**UNIDAD ACADÉMICA:**

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

**TEMA:**

# ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE ONG's DIRECCIONADAS A PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES

**Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación**

**Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:**

Marketing

**Clasificación técnica del trabajo:**

Desarrollo

**Autor:**

Nathalie Alexcievna Endara Ortega

**Director:**

Mg. Jorge Núñez Grijalva

Ambato - Ecuador

Abril 2016

# Estrategia integral de marketing para el posicionamiento comercial de ONG direccionadas a personas con capacidades especiales

Informe de Trabajo de Titulación
presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato

por

Nathalie Alexcievna Endara Ortega

En cumplimiento parcial
de los requisitos para el Grado de
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

**DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION Y POSTGRADOS**
Abril 2016

# Estrategia integral de marketing para el posicionamiento comercial de ONG direccionadas a personas con capacidades especiales

Aprobado por:

Varna Hernández Junco, PhD.
Presidente del Comité Calificador
Director del DIP

Mg Amparito Pérez Barrionuevo
Miembro Calificador

Mg. Jorge Núñez Grijalva
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Dr. Hugo Altamirano Villarroel
Secretario General

Mg Mario Moreno Mejía
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:
Abril 2016

# Ficha Técnica

**Programa:** Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

**Tema:** Estrategia integral de marketing para el posicionamiento comercial de ONG direccionadas a personas con capacidades especiales

**Tipo de trabajo:** Proyecto de Investigación y Desarrollo

**Clasificación técnica del trabajo:** Desarrollo

**Autor:** Nathalie Alexcievna Endara Ortega

**Director:** Mg. Jorge Núñez Grijalva

**Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo**

**Principal:** Marketing

**Secundaria:** Productividad, Eficiencia y/o Competitividad

**Resumen Ejecutivo**

En el presente trabajo de titulación se elaboró una estrategia integral de marketing para el posicionamiento comercial de ONG direccionadas a personas con capacidades especiales. La estrategia tiene como finalidad desarrollar un plan de medios para la difusión de proyectos de carácter social de la Fundación Cuesta Holguín con el fin de atraer a posibles donantes para implementar los proyectos de cooperación y ayuda.

Para la elaboración de la estrategia, se toma como base procesos de comunicación, sensibilización y experimentación a través de redes sociales por ser una forma masiva y económica, y además invitaciones personalizadas a posibles donantes.

# Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, Nathalie Alexcievna Endara Ortega, portador de la cédula de ciudadanía y/o pasaporte No. 1802289460, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Nathalie Alexcievna Endara Ortega

1802289460

*Gracias a mi Buen Dios... Con mucho amor a mis padres que dieron luz a mi vida, a mi esposo David que siempre está alentándome, animándome y apoyándome a conseguir mis sueños, a mis hijas Paula y Adriana que son mi aliento de vida, al Ing. Jorge Núñez, mis amigos, la familia y aquella buena gente que me rodea. Que mi Buen Dios los Bendiga... Nathalie Alexcievna Endara Ortega*

# Reconocimientos

Este trabajo ha sido ejecutable gracias al soporte de un grupo de seres humanos, que con su valioso aporte construyen el conocimiento, ciudadanos nobles y comprometidos por una sociedad mejor, Agradecer al Ing. MBA. Jorge Núñez Grijalva, tutor de la tesis, a la Dra. PhD. Varna Hernández Directora del Departamento de Posgrados, por sus conocimientos, por su apertura a las interrogantes, curiosidad, aclaraciones a este trabajo, a todos los maestros que durante el proceso de aprendizaje demostraron cumplimiento, entusiasmo y dedicación exclusiva, así como a la ONG Fundación Cuesta Holguín a su Director Ing. Pablo Cuevas por su aporte generoso, y a toda la gente buena de la PUCESA.

# Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una estrategia integral de marketing para mejorar el posicionamiento comercial de la fundación Cuesta Holguín, direccionadas a personas con capacidades especiales en la ciudad de Ambato, de manera que tengan la posibilidad de ser sostenibles a largo plazo e incrementar su cobertura de servicios, mejorar la calidad de vida de las personas con capacidades especiales, para su efecto se ha utilizado el método descriptivo, en su primera fase se realizará un trabajo de exploración, teniendo como base un diagnóstico de la realidad del sector mediante el análisis de los históricos, consulta a expertos, se aplicarán herramientas como encuestas y entrevistas estructuradas, y con el resultado se determina el problema de los recursos, no es que sean muchos o pocos, tiene que ver con la capacidad de acceder a ellos y utilizarlos en el momento que se necesiten, la estrategia de marketing que se aplicará para el posicionamiento comercial de la ONG (Organización No Gubernamental) Fundación Cuesta Holguín, es una estrategia de marketing integral que les permita identificar las necesidades y requerimientos del mercado meta, abrirse a posibles alianzas con actores sociales para satisfacer de mejor manera al usuario, y así solucionar el estancamiento de las aportaciones de apoyo, incrementando su participación en el mercado donantes (Hermanos Cuesta Holguín) y beneficiarios (niños, niñas y adolescentes, personas con discapacidad, comunidades, personas en situación de pobreza y vulnerabilidad) La prueba piloto ha permitido determinar los niveles de aceptación y validación de la propuesta estratégica.

**Palabras clave:** Discapacidad, Estrategia, Marketing Integral, ONG, Posicionamiento

# Abstract

*The aim of this study is to develop a comprehensive marketing strategy that will improve the commercial positioning of the Cuesta Holguín Foundation which works with people with special needs in the city of Ambato. This project will improve the commercial positioning of the NGO so that it will reach the possibility of eventually being sustainable and increasing its services, therefore improving the quality of life of people with special needs. To this end, a descriptive method has been used. In its first phase, an exploratory study was done based on a diagnosis of the current situation of the sector through the analysis of historians and enquiries with experts. Tools such as surveys and structured interviews were applied and with the result, the problem of resources was determined. The marketing strategy that will be applied for the commercial positioning of the NGO (non-governmental organization), Cuesta Holguín Foundation, is a comprehensive marketing strategy that will help them to identify the needs and requirements of their target market as well as open themselves to possible alliances with social partners. This will make it possible to satisfy the user in a better way and find a solution for the standstill in support donations. Therefore, it will increase their participation in the donation market (Cuesta Holguín Brothers) as well as with the beneficiaries (boys, girls and teenagers, people with disabilities, communities, people in situations of poverty and vulnerability). The pilot test has made it possible to determine the levels of acceptation and validation of the strategic proposal.*

