Gastos Sueldos y Pagos servicios profesionales

Cant.	Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral	Observaciones
1	Relacionista Público	1200	3600	se contratará otro Relacionista Público en el año 2
1	Capacitador 1	700	2100	
1	Capacitador 2	700	2100	
1	Diseñador Web	133		un solo pago
1	Gastos Anfitrión	200	600	
5	Gastos Sueldos y Pagos servicios profesionales	2833	9000	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

Se han considerado los gastos en los que la Corporación incurrirá al contratar los servicios de varias personas que contribuirán al proyecto desde diferentes ámbitos. Se debe tomar en cuenta que el gasto que la Corporación realiza en este apartado está determinado por las previsiones mensuales hechas a partir de la proyección de roles de pago (ver anexo III).

Cuadro No. VI Material oficina

Cant.	Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral	Observaciones
1	Material oficina RRPP	500	1500	
1	Material oficina capacitación	2500	7500	
2	Material oficina	3000	9000	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

Se han considerado los gastos de material de oficina para los departamentos de Relaciones Públicas y de Capacitación. Estos gastos se han fijado de acuerdo al mercado.

Cuadro No. VII Equipo de Computación

Cant.	Descripción	Valor		Observaciones	Depreciación	
		Mensual	Trimestral		anual	mensual
5	Computador portátil	5200		4642.86	1547.62	128.97
1	Equipo de computación	1040		un solo pago, se comprará otro computador en el año 2		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

Los costos de este rubro se han tomado teniendo en cuenta los precios del mercado, el equipo de cómputo faltante se destinará para la actividad del Relacionista Público, adicional se ha calculado la depreciación de este equipo de manera anual y mensual.

Cuadro No. VIII Material didáctico

Cant.	Descripción	Valor		Observaciones
		Mensual	Trimestral	
1	Material didáctico capacitadores	400	1200	
1	Material didáctico	100	300	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

Los costos que se observan en esta tabla se refieren a los libros de capacitación técnica que los capacitadores utilizarán en sus clases y materiales adicionales. Se debe considerar que serán dos capacitadores y que actualmente hay una buena base de libros y demás materiales ya en la Corporación.

Cuadro No. IX Muebles y Enseres

Cant.	Descripción	Valor		Observaciones	Depreciación	
		Mensual	Trimestral		anual	mensual
1	Adecuación de aulas	300	900	se contempla pintura y mantención de 5 pizarrones + adecuación inicial de 3500		
10	Mesas	1600		1428.57	142.86	11.90
10	Sillas	920		821.43	82.14	6.85
1	Muebles y enseres	2820	900	2250.00	225.00	18.75

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

Para determinar los costos de este rubro se han tomado como referencia los precios del mercado actual. Además se debe considerar que la Corporación, actualmente ya cuenta con varios muebles en los que se ha venido capacitando a varias personas.

Cuadro No. X Publicidad

Cant.	Descripción	Valor		Observaciones
		Mensual	Trimestral	
1	Material Publicitario	553.33	1660	
1	Publireportaje Líderes	580	1740	
1	Publireportaje Ekos	550	1650	
1	Publireportaje Gestión	623.33	1870	
1	Dominio Página Web	23.5	70.5	
1	Actualizaciones Página Web	8.83	26.5	
1	Stand	450		un solo pago
1	Cuota Centro de Exposiciones Quito	416.67	1250.00	
1	Publicidad	3205.67	8267.00	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

Los costos detallados en el rubro de publicidad se detallan tomando en cuenta los precios de referencia del mercado actual.

Este es uno de los rubros que mayor representación tiene para el proyecto, ya que la forma en la que nos damos a conocer a nuestros clientes es a través de publicaciones en revistas de interés de nuestro target y exhibición en ferias empresariales.

7.2 ROL DE PAGOS

En lo que compete al recurso humano es importante considerar que la Corporación debe hacer provisiones mensuales para cubrir los sueldos de las personas que trabajarán en el proyecto propuesto.

Para esto hemos elaborado una Proyección de Rol de Pagos para los dos primeros años del proyecto. Y en base a estas provisiones mensuales de los dos primeros años hemos estimado el gasto en cinco años.

Cuadro No. XI Provisión mensual del primer año.