***Key words:*** *Disability, strategy, comprehensive marketing, NGO, positioning*

# Tabla de Contenidos

**Ficha Técnica** ..... **iii**

**Declaración de Originalidad y Responsabilidad** ..... **iv**

**Reconocimientos** ..... **vi**

**Resumen** ..... **vii**

**Abstract** ..... **viii**

**Tabla de Contenidos** ..... **ix**

**Lista de Tablas** ..... **xiii**

**Lista de Figuras** ..... **xv**

**CAPÍTULOS**

**1. Introducción** ..... **1**

1.1. Presentación del trabajo ..... 1

1.2. Descripción del documento ..... 1

**2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo** ..... **3**

2.1. Información técnica básica ..... 3

2.2. Descripción del problema ..... 3

2.3. Preguntas básicas ..... 4

2.4. Formulación de meta ..... 4

2.5. Objetivos ..... 4

2.5.1. Objetivo general ..... 5

2.5.2. Objetivos específicos ..... 5

2.6. Delimitación funcional ..... 5

2.6.1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación? ..... 5

2.6.2. ¿Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación? ..... 5

**3. Marco Teórico** ..... **6**

3.1 Definiciones y conceptos ..... 6

3.1.1. ONG Organización no gubernamental ..... 6

3.1.2. Fundación ..... 7

3.1.3. Corporaciones civiles ..... 8

3.1.4. Asociaciones ..... 9
3.1.5. Marketing ..... 10
3.1.6. Marketing Integral ..... 11
3.1.7. Estrategia ..... 11
3.1.8. Estrategias de Marketing ..... 12
3.1.9. Servicio ..... 12
3.1.10. Posicionamiento ..... 13
3.1.11. Estrategia de posicionamiento ..... 13
3.1.12 Responsabilidad social empresarial (RSE) ..... 13
3.1.13 Discapacidades ..... 14
3.2. Estado del Arte ..... 16
3.2.1. Determinar clientes y productos en las ONG ..... 18
**4. Metodología ..... 19**
4.1. Diagnostico ..... 19
4.2. Método(s) aplicado(s) ..... 22
4.2.1. Documental y descriptivo ..... 22
4.2.3. Método específico ..... 22
4.3. Materiales y herramientas ..... 22
4.3.1 Cuestionario ..... 22
4.3.2. Entrevista ..... 23
4.3.3. Ficha de observación ..... 23
4.3.4. Análisis estratégico de la organización ..... 25
**5. Resultados ..... 27**
5.1. Producto final del proyecto de titulación ..... 27
5.1.1. Diagnóstico previo de las fundaciones ..... 27
5.1.2. Análisis sistema de fundaciones segmento 1 ..... 29
5.1.3. Análisis sistema de fundaciones segmento 2 ..... 31
5.1.4. Análisis sistema de donantes segmento 3 ..... 32
5.1.5. Análisis de los factores políticos ..... 35
5.1.6. Análisis de factores económicos ..... 36
5.1.7. Análisis de los factores sociales ..... 37

5.1.8. Análisis de los Factores tecnológicos ..... 39
5.1.9. Análisis factores legales ..... 40
5.1.10. Análisis de los factores ecológicos ..... 41
5.1.11. Análisis de las 5 fuerzas de Porter ..... 42
5.1.12. Matriz de evaluación de factores externos (EFE) ..... 43
5.1.13. Matriz de evaluación de factores internos (EFI) ..... 45
5.1.14. Matriz FODA ..... 47
5.1.15. Encuesta a las fundaciones ..... 50
5.2 Estrategia integral de marketing para el posicionamiento comercial de la fundación Cuesta Holguín direccionadas a personas con capacidades especiales ..... 66
5.2.1. Estrategia Integral de marketing para el Posicionamiento comercial de ONG Direccionadas a personas con capacidades especiales ..... 71
5.3. Evaluación preliminar ..... 81
5.4. Análisis de resultados ..... 81
**6. Conclusiones y Recomendaciones ..... 88**
6.1. Conclusiones ..... 88
6.2. Recomendaciones ..... 88
**REFERENCIAS ..... 90**
**APÉNDICES**
**Apéndice A. - Cuestionario Fundaciones ..... 93**
**Apéndice B. – Cuestionario Beneficiaros ..... 98**
**Apéndice C. – Cuestionario Donantes ..... 100**
**Apéndice D. - Ficha de observación ..... 102**
**Apéndice E. - Matriz Stakeholder ..... 103**
**Apéndice F. - Formato plan de medios ..... 104**
**Apéndice G. - Visita a la Fundación FURIVESE Baños ..... 105**
**Apéndice H. - Visita a la** Fundación **ESPERANZA PARA TODOS ..... 106**
**Apéndice G. - Visita a la Fundación UNA LUZ EN TU VIDA ..... 106**
**Apéndice I. – Fundación CUESTA HOLGIÍN ..... 107**
**Apéndice J. – Listado de donantes ..... 108**
**Apéndice K. – Listado de beneficiarios (personas con capacidades especiales) ..... 111**

**Apéndice L. – Sociabilización de la aplicación Web ..... 114**

**Apéndice K. – Seguimiento de la plataforma Web ..... 115**

# Lista de Tablas


**1.** Indicadores de gestión fundación ..... 19
**2.** Ficha de observación ..... 24
**3.** Líneas de acción ..... 27
**4.** Análisis sistema de fundaciones ..... 29
**5.** Análisis el sistema de fundaciones 2 ..... 31
**6.** Análisis del sistema de donantes 3 ..... 33
**7.** Factores políticos ..... 36
**8.** Factores económicos ..... 36
**9.** Factores sociales ..... 37
**10.** Factores tecnológicos ..... 39
**11.** Factores legales ..... 40
**12.** Factores ecológicos ..... 41
**13.** Factores de las 5 fuerzas de Porter ..... 42
**14.** Matriz EFE ..... 43
**15.** Matriz de evaluación de factores internos ..... 45
**16.** Fortalezas ..... 48
**17.** Debilidades ..... 48
**18.** Oportunidades ..... 49
**19.** Amenazas ..... 50
**20.** Actividades que desarrolla ..... 50
**21.** Financiamiento ..... 51
**22.** Mayor financiamiento ..... 52
**23.** Solventar actividades ..... 53
**24.** Actividades para financiar ..... 53
**25.** Problemas que enfrenta ..... 54
**26.** Reporte financiero ..... 55
**27.** A quienes reportan ..... 55
**28.** Organismos reguladores ..... 56
**29.** Deducibles fiscales ..... 57
**30.** Financiamiento externo ..... 58
**31.** Publicidad o propaganda ..... 59
**32.** Servicios gratuitos ..... 60
**33.** Potenciar actividades y organización ..... 61

**34.** Estrategias ..... 62
**35.** Grado de satisfacción del servicio ..... 63
**36.** Participación conjunta ..... 64
**37.** Posicionamiento ..... 64
**38.** Participación activa de proyectos ..... 65
**39.** Análisis FODA ..... 68
**40.** Indicadores de gestión ..... 81

# Lista de Figuras


**1.** Discapacidades....14

**2.** Tipos de discapacidad....15

**3.** Causas de discapacidad....16

**4.** Total de la población con discapacidad al año 2012....25

**5.** Fuerzas de Porter....25

**6.** Actividades que desarrolla....50

**7.** Financiamiento....51

**8.** Mayor financiamiento....52

**9.** Solventar actividades....53

**10.** Actividades para financiar....53

**11.** Problemas que enfrenta....54

**12.** Reporte financiero....55

**13.** A quienes reportan....56

**14.** Organismos reguladores....56

**15.** Deducibles fiscales....57

**16.** Financiamiento externo....58

**17.** Autosustentables....59

**18.** Publicidad o propaganda....60

**19.** Servicios gratuitos....61

**20.** Potenciar actividades y organización....61

**21.** Estrategias....62

**22.** Grado de satisfacción del servicio....63

**23.** Participación conjunta....64

**24.** Posicionamiento....64

**25.** Participación activa de proyectos....65

**26.** Stakeholder empresas privadas....72

**27.** Stakeholder Fundación Cuesta Holguín....73

**28.** Stakeholder Asoplejicat y Julius Defnert....75

**29.** Matriz de actividades....77

**30.** Plan de medios....79

**31.** Costo del plan de medios....80

**Capítulo 1**

# Introducción

## 1.1. Presentación del trabajo

La Fundación Cuesta Holguín es una organización sin fines de lucro, dedicada a la prestación de ayuda social, con amplia cobertura local y de reconocido prestigio que requiere aumentar su campo de acción, para incrementar sus proyectos de apoyo y financiamiento

La gestión permanente de la organización tiene que ver con la consecución de recursos económicos y materiales para llevar a cabo su misión.

La presente investigación pretende ayudar a la difusión de proyectos de ayuda social y mediante está la invitación a personas naturales y jurídicas a participar activamente en el desarrollo y ejecución de los proyectos en general de los objetivos planteados por la organización y así lograr el posicionamiento en el mercado

El proyecto partió de la socialización con los directores de la organización y la necesidad de implementar una estrategia integral de marketing que oriente a planificar, organizar, coordinar, dirigir, ejecutar y controlar los proyectos de cooperación y ayuda social.

El resultado de este trabajo es una estrategia de comunicación por medios y redes sociales de los proyectos y la participación activa de los futuros continuos y permanentes donantes.

Ahora es necesario resaltar que “Las relaciones del Ecuador con la Comunidad Internacional, responderá, a los intereses del pueblo ecuatoriano, al que le rendirán cuenta sus responsables y ejecutores" (Constitución de la República del Ecuador, 2011, pág. 78)

El tercer inciso del Art. 34 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Publicas dispone: "Se sujetan al Plan Nacional de Desarrollo las acciones, programas y proyectos públicos, el endeudamiento público, la cooperación internacional, la programación, formulación, aprobación y ejecución del Presupuesto General del Estado y los presupuestos de la banca pública, las empresas públicas de nivel nacional y la seguridad social.

## 1.2. Descripción del documento

El trabajo final consta de 6 capítulos. En el primer capítulo plantea información inicial. El capítulo 2, plantea la propuesta de trabajo, contiene información básica de la tesis, líneas de investigación, principal marketing, secundaria productividad, eficiencia y competitividad. Se

define las preguntas básicas, se define los objetivos principales y secundarios, y se establece el trabajo mismo de la investigación.

El capítulo 3, se explica el marco teórico, dividido en dos segmentos, el primero se redacta las definiciones y el segundo segmento el estado del arte.

En el capítulo 4, se desarrolla el marco metodológico, base del trabajo, se determinan los métodos y herramientas que servirán para obtener la información.

El capítulo 5, la propuesta que es el resultado de este trabajo, en el cual se presentan los resultados de la investigación y se presenta la estrategia que va a solucionar el problema.

En el capítulo 6, se escriben las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con el trabajo.

El trabajo cuenta con 14 apéndices, en el apéndice A se detalla la entrevista a los directores de las fundaciones, en el apéndice B la ficha de observación, apéndice C la matriz Skatholder, apéndice D tabla de ayuda Fundación Cuesta Holguín, apéndice E Matriz formato plan de medios, página web, apéndice F muestra fotográfica de visitas, entrevistas, observaciones, modelos de invitaciones a participar en el proyecto y modelos de cupones para donaciones

**Capítulo 2**

# Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

El presente proyecto se enfoca en apoyar de ONG (Organización No Gubernamental) Fundación Cuesta Holguín Ambato dedicadas a dar servicio social a personas con capacidades especiales, a captar fondos financiamiento en gestiones empresariales tomando siempre en cuenta que este tipo de entidades no tienen afán lucrativo.

Las ONG direccionadas en dar apoyo social a las personas con capacidades especiales en el Ecuador tienen como objetivo que toda persona con discapacidad puedan tener una inclusión social digna sin ningún tipo de marginación con el fin de mejorar su situación personal, familiar y social, para esto realizan las siguientes funciones: asistir la crisis familiar, estimular adecuadamente a la persona discapacitada, concientizar en la necesidad de participar activamente en las fundaciones, terapias físicas y sociales, etc. Pero la falta de apoyo por parte de personas naturales, jurídicas y públicas no permite que estas organizaciones alcancen el propósito de gestionar el cumplimiento de sus metas y objetivos en forma eficiente y eficaz. Considerando el ambiente altamente competitivo y los constantes cambios que presentan un medio complejo y exigente para todo tipo de empresa las ONG del presente estudio poseen un problema actual el cual es el: Bajo posicionamiento en la participación del mercado de Ambato.

## 2.1. Información técnica básica

**Tema:** Estrategia integral de marketing para el posicionamiento comercial de ONG direccionadas a personas con capacidades especiales

**Tipo de trabajo:** Proyecto de Investigación y Desarrollo

**Clasificación técnica del trabajo:** Proyecto de Investigación y Desarrollo

**Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo**

**Principal:** Marketing

**Secundaria**: Productividad, Eficiencia y/o Competitividad

## 2.2. Descripción del problema

Las fundaciones de ayuda social tienen como problema principal la consecución de recursos económicos y materiales para llevar a cabo y ejecutar sus proyectos de desarrollo y apoyo a los segmentos con mayores necesidades.

## 2.3. Preguntas básicas

**¿Por qué se origina?** Por el uso o empleo de estrategias de marketing rutinarios que no logran el reconocimiento en el mercado.