DECIMOTERCERA REMUNERACION	PROVISIONES MENSUALES			TOTAL
	DECIMOCUARTA REMUNERACION	FONDOS DE RESERVA	PROVISION APORTE PATRONAL	PROVISION MENSUAL
100.00	24.33	-	145.80	1,457.89
58.33	24.33	-	85.05	980.58
58.33	24.33		85.05	980.58
58.33	24.33		85.05	980.58
275.00	97.33	0.00	400.95	4,399.62

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

La proyección del rol de pagos para el primer año, se encuentra en el Anexo III.

Cuadro No. XII Provisión mensual del segundo año.

PROVISIONES MENSUALES				TOTAL
DECIMOTERCERA REMUNERACION	DECIMOCUARTA REMUNERACION	FONDOS DE RESERVA	PROVISION APOORTE PATRONAL	PROVISION MENSUAL
100.00	24.33	8.33	145.80	1,466.22
100.00	24.33	8.33	145.80	1,466.22
58.33	24.33	4.86	85.05	985.44
58.33	24.33	4.86	85.05	985.44
58.33	24.33	4.86	85.05	985.44
58.33	24.33	4.86	85.05	985.44
433.33	146.00	36.10	631.80	6,874.19

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

La proyección del rol de pagos para el segundo año, se encuentra en el anexo IV.

7.3 PROYECCIÓN DE REMANENTES

Una vez definidos los gastos iniciales que el proyecto tendrá, así como los gastos mensuales.

También se han definido los ingresos de la Corporación, los cuáles se dividen en los siguientes dos rubros.

- Donación Benefactores

Las empresas que darán ayuda económica a la Corporación, divididos en donantes oro, plata y bronce. Se tiene previsto que para el primer año del proyecto, el número

de las empresas benefactoras y el incremento de las mismas sean de la siguiente manera:

Cuadro No. XIII Aportes empresas benefactoras

EMPRESAS BENEFACTORAS AÑO 1	INCREMENTO EMPRESAS BENEFACTORAS	APORTE X AÑO USD	APORTE X MES
1	1 empresa anualmente	48000	4000
3	2 empresas semestralmente	34400	2866.67
10	2 empresas semestralmente	20000	1666.67

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

Considerando este incremento en el número de empresas, las aportaciones durante los primeros cinco años, se prevé sean las siguientes:

Cuadro No. XIV Proyección aportaciones empresas benefactoras

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ORO	48000	96000	144000	192000	240000
PLATA	103200	206400	344000	481600	619200
BRONCE	200000	260000	340000	420000	500000
TOTAL	351200	562400	828000	1093600	1359200

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

- Mensualidades Beneficiarios

El valor que los beneficiarios pagan de manera mensual para cubrir la capacitación técnica que recibirán en la Corporación y por la ubicación en uno de los puestos en las empresas benefactoras. Este valor mensual es de USD 30.

Actualmente se cuenta con 20 beneficiarios y se espera que al comenzar el proyecto se cuente con 25. El aumento previsto es de 2 personas de forma bimensual adheridas al proyecto con un pago de USD 30 mensual. La proyección es la siguiente.

Cuadro No. XV Proyección mensualidades beneficiarios

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
APORTES	7200	15120	19440	23760	28080	93600

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

Revisadas estas proyecciones, la proyección de remanentes de la Corporación “Eliminando Barreras” para el primer año, es la siguiente:

Cuadro No. XVI Proyección remanentes Año 1

PROYECCIÓN DE REMANENTES													
AÑO 1													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total
INGRESOS	30016.67	30016.67	30076.67	30076.67	30136.67	30136.67	30196.67	30196.67	30256.67	30256.67	30316.67	30316.67	362000.04
Donación Benefectores	29266.67	29266.67	29266.67	29266.67	29266.67	29266.67	29266.67	29266.67	29266.67	29266.67	29266.67	29266.67	351200.04
Mensualidades Beneficiarios	750	750	810	810	870	870	930	930	990	990	1050	1050	10800
GASTOS	23873.01	12403.01	12403.01	12403.01	12403.01	12403.01	12403.01	12403.01	12403.01	12403.01	12403.01	12403.01	160306.10
Transporte	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2400.00
Gastos Sueldos y Pagos servicios profesionales	4399.62	4399.62	4399.62	4399.62	4399.62	4399.62	4399.62	4399.62	4399.62	4399.62	4399.62	4399.62	52795.48
Viajes	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	12000.00
Materiales de oficina	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	36000.00
Eq. Computación	5200.00												5200.00
Depreciación Eq. Computación	128.97	128.97	128.97	128.97	128.97	128.97	128.97	128.97	128.97	128.97	128.97	128.97	1547.62
Materiales Didácticos	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7200.00
Muebles y Enseres	6120.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	9420.00
Depreciación Muebles y Enseres	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	225.00
Publicidad	3205.67	2755.67	2755.67	2755.67	2755.67	2755.67	2755.67	2755.67	2755.67	2755.67	2755.67	2755.67	33518.00
REMANENTES	6143.66	17613.66	17673.66	17673.66	17733.66	17733.66	17793.66	17793.66	17853.66	17853.66	17913.66	17913.66	201693.94

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

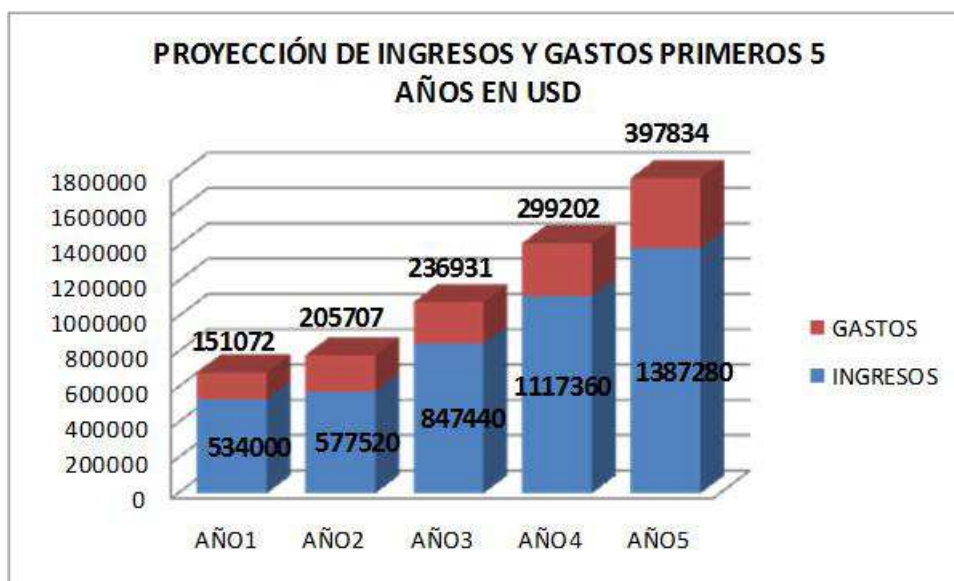
La proyección de los remantes para los siguientes cinco años de la Corporación “Eliminando Barreras”, es la siguiente:

Cuadro No. XVII Proyección remantes primeros 5 años

PROYECCIÓN DE REMANTES PRIMEROS 5 AÑOS						
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
INGRESOS	534000	577520	847440	1117360	1387280	4463600
Donación Benefactores	526800	562400	828000	1093600	1359200	4370000
Mensualidades Beneficiarios	7200	15120	19440	23760	28080	93600
GASTOS	151072.18	205706.65	236931.44	299201.51	397833.891	1290745.7
Transporte	2400	4800	4800	4800	4800	21600
Gastos Sueldos y Pagos servicios profesionales	43561.56	85437.873	88957.914	92622.98	96439.05	407019.37
Viáticos	12000	24000	48000	96000	192000	372000
Material de oficina	36000.00	37483.2	39027.51	40635.44	42309.62	195455.77
Eq. Computación	5200			5200		10400
Depreciación Eq. Computación	1547.62	1547.62	1547.62	3095.24	3095.24	10833.333
Material Didáctico	7200	7496.64	7805.5016	8127.0882	8461.92427	39091.154
Muebles y Enseres	9420	9808.104	10212.198	10632.94	11071.0176	51144.26
Depreciación Muebles y Enseres	225	234.27	243.92	253.97	264.44	1221.5986
Publicidad	33518	34898.94	36336.78	37833.85	39392.61	181980.18
REMANENTE	382927.82	371813.35	610508.56	818158.49	989446.11	3172854.3