Falta de conocimiento de las personas con las actividades de una ONG.

Falta de apoyo financiero por parte del estado o empresas privadas.

Falta de estrategias de marketing social.

Falta de experiencia en el ámbito social por parte de los empleados.

No se conocen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con las actividades sociales de las ONG en el mercado nacional.

No se conocen puntualmente las necesidades y preferencias de las personas con discapacidad.

Crecimiento de la competencia directa e indirecta.

**¿Qué lo origina?** El problema se origina por la gestión empírica de marketing y posicionamiento de las ONG

Las ONGS no utilizan medios de comunicación masivos para la oferta de sus servicios.

Falta de proyectos de inversión atractivos por parte de las ONGS para recibir apoyos y auspicios de empresas estatales y privadas.

Las ONGS no definen objetivos y metas dentro del área comercial para ser alcanzadas.

Los empleados dentro de las ONG la mayoría son por parte voluntaria sin ningún tipo de remuneración, es decir no poseen un compromiso organizacional total en sus actividades.

Las ONGS no realizan un diagnostico situacional del mercado nacional.

Falta de un análisis de la demanda actual y potencial.

## 2.4. Formulación de meta

Desarrollar una estrategia integral de marketing para el mejorar el posicionamiento comercial de ONG.

## 2.5. Objetivos

### 2.5.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia integral de marketing para mejorar el posicionamiento comercial de la Fundación Cuesta Holguín, direccionada a personas con capacidades especiales, en la ciudad de Ambato.

### 2.5.2. Objetivos específicos

- Analizar el marco teórico referencial que facilite el posicionamiento comercial de la Fundación Cuesta Holguín.
- Diagnosticar el actual posicionamiento comercial de la Fundación Cuesta Holguín dentro de la ciudad de Ambato.
- Diseñar una estrategia integral de marketing que mejore el posicionamiento comercial de la fundación Cuesta Holguín de la ciudad de Ambato.
- Ejecutar una fase piloto de la estrategia integral de marketing en la Fundación Cuesta Holguín

## 2.6. Delimitación funcional

### 2.6.1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

En caso que la Fundación Cuesta Holguín decida implementar la estrategia a través de la misma se mejorara el posicionamiento comercial de la entidad en la ciudad de Ambato, lo cual permitirá su fortalecimiento financiero y la supervivencia institucional en el largo plazo.

### 2.6.2. ¿Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

El presente trabajo de titulación ha sido realizado en base a investigación de campo con datos reales y propuestas en firme de estrategias que se podrían llevar a cabo.

Lo único que no será capaz de hacer el producto de este trabajo es convencer a los responsables de la fundación de aplicar la estrategia sugerida.

Entendemos que la implementación de nuevas estrategias siempre requiere una dosis de experimentación y verificación de resultados, capaz de conquistar o impulsar en el beneficiario la decisión de aplicar las sugerencias

## Capítulo 3

# Marco Teórico

## 3.1 Definiciones y conceptos

En este capítulo se determinaran los puntos más destacados de los conceptos de estrategias de marketing integral, posicionamiento, ONG, Organizaciones no gubernamentales, capacidades especiales. Con esta información se fundamenta el desarrollo del presente trabajo.

Según el Código Civil Título XXX de las personas jurídicas.

Art.564.- Se llama persona jurídica una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

Las personas jurídicas son de dos especies: corporaciones, y fundaciones de beneficencia pública.

Hay personas jurídicas que participan de uno y otro carácter.

Art. 565.- No son personas jurídicas las fundaciones o corporaciones que no se hayan establecido en virtud de una ley, o que no hayan sido aprobadas por el Presidente de la Republica.

Tampoco se extienden las disposiciones de este título a las corporaciones o fundaciones de derecho público, como la Nación, el Fisco, Las Municipalidades y los establecimientos que se costean con fondos del erario. Estas corporaciones y Fundaciones se rigen por leyes y reglamentos especiales.

### 3.1.1. ONG Organización no gubernamental

Se debe resaltar que "es una entidad de carácter privado con fines y objetivos definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales" (Navarro, 2011, pág. 326).

(Palacios, 2011), para fin de este proyecto definiremos como organizaciones de apoyo que sustentan su trabajo en el apoyo, de sectores sociales, ayuda humanitaria, personas con capacidades especiales salud pública, desarrollo humano, económico, derechos humanos, educación, protección ambiental, investigación social y tecnológica, cultura. Este sector es conocido como sector no lucrativo, voluntario, solidario, economía social, tercer sector social

Considerado el tercer sector social las ONG ocupan un lugar importante en la economía y empleo. Las ONG son reconocidas y valoradas como actores sociales de primera importancia, interlocutores principales en los programas de cooperación internacional y componente

indispensable para el éxito de cualquier proyecto de desarrollo económico y social, en cambio se discute las razones de su activismo, se preguntan por su base de representación y las visualizan como peligrosos grupos que disputan espacio y protagonismo a otros actores tradicionales de la mediación social y política, tanto a nivel local como internacional.

Las ONG, son organismos de ayuda, su objetivo es servir a las personas necesitadas y vulnerables de la sociedad.

### 3.1.2. Fundación

Fuenzalida (2014) encontró lo siguiente:

*"Según el Código Civil, Art. 580.- Las fundaciones de beneficencia que hayan de administrarse por una agrupación de individuos, se regirán por los estatutos que el fundador les hubiere dictado, y si el fundador no hubiere manifestado su voluntad a este respecto, o sólo la hubiere manifestado incompletamente, se suplirá esta falta por el Presidente de la República" (p. 88).*

Art.581.- lo que los artículos 568 hasta 579, se dispone acerca de las corporaciones y de los miembros que la componen, se aplicaría a las fundaciones de beneficencia y a los individuos que la administran (Fuenzalida, 2014, pág. 90).

Constitución de la República del Ecuador (2011) encontró lo siguiente:

*"Art.582.- Las fundaciones perecen por la destrucción de los bienes destinados a su manutención. Las fundaciones son organizaciones creadas, sin fines de lucro, por afán de sus idealistas, con su voluntad económica , aportando ideas trabajo y esfuerzo ayudan a mejorar la situación en defensa de los derechos humanos, asistencia social, víctimas de terrorismo y violencia, asistencia social, inclusión social, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, medio ambiente y a toda persona con riesgo de exclusión físicas, sociales o culturales Entre estas fundaciones tenemos: Fundación Cuesta Holguín, organización de derecho privado sin fines de lucro, creada en 1992, según acuerdo del Ministerio de Bienestar Social No. 000709, con el propósito de: Mejorar la calidad de vida de las personas pertenecientes a los grupos de atención prioritaria, y en general de la comunidad, de la provincia de Tungurahua, Ecuador" (p. 45).*

Aclarando el concepto, la fundación es un conjunto de personas unidas por trabajos, acciones, obras de carácter social, moral que se rigen por voluntad de los fundadores, por estatutos que regulan y norman el orden jurídico, para cumplir objetivos educativos, sociales, deportivos, laborales y la protección de personas vulnerables en situaciones de riesgo y mejorarlas.

### 3.1.3. Corporaciones civiles

Crespo y Mendoza (2014) encontró lo siguiente: *"Ley de la economía popular y solidaria capitulo primero formas de organización de la economía popular y solidaria Art.34.- Son cooperativas, las organizaciones económicas solidarias, constituidas como sociedades de derecho privado, con finalidad social y sin fin de lucro, auto gestionadas democráticamente por sus socios que, unen sus aportaciones económicas, fuerza de trabajo, capacidad productiva y de servicios, para la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales, a través de una empresa administrada en común, que busca el beneficio inmediato de sus integrantes y mediato de la comunidad" (p. 134).*

De acuerdo con "Art. 2.- letra f) Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera de las Formas de Organización de los Sectores Comunitario, Asociativo y Cooperativista" (Crespo & Mendoza, 2014, pág. 130).

Constitución de la República del Ecuador (2011) encontró lo siguiente:

*"Art. 568.- Lo que pertenece a una corporación, no pertenece, ni en todo ni en parte, a ninguno de los individuos que la componen; y recíprocamente las deudas de una corporación no dan a nadie derecho para demandarlas, en todo o en parte, a ninguno de los individuos que componen la corporación, ni dan acción sobre los bienes propios de ellos, sino sobre los bienes de la corporación. Sin embargo, los miembros puede, expresándolo obligarse en particular, al mismo tiempo que la corporación se obliga colectivamente, y la responsabilidad de los miembros será entonces solidaria. Si se estipula expresamente la solidaridad. Pero la responsabilidad no se extiende a los herederos, sino cuando los miembros de la corporación los hayan obligado expresamente. Si una corporación no tiene existencia legal, según el artículo 565, sus actos colectivos obligan a todos y cada uno de sus miembros solidariamente" (p. 67).*

Constitución de la República del Ecuador (2011) encontró lo siguiente:

*"Art. 569.- la mayoría de los miembros de una corporación, que tengan según sus estatutos, voto deliberativo, será considerada como una sala, o reunión legal de la corporación entera. La voluntad de la mayoría de la sala es la voluntad de la corporación. Todo lo cual se entiende sin perjuicio de las modificaciones que los estatutos de la corporación prescribieren a este respecto" (p. 98).*

De acuerdo con "Art. 570.- las corporaciones son representadas por las personas a quienes la ley o las ordenanzas respectivas, o la falta de una y otras, un acuerdo de la corporación, han conferido este carácter." (Constitución de la República del Ecuador, 2011, pág. 77).

De acuerdo con "Art.572.- Los estatutos de una corporación tienen fuerza obligatoria sobre toda ella; y sus miembros están obligados a obedecerlos, bajo las penas que los mismos estatutos impongan." (Constitución de la República del Ecuador, 2011, pág. 52).

De acuerdo con "Art. 575.- Las corporaciones podrán conservar indefinidamente y sin necesidad de autorización especial alguna, los bienes raíces que tengan o adquieran." (Constitución de la República del Ecuador, 2011, pág. 99).

De acuerdo con "Art.576.-Los acreedores de las corporaciones tienen acción contra los bienes de estas, como contra las de una persona natural que se halla bajo tutela." (Constitución de la República del Ecuador, 2011, pág. 77)

Constitución de la República del Ecuador (2011) encontró lo siguiente:

*"Art.577.- Las corporaciones no pueden disolverse por si mismas, sin la aprobación de la autoridad que legitimo su establecimiento. Pero pueden ser disueltas por ella, o por disposición de la ley, a pesar de la voluntad de sus miembros, si llegan a comprometer la seguridad o los intereses del Estado, o no correspondan al objeto de su institución" (p. 112).*

Constitución de la República del Ecuador (2011) encontró lo siguiente:

*"Art.579.- Disuelta una corporación se dispondrá de sus propiedades en la forma que para este caso hubieren prescrito sus estatutos, y si en ellos no se hubiere previsto este caso, pertenecerán dichas propiedades al Estado, con la obligación de emplearlas en objetos análogos a los de la institución. Corresponde al Congreso señalarlos. Corporación definiremos como la reunión de individuos que tienen como prioridad el bienestar de los asociados, sea físico, intelectual, moral. Sin fin de Lucro. Dentro de estas Corporaciones civiles tenemos: Club sociales y deportivos, Centros Artesanales, Asociaciones de productores, Corporación civil Ambato, Corporación civil Quito (CONQUITO)" (p. 96).*

### 3.1.4. Asociaciones

Ley de la Economía Popular y Solidaria (2011) encontró lo siguiente:

*"La ley Orgánica de economía popular y solidaria título cuarto de las organizaciones económicas del sector asociativo. Definición Art.- 24.- Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializa, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación. Se podrían constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado. capítulo tercero Art.-13.- Las formas de organización de los sectores asociativo y cooperativista, son sociedades de personas, de derecho privado, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como empresas auto gestionadas por sus asociados o socios diferenciadas de las empresas pública y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fines y normas jurídicas aplicables. La Asociación es la unión de un grupo de personas que participan de un acuerdo*

*voluntario para lograr un propósito común o de interés general ejemplo las asociaciones comerciales, profesionales, grupos ecologistas, los sindicatos." (p. 77).*

Las asociaciones son organizaciones económicas con la participación de cinco personas naturales con el fin de apoyarse, sostenerse, abastecerse de forma conjunta y mejorar su capacidad competitiva.

### 3.1.5. Marketing

Kotler y Kartajaya (2010) encontró lo siguiente:

*"Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros". En un mundo tan dinámico, la globalización y la tecnología los gestores de mercado deben adelantarse gestionar procesos de mejoramiento continuo, y asó estar a la par de la demanda, y poder desarrollar exitosamente las relaciones consumidores" (p. 87).*

En si el marketing evalúa el estudio de las necesidades y deseos del cliente en segmentos de mercado bien definido, se asigna el esfuerzo del marketing en relación con la rentabilidad potencial en el largo plazo de los segmentos meta, y desarrollar las ofertas ganadoras para cada segmento, miden la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente de una manera continua, indefinidamente recopilan y evalúan ideas para nuevos productos, mejoras a servicios y productos exhortan a todos los departamentos y empleados de la empresa a estar centrados en el cliente, Kotler menciona las 5 P's de Marketing (definidas por McCarthy): plaza, precio, producto, promoción, la mezcla de estas se las conoce como mix de marketing, el mismo que da lugar las estrategias de mercado.