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

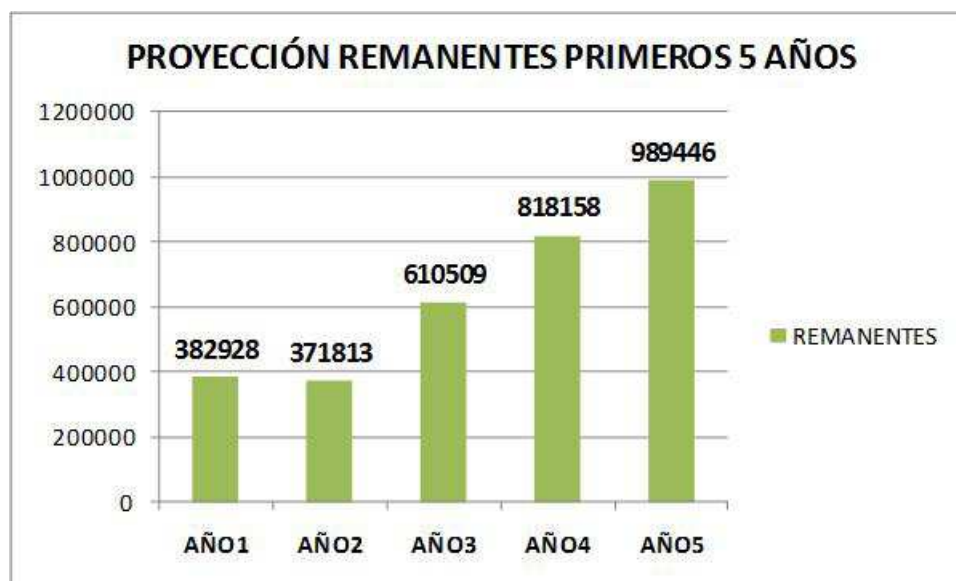
Cuadro N. XVIII Proyección de ingresos y gastos primeros 5 años



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

En el gráfico anterior se observa la relación existente entre los ingresos y los gastos que la Corporación proyecta para el nuevo proyecto a implantarse durante los primeros cinco años.

Vemos que hay un ingreso sostenido, a medida que los gastos debido a otros rubros y por la inflación anual que a noviembre del 2012 se encuentra en el 4,12% crece a la par.

Cuadro N. XIX Proyección Remanentes primeros 5 años

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Ma. Fernanda Acosta y Lucía Sosa

En el gráfico anterior podemos ver que al inicio del proyecto, hay una inversión considerable. Los gastos en sueldos e inversión en adecuaciones físicas, son los rubros más altos. Sin embargo desde el segundo año, vemos un buen ritmo de crecimiento en franco ascenso que debemos lograr sostenerlo.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- Una vez realizado el diagnóstico y análisis de la situación actual y el entorno de la Corporación Eliminando Barreras, podemos concluir que el mercado para su crecimiento y expansión es apto, gracias a las leyes y normativas impuestas por el Gobierno actual, la nueva tendencia social, la baja competencia en esta rama y el comportamiento positivo de sus actuales y potenciales donantes y/o adoptantes frente a este tema, únicamente se debe reforzar el vínculo y dar a conocer las actividades y beneficios con los mismos a través de las estrategias planteadas.
- La principal competencia para la Corporación Eliminando Barreras es la Fundación General Ecuatoriana, pero utilizando las ventajas actuales de la Corporación, que son la mejor atención, transparencia y agilidad en los procesos con los donantes y/o adoptantes, y los beneficios que puede brindar a sus “clientes” puede alcanzar la penetración e impacto en el mercado que busca, y un mayor crecimiento sostenible en el tiempo, ya que todas sus fortalezas son las debilidades de su competencia debido al alto número de acogidos que mantiene que no le permite brindar a sus “clientes” un servicio de calidad.
- El estudio de mercado realizado muestra claramente cuál es el mercado meta al que debe enfocarse la Corporación. Son las cincuenta empresas más grandes de la ciudad de Quito en un inicio. Estas empresas ya tienen la tendencia de incluir en su

enfoque el Plan de Responsabilidad Social Corporativa, lo que es de gran beneficio para la Corporación al momento de presentar su propuesta y beneficios.

- Una vez realizado el análisis financiero acorde con las estrategias planteadas podemos concluir que el proyecto es viable totalmente, ya que los gastos de la Corporación vs los ingresos nos dan una ecuación con un panorama muy alentador. Si bien es cierto todo depende del número de donantes y/o adoptantes que se logre captar, las proyecciones muestran que por varios factores internos y externos es factible contar con estos recursos. Los remanentes de la Corporación según el análisis y las proyecciones son muy altos, lo que beneficiará a todos los actuales y futuros acogidos para brindarles una mejor atención y capacitación.

8.2 RECOMENDACIONES

- Si bien es cierto la situación de los últimos años de la Corporación no ha sido la más óptima, sin embargo luego de haber realizado un profundo análisis del entorno interno y externo, vemos que el mercado es viable para continuar con el proyecto emprendido, sin embargo recomendamos que para mejor manejo de sus “clientes” se debe clasificar a los mismos según sus contribuciones, como se plantea en el capítulo tres, de esta manera tendrán un panorama claro de quienes son sus “heavy users” y sus “light users” para saber la proporción de beneficios que deben entregar a cada uno, el sistema de fidelización que deben emplear especialmente es los “heavy” y para enfocarse con nuevas estrategias para convertir a todos en donantes y/o adoptantes en fuertes para la Corporación.

- La Corporación Eliminando Barreras posee grandes fortalezas que le permitirán alcanzar espacio en el mercado, pero es necesario que utilicen las herramientas y estrategias adecuadas para aprovecharlas al máximo y lograr mayor eficiencia que su competencia frente al “cliente”.

Actualmente la Corporación no posee muchos acogidos, esto se convierte en una ventaja frente a su competencia, ya que tiene el tiempo y los recursos necesarios para dedicarlos a sus actuales y posibles donantes y/o adoptantes de manera que logre su fidelidad absoluta, mediante las estrategias planteadas como la atención personalizada a través de la persona encargada de las relaciones públicas, eventos que les permitan estrechar lazos, y sobre todo mostrando la transparencia de sus actividades, ya que así el “cliente” estará tranquilo y consciente de que los recursos que está entregando son utilizados óptimamente.

- El estudio de mercado muestra que la Corporación cuenta en un inicio con un mercado meta de 50 empresas en la ciudad de Quito. Nosotros recomendamos que la Corporación destine todos los recursos de los que puedan disponer tanto económicos como humanos a captar la mayor cantidad de estos potenciales posibles “clientes”, ya que al no ser una Corporación muy conocida en el mercado necesita ganar posicionamiento en el mismo y dar a conocer sus actividades y beneficios, para poder entrar en la mente del “consumidor” en este caso los donantes y/o adoptantes. Las estrategias planteadas de, canales de distribución, educación al cliente y diferenciación permitirán alcanzar los objetivos planteados, como: posicionamiento en el mercado, mayor crecimiento sostenible, fidelización del “cliente”, entre los principales. Sin embargo una vez concluida esta primera etapa se debe realizar un

segundo estudio para que la Corporación Eliminando Barreras pueda expandir su captación de “clientes” a las principales ciudades del Ecuador.

- La Corporación Eliminando Barreras según el análisis financiero tiene un panorama positivo para la inversión y puesta en marcha de las estrategias planteadas, que le permitirán captar mayor cantidad de donantes y/o adoptantes y por ende aumentar su nivel de ingresos. Se recomienda el uso óptimo de los recursos existentes, ya que sin necesidad de entrar en gastos demasiados altos se puede alcanzar los objetivos estructurados. El mismo hecho que no es una organización con fines de lucro permite explotar al máximo los recursos con los que puede contar, en capítulos anteriores se plantea un detalle exacto de la distribución de los gastos y el nivel de ingresos que la Corporación puede captar.