Pérez Barrionuevo (2014) encontró lo siguiente:

*"En si el marketing evalúa el estudio de las necesidades y deseos del cliente en segmentos de mercado bien definido, se asigna el esfuerzo del marketing en relación con la rentabilidad potencial en el largo plazo de los segmentos meta, y desarrollar las ofertas ganadoras para cada segmento meta, miden la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente de una manera continua, indefinidamente recopilan y evalúan ideas para nuevos productos, mejoras a servicios y productos exhortan a todos los departamentos y empleados de la empresa a estar centrados en el cliente, Kotler menciona las 5 P's de Marketing definidas por McCarthy plaza, precio, producto, promoción, la mezcla de estas se las conoce como mix de marketing, el mismo que da lugar las estrategias de 'mercado" (p. 68).*

"Detrás de cada problema, hay una oportunidad ingeniosamente disfrazada" (Pérez A. , 2014, pág. 200).

Kotler y Kartajaya (2010) encontró lo siguiente:

*"El Marketing Social es utilizado para influenciar en el comportamiento Según Philip Kotler y Gerald Zaltman los mismos principios para vender productos de consumo podrían ser usados para vender ideas, actitudes y comportamientos, el marketing social influye en los comportamientos sociales para beneficiar a la audiencia objetivo y a la sociedad en general, el marketing habla al consumidor" (p. 98).*

El marketing contempla todo acto que lleva a comercializar bienes y servicios, la forma de presentarlo, canales de comunicación, estrategias de venta, imagen, todas ellas enmarcadas aumentar las ventas, la recordación de la marca y su posicionamiento, El marketing en las ONG se enfoca en estrategias de promoción y difusión de su objetivo principal

### 3.1.6. Marketing Integral

Kotler y Armstrong (2010) encontró lo siguiente:

*"Customer Relation Management- CRM y el Marketing uno a uno, Marketing directo, Marketing de percepciones, marketing sensorial, Marketing 2,0 Marketing 3.0, con el claro propósito de mantener una estructura operativa, fidelizar, obtener rentabilidad, segmentos de clientes, gestionar la base de datos de los clientes las instituciones deben tomar en cuenta tres bases del marketing que son Captación de clientes, Mantenimiento de clientes, Gestión de la relación con los clientes" (p. 121).*

El marketing integral son todas aquellas actividades encaminadas a comercializar, estrategias de plaza, precio, producto, promoción, estructura operativa, fidelizar clientes, obtener rentabilidad, segmentos clientes.

### 3.1.7. Estrategia

Caneda (2010) encontró lo siguiente:

*"El autor Carnerio Cadena (2010), estrategia es el camino que sigue la empresa con un fin empresarial propuesto, se orienta hacia una visión al futuro, por lo que las organizaciones deben aplicar el fin de continuidad en el negocio, tomando en cuenta las exigencias del mercado y buscando una posición dentro de éste, además de establecer objetivos en el largo plazo" (p. 113).*

Sun Tzu. "Cuando se ha alcanzado una victoria no se debe volver a utilizar por segunda vez la misma táctica sino, que según las circunstancias, hay que variar los métodos hasta alcanzar, el objetivo, la meta propuesta" (Tzu, 2010, pág. 56).

"Las Organizaciones deben seguir desarrollando estrategias que garanticen la sostenibilidad, el crecimiento de las mismas, plaza, precio, promoción" (Tzu, 2010, pág. 32).

La estrategia es la herramienta para conseguir los objetivos de la organización, utiliza el análisis interno y la sabiduría para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

Podemos indicar que la estrategia, es un propósito con una visión a plazo, que se sustenta en los procesos de todos los recursos empresariales, es el medio la vía las acciones que se deben realizar para cumplir los objetivos, apoyándose en la planificación administrativa circunstancias, exigencias del mercado, que le permita obtener desarrollo y posicionamiento

Villarroel y Miguel (2010) encontró lo siguiente:

*K.J.Halten:(1987**)** " Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el como para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña,) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan." (p. 66).*

### 3.1.8. Estrategias de Marketing

Kotler y Armstrong (2010) encontró lo siguiente:

*"Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing (2004) "La lógica del marketing con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos" (p. 320).*

Las estrategias de mercado son ideas estructuradas que tienen lógica que llevarán a cabo un objetivo o meta, con ventajas competitivas como precio, promoción producto,, las estrategias lo que buscan es que las ventas aumenten, y el nivel de la inversión sea de rápida rotación

Kotler y Armstrong (2010) encontró lo siguiente:

*"Las estrategias de mercado son ideas estructuradas que tienen lógica que llevarán a cabo un objetivo o meta, con ventajas competitivas como precio, promoción producto, las estrategias lo que buscan es que las ventas aumenten, y el nivel de la inversión sea de rápida rotación" (p. 320).*

### 3.1.9. Servicio

Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios. La economía de los Estados Unidos actualmente produce una mezcla de 70 servicios por cada 30 productos, así como muchas ofertas en el mercado combinan bienes y servicios.

Kotler y Armstrong (2012) encontró lo siguiente:

*"Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios. La economía de los Estados Unidos actualmente produce una mezcla de 70 servicios por cada 30 productos, así como muchas ofertas en el mercado combinan bienes y servicios" (p. 74).*

*El servicio se caracteriza por su inmaterialidad, y es comprendido en la prestación que busca y la experiencia que vive, en las ONG se determina por el impacto, experiencia positiva o negativa del servicio*

### 3.1.10. Posicionamiento

De acuerdo con "el posicionamiento se necesita crearse con un objetivo en mente, usted posiciona un producto en la mente de un proceso específico. Es otro termino para encajar un producto en el estilo de vida del comprador" (Russell & Lane, 2010, pág. 78).

Kotler y Kartajaya (2010) encontró lo siguiente:

*"las empresas pueden beneficiarse al forjar una posición única en el mercado. El posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada requiere un profundo conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, así como de las capacidades de la empresa y las acciones de la competencia. También exige un razonamiento disciplinado pero creativo. En este capítulo describimos un proceso por medio del cual los especialistas en marketing pueden descubrir el posicionamiento de marca más poderoso. El posicionamiento se produce en la mente de los compradores, cuando el producto o marca, son la primera opción de compra" (p. 132).*

El posicionamiento es la identificación clara y rápida de la imagen, marca, producto o servicio de una organización en relación a otras.

### 3.1.11. Estrategia de posicionamiento

Padrosa (2013) encontró lo siguiente:

*"Estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecies la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras. Estrategia de posicionamiento es la declaración empresarial del camino que tomara una actividad económica para conseguir que el consumidor recuerde positivamente un producto o marca, y se convierta en la primera opción de compra de éste" (p. 67).*

La estrategias de posicionamiento según varios autores pueden ser: de diferenciación, en esta estrategia se debe conocer muy bien al cliente, aspectos de calidad, empaque, servicio, atributos que marcan la diferencia, estrategia de liderazgo en costos en esta el producto tiene el menor costo posible en relación a los competidores y la basada en el enfoque al cliente se satisface necesidades de un segmento pequeño del mercado a altos costos

### 3.1.12. Responsabilidad social empresarial (RSE)

De acuerdo con "Son todas aquellas actividades encaminadas a portar a la sociedad y al ambiente coherente a valores y ética general" (Procel, 2015, pág. 48).

La responsabilidad social empresarial se constituyen en un conjunto de acciones que se basan en la generación y respeto de los derechos humanos, las actividades del medio ambiente y la sociedad, y procurar el cumplir leyes y valores morales y éticos.

### 3.1.13. Discapacidades

Correa (2013) encontró lo siguiente:

*"Art.1.- De la persona con discapacidad,.- para efectos de este Reglamento y en concordancia con lo establecido en la ley, se entendería por persona con discapacidad a aquella que, con independencia de la causas que lo hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, sicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria,, en una proporción equivalente al cuarenta por ciento de discapacidad debidamente calificada por la autoridad sanitaria nacional" (p. 118)*

**Figura 1: Discapacidades**



Trastornos asociados a discapacitados

Correa (2013) encontró lo siguiente:

*"Art 2.- De la persona con deficiencia o condición discapacitante.- se entenderé por persona con deficiencia o condición discapacitante, aquella que presente disminución o supresión temporal de alguna de sus capacidades físicas, sensoriales o intelectuales, en los términos que establece la ley, y que aun siendo sometidas a tratamientos clínicos o quirúrgicos, su evolución y pronóstico es previsiblemente desfavorable en un plazo mayor de (1) año de evolución, sin que llegue a ser permanente" (p. 119).*

Ministerio de Relaciones Laborales (2013) encontró lo siguiente:

*"Es importante citar las diferencias que originan la discapacidad: Genéticas: son transmitidas de padres a hijos, Congénitas: Se refiere a aquellas con las que nace un individuo y que no depende de factores hereditarios, sino que presentan por alteraciones durante la gestación. Adquiridas: Ocasionadas por una gran cantidad de enfermedades producidas después del nacimiento, o por accidentes de tipo domestico de tránsito, violencia, laborales, etc." (p. 89).*

Barrezueta (2012) encontró lo siguiente:

*"Definición legal de Discapacidad: Asamblea Nacional del Ecuador Ley Orgánica de Discapacidades Editado por Consejo Nacional de Discapacidades. Quito Ecuador 2012 pág. 15 La ley Orgánica de Discapacidades, publicada en el Registro Oficial del 25 de Septiembre del 2012. Define claramente a quiénes se les otorga el reconocimiento legal de personas con discapacidad en nuestro país: Articulo 6.- Persona con discapacidad. Se considera persona con discapacidad a toda aquella, que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que lo hubiere originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria" (p. 97).*

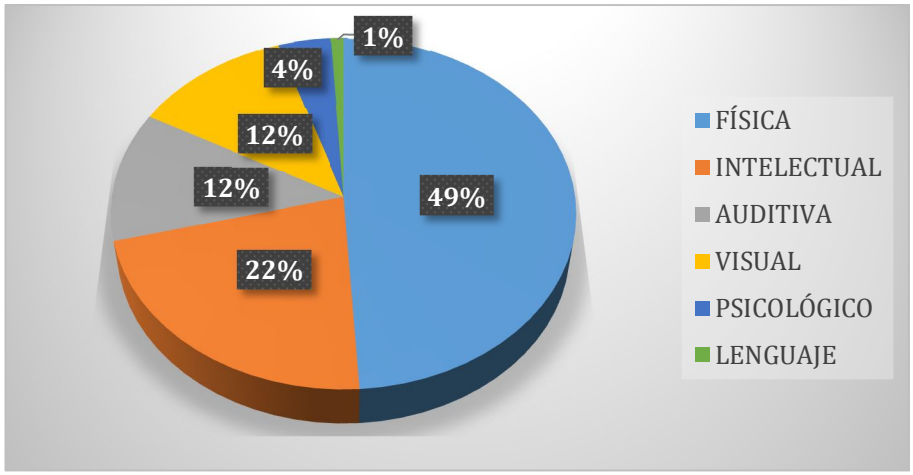
Ministerio de Relaciones Laborales (2013) encontró lo siguiente:

*"De acuerdo a la Ley Orgánica de Discapacidades, La Autoridad Sanitaria Nacional, es la entidad a la que le corresponde el proceso de calificación y certificación de discapacidad, así como el Registro Nacional de Discapacidades. Actualmente, el carné de discapacidad, es el documento habilitante que permite el reconocimiento legal de las personas con discapacidad; sin embargo posteriormente esta información será consignada de manera directa en la cédula de ciudadanía otorgada por el registro civil. Datos mundiales sobre Discapacidad; La Organización Mundial de la Salud (OMS), con el apoyo del Grupo del Banco Mundial, en el año 2011, publico el Informe Mundial sobre la Discapacidad,; en este documento se señala que a nivel mundial existen más de mil millones de personas con alguna discapacidad, que represente el 15% de la población mundial en su totalidad" (p. 115).*

De acuerdo con "Datos Nacionales sobre Discapacidad: El último censo realizado por el INEC en el año 2010, determina que la población total nacional asciende a 14'306.000 habitantes; de ellos el 5,64% corresponde a personas con discapacidad" (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013, p. 145).