Bibliografía

Libros

1. (CAMPODÓNICO, 2008, p. 61)
2. BASSAT LUIS. *El Libro Rojo de la Publicidad*. Plaza y Janés Editores. Págs. 161 – 167.
3. Cfr. INNFA; Protección Especial y Derecho de Niños, Niñas y Adolescentes; Quito; Ecuador.
4. Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.
5. El Proceso de Reforma del Sector Salud en el Ecuador
6. FERNÁNDEZ RICARDO. *Segmentación de mercados*. México: Mc Graw Hill, 3ra edición, Pág. 33
7. FERNÁNDEZ RICARDO. *Segmentación de mercados*. México: Mc Graw Hill, 3ra edición, Pág. 44
8. FERNÁNDEZ, RICARDO. *Segmentación de mercados*. México: MC GRAW HILL. 3ra. edición, de, Pág. 10.
9. Formulación estratégica básica.
10. KOLLMANN (2003): Gute Wahl: Nur gestärkte KonsumentInnen leben gut. p. 50.
11. KOTLER, ARMSTRONG, CÁMARA Y CRUZ. *Marketing*. Prentice Hall. 10ma Edición. Pág. 10.
12. MALHOTRA NARESH. (2004) *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 4ta Edición. Págs. 115 y 168.
13. Ministerio de Salud Pública. Consejo Nacional de Salud (2009): Marco de la Reforma Estructural de la Salud en el Ecuador.

14. NEWBOLD PAUL. *Estadística para administración y economía*. 6ta Edición.
15. Organización Mundial de Salud OMS.
 1. Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE), Organización Internacional del Trabajo (22-11-2007).
 2. Tomas, 2003, red.
16. P. BONTA., M. FARBER. *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma, Pág. 19.
17. PORTER MICHAEL. *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Pág. 77
18. RIES AL Y TROUT JACK. *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill. Págs. 7 – 25.
19. SALTOS, Napoleón – VAZQUEZ, Lola, op. cit., p 298, 299
20. SANTESMASES MESTRE, MIGUEL. *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid (España): Ediciones Pirámide, S.A. (3ra edición, 4ª impresión edición).
21. SEITEL, FRASER P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid, Pearson Educación
22. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ JUAN, VÁZQUEZ CASIELLES RODOLFO Y BELLO ACEBRÓN LAURENTINO. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores. Pág. 96.
23. UNICEF; "Estado mundial de la Infancia 2009" NY.

Internet

1. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/ecuadorperspectivas.htm>
2. http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=177524&umt=preve_ecuador_crecimiento_482_del_pib_en_2012
3. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
4. <http://www.eluniverso.com/2012/07/16/1/1356/desempleo-ecuador-sube-52-segundo-trimestre-2012.html>
5. <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/218706-ecuador-es-el-tercer-pais-con-mayor-crecimiento-en-america-latina-y-el-caribe/>
6. <http://www.mies.gov.ec/index.php/institucional/mision-vision-objetivos>
7. <http://www.un.org.ec/pages/interna.php?txtCodiInfo=9>
8. <http://www.institutoinffa.com/recurso>
9. <http://www.lachsr.org/.../perfilelsistemadesaluddeecuador>
10. DIAZ, GALOVITER (2001), [<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2007/gfvd-salud.pdf>], **Situación de la Salud en el Ecuador.**
11. (2007), [http://www.citesciences.fr/francais/ala_cite/science_actualites/sitesactu/question_actu.php?langue=es&id_article=3963&id_theme=7&prov=index], **Índices de salud.**
12. (2011), [<http://www.botanical-online.com/medicinalsrinones.htm>], **Enfermedades de los riñones y aparato urinario.**
13. (2011), [http://www.alfa1.org/info_alfa1_higado_cirrosis.htm], **Cirrosis hepática.**

14. (2001), [http://www.lachsr.org/documents/perfildelsistemadesaluddeecuador-ES.pdf], **Perfil del Sistema de Servicios de Salud del Ecuador –Organización Panamericana de la Salud.**
15. (2011), [http://www.msp.gov.ec/], **Programas del Ministerio de salud Pública del Ecuador.**
16. JIJON, MILTON, (2011), [http://www.revistafamilia.ec/index.php/articulos-padres-e-hijos/1455-ipor-que-se-produce-el-sindrome-de-down], **Por qué se produce el Síndrome de down?**
17. JIJON, MILTON, (2011), [http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/171687-cifras-de-personas-con-sindrome-de-down-aumenta-en-el-pais/], **Cifras de personas con Síndrome de Down, aumenta en el País.**
18. http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/.
19. <http://altmiraweb.es/definicion-de-logotipo/>
20. <http://www.eumed.net/libros/2008c/443/El%20ciclo%20de%20vida%20de%20la%20empresa%20fase%20de%20madurez.htm>.

ANEXOS

Anexo I

LEY REFORMATORIA AL CODIGO DEL TRABAJO

Art. 1.- Refórmase el artículo 42, de la siguiente manera:

1. Sustitúyese el numeral 2, por lo siguiente:

“2.- Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.”.

2. Sustitúyese el numeral 33, por lo siguiente:

“33.- El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la

contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.

Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral.

El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinado a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades.”.

Anexo II

MODELO DE ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Buenos días/tardes somos alumnas de la Universidad Católica y estamos realizando una encuesta acerca de la Responsabilidad Social Corporativa de su empresa. ¿Podría usted concedernos tres minutos de su tiempo?

1. ¿Tiene actualmente un Plan de Responsabilidad Social Corporativa la empresa en la que usted trabaja?

SI NO

Si su respuesta fue NO pase a la pregunta N. 4

2. Qué tipo de Plan de Responsabilidad Corporativa maneja su empresa:

- Ambiental

- Salud

- Social

- Otros

3. ¿Tiene previsto su empresa un presupuesto para el Plan de Responsabilidad Social Corporativa?

SI NO

4. ¿Cuenta su empresa con personal discapacitado en su nómina?

SI NO

5. ¿Tiene usted conocimiento que en la Constitución Política vigente se pide que por cada 25 (veinte y cinco) trabajadores en nómina 1 (uno) debe ser una persona discapacitada? Referencia: Art. 42 Código del Trabajo

SI NO

6. ¿Tiene usted conocimiento que la FUNDACIÓN ELIMINANDO BARRERAS se dedica a la capacitación de personas con Síndrome de Down para su inserción en el campo laboral?

SI NO

7. ¿Le gustaría destinar un porcentaje de sus recursos a la causa de la FUNDACIÓN ELIMINANDO BARRERAS?

SI NO

Si su respuesta fue NO pase a la pregunta 13.

8. En qué forma preferiría manejar su Plan de Responsabilidad Corporativa con la FUNDACION ELIMINANDO BARRERAS:

- Donación (Aporte esporádico)

- Adopción (Aporte periódico)

9. Si su respuesta fue Donación, qué tipo de beneficio le gustaría recibir:

Seleccione su respuesta siendo 1 la más importante y 3 la menos importante

- Publicidad en la página web de la Fundación

- Menciones en Publireportajes

- Publicidad en los eventos que realiza la Fundación

10. Si su respuesta fue Adopción, que tipos de beneficios le gustaría recibir:

Seleccione su respuesta siendo 1 la más importante y 3 la menos importante

- Participación en el Directorio de la FUNDACION ELIMINANDO BARRERAS.
- Ejecutar estrategias de Marketing Cooperativo (CO MAKETING)
- Involucramiento de su Recurso Humano en las actividades de la FUNDACION ELIMINANDO BARRERAS

11. ¿Qué monto estaría dispuesto a aportar a la FUNDACIÓN ELIMINANDO BARRERAS en un año?

- De USD 1000 a USD 5000
- De USD 5001 a USD 10000
- De USD 10001 en adelante

12. Su donación le gustaría hacerla en pagos:

- Mensuales
- Trimestrales
- Semestrales
- Anuales

13. ¿Conoce usted de otra Fundación o Institución que realice actividades similares que la FUNDACIÓN ELIMINANDO BARRERAS?

SI

NO

Cual: Fundación Amor y Energía

- Fundación Reina de Quito

- Fundación para el Desarrollo de la Educación

- Fundación Síndrome de Down

Anexo III

CORPORACIÓN "ELIMINANDO BARRERAS"
PROYECCIÓN ROL DE PAGOS MENSUAL PARA EL AÑO 1

CL	CARGO	NOMBRE	F. INGRESO	PROYECTO	%	INGRESOS					EGRESOS					TOTAL A	PROVISIONES MENSUALES				TOTAL	
						SUELDO	TOTAL GANADO	BONO ALIMENTACION	BONO DESEMPEÑO	FONDOS DE RESERVA PARA 2DO AÑO	TOTAL INGRESOS	IESS PERSONAL	SEGURO PRIVADO	PRESTAMOS IESS	ANTICIPO SUPUESTOS	RECIBIR	DECIMO TERCERA REMUNERACION	DECIMO CUARTA REMUNERACION	FONDOS DE RESERVA	PROVISION APOORTE PATRONAL	PROVISION MENSUAL	
XXX	Relacionista Público	XXXXXXXXXX	01/01/2013	RRPP	36.36%	1,200.00	1,200.00			99.96	1,200.00	112.20				1,187.76	100.00	24.33	—	145.80	1,457.89	
XXX	Capacitador 1	XXXXXXXXXX	01/01/2013	CAP	21.21%	700.00	700.00	120.00		58.31	820.00	65.45				812.86	58.33	24.33	—	85.05	980.58	
XXX	Capacitador 2	XXXXXXXXXX	01/01/2013	CAP	21.21%	700.00	700.00	120.00		58.31	820.00	65.45				812.86	58.33	24.33	—	85.05	980.58	
XXX	Capacitador 3	XXXXXXXXXX	01/01/2013	CAP	21.21%	700.00	700.00	120.00		58.31	820.00	65.45				812.86	58.33	24.33	—	85.05	980.58	
TOTAL																						
						100.00%	3,300.00	3,300.00	360.00	0.00	274.89	3,680.00	368.55	0.00	0.00	0.00	3,626.34	275.00	97.33	0.00	400.95	4,399.62

ANEXO XXXX

Elaborado por: Fernanda Azceta y Lucía Gosa

2,941,73

Anexo IV

CORPORACIÓN "ELIMINANDO BARRERAS"
 PROYECCIÓN ROL DE PAGOS MENSUAL PARA EL AÑO 2 AL 5
 (SE CONSIDERA EL SUELDO BASICO AL MES DE NOVIEMBRE 2012)

CL	CARGO	NOMBRE	F. INGRESO	PROYECTO	%	INGRESOS					EGRESOS					TOTAL A RECIBIR	PROVISIONES MENSUALES				TOTAL PROVISION MENSUAL
						SUELDO	TOTAL GANADO	BONO ALIMENTACION	BONO DESEMPEÑO	FONDOS DE RESERVA PARA 2DO AÑO	TOTAL INGRESOS	IESS PERSONAL	SEGURO PRIVADO	PRESTAMOS IESS	ANTICIPOS/PR ESTAMOS		DECIMOTERCERA REMUNERACION	DECIMO CUARTA REMUNERACION	FONDOS DE RESERVA	PROVISION APORTEPATRONAL	
XXX	Relacionista Público 1	XXXXXXXXXXXX	01/01/2013	RRPP	23.08%	1.200,00	1.200,00			99,96	1.200,00	112,20				1.187,76	100,00	24,33	8,33	145,80	1.468,22
XXX	Relacionista Público 2	XXXXXXXXXXXX	01/01/2014	RRPP	23.08%	1.200,00	1.200,00			99,96	1.200,00	112,20				1.187,76	100,00	24,33	8,33	145,80	1.468,22
XXX	Capactador 1	XXXXXXXXXXXX	01/01/2013	CAP	13.46%	700,00	700,00	120,00		58,31	820,00	65,45				812,86	58,33	24,33	4,88	85,05	985,44
XXX	Capactador 2	XXXXXXXXXXXX	01/01/2013	CAP	13.46%	700,00	700,00	120,00		58,31	820,00	65,45				812,86	58,33	24,33	4,88	85,05	985,44
XXX	Capactador 3	XXXXXXXXXXXX	01/01/2013	CAP	13.46%	700,00	700,00	120,00		58,31	820,00	65,45				812,86	58,33	24,33	4,88	85,05	985,44
XXX	Capactador 4	XXXXXXXXXXXX	01/01/2014	CAP	13.46%	700,00	700,00	120,00		58,31	820,00	65,45				812,86	58,33	24,33	4,88	85,05	985,44
TOTAL						5.200,00	5.200,00	480,00	0,00	433,16	5.880,00	436,20	0,00	0,00	0,00	5.629,96	433,33	146,00	35,10	631,80	6.874,19

3.941,74

ANEXO XXXX
 Elaborado por: Fernando Acosta y Lucía Sosa