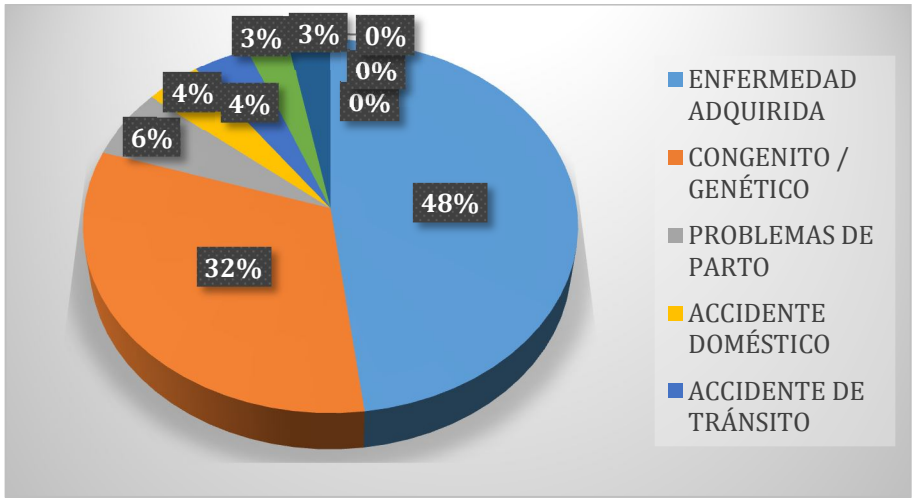
Para una mejor descripción se detallan las figuras 2 y 3, donde se detallan de manera gráfica todos los tipos de capacidades especiales, así como también las diferentes causas de discapacidad que tienen las personas. Para de esta manera estimular la ayuda en cada una de las personas que conforman la sociedad. Ahora dentro de las cifras encontradas se debe destacar que en los tipos de discapacidad son el 49 % de personas, mientras en las causas de discapacidad son el 47% por enfermedad adquirida por lo cual es necesario resaltar que es necesario tomar acciones contra esta problemática.

**Figura 2: Tipos de discapacidad**




**Fuente:** Conadis (2013)

**Figura 3: Causas de discapacidad**




**Fuente:** Conadis (2015)

## 3.2. Estado del Arte

Kotler (2014) encontró lo siguiente:

*"Mediante este trabajo se determinara cuáles son las diferentes estrategias comerciales que pueden utilizar las ONG dedicadas a brindar servicios a personas con capacidades especiales, para mejorar el posicionamiento dentro del mercado El sector no lucrativo, conocido también como Tercer Sector, ha experimentado en las últimas décadas un crecimiento espectacular. Si bien la presencia de movimientos asociacionistas ya aparece en el siglo XIX, no es hasta finales de la década, de los setenta cuando se produce su despegue, que ha continuado en los años siguientes y ha originado un incremento de la competencia entre las organizaciones sin ánimo de lucro a la hora de cubrir sus necesidades de financiación y operatividad. La aplicación de estrategias de Marketing aparece como una solución al problema de sus deficiencias económicas y de eficacia. El objetivo es*

*analizar el Marketing que aplican las organizaciones no lucrativas, especialmente las ONG así como estudiar las tendencias actuales en este sector" (p. 113).*

Perez L. (2010) encontró lo siguiente:

*"Esta noción de responsabilidad social para todos los actores de la sociedad implica un cambio cultural profundo dado que históricamente se exigía al estado ser responsable políticamente del bienestar de los individuos. La noción de la inversión social, representa un cambio de la caridad a un efecto a largo plazo como resultado de una inversión que debería tener un impacto sostenible en la sociedad" (p. 97).*

Zambrano y Ochoa (2015) encontró lo siguiente:

*"Plan Estratégico de Marketing Social: Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil, en donde se desarrolló un diagnostico situacional de acuerdo a las necesidades de la empresa para luego plantear los objetivos de marketing los cuales fueron la base para el diseño de las estrategias de la mezcla de marketing social (7ps) y el desarrollo del plan táctico, donde se establecieron acciones operativas con asignación de responsables de la empresa, con el único fin de hacer conocer de su labor a la población local y se pueda recaudar más financiamiento o donaciones de parte de las empresas de la ciudad de Guayaquil" (p. 96).*

Guzmán Malla y Padilla Tacuri (2013) encontró lo siguiente:

*"Plan de Activación de la Marca Pastoral Juvenil en el Segmento Joven en la ciudad de Cuenca Urbana para el periodo 2013-2014, cuyo fue de comunicar a los jóvenes ubicados dentro de la ciudad de Cuenca sobre la existencia de la organización y sus beneficios mediante estrategias de mercadeo innovadoras como por ejemplo: desarrollo de un teatro callejero en lugares públicos, organización de un evento "Dance Party" en el que los jóvenes tendrían la oportunidad de bailar y disfrutar de música de géneros modernos, etc. Cada una de las estrategias propuestas se les determino recursos y presupuestos necesarios e indicadores para la respectiva evaluación del cumplimiento de los objetivos planteados" (p. 88).*

Kotler y Armstrong (2012) encontró lo siguiente:

"Los objetivos actuales y potenciales con respecto al consumo o adquisición del producto o servicio analizado, para luego poder determinar acciones estratégicas con el planteamiento, análisis, ejecución y evaluación de programas basados en las 7p de marketing (precio, plaza, promoción, producto, procesos, personal y relaciones públicas) que están diseñadas para promover un cambio social favorable y un comportamiento de los clientes en base a las características del producto social investigado. Siempre con los objetivos de: determinar las necesidades reales del mercado actual o clientes potenciales, desarrollar y lanzar los productos o servicios de forma correcta al mercado, establecer a través de qué canales de comunicación se introducirán en el mercado e identificar la mejor manera de comunicar la marca o producto, servicio en el mercado" (p. 110).

El marketing y sus estrategias se constituyen en un instrumento indispensable dentro de la Administración de las ONG y su posicionamiento.

### 3.2.1. Determinar clientes y productos en las ONG

El mercado de las ONG son los donantes, que constituyen en el factor principal para el funcionamiento y el producto lo constituyen los proyectos la razón principal por la cual la gente no dona a la sociedad civil es porque nadie se lo pide. o se les pide poco. Nuestra gestión consiste en aumentar sus ganas de ser solidario.

## Capítulo 4

# Metodología

## 4.1. Diagnostico

Dentro de la etapa de diagnóstico se establece de manera importante la información que es proporcionada por la Fundación Cuesta Holguín, la que determina trabajar con un muestreo aleatorio en relación a las Fundaciones, para ello se detalla la tabla 1.

**Tabla 1:** Indicadores de gestión fundación

| INDICADOR | UNIDAD |
|---|---|
| Número de Fundaciones beneficiadas por Cuesta Holguín | 5 |
| Número de Donantes Invitados | 200 |
| Monto de Donación | 100usd |
| Frecuencia de Donación mensual | 100usd |
| Número de beneficiarios totales por la gestión de Cuesta Holguín | 100 personas al mes |

Elaborado por: Endara (2016)

Los indicadores de gestión demuestran el número de Fundaciones beneficiadas por Cuesta Holguín 5, número de donantes invitados 200, monto de donación 100 usd, la frecuencia de donación mensual 100 usd, número de beneficiarios totales de la organización 100 personas al mes.

Para objeto de estudio se ha tomado como dato de referencia a los donantes invitados que en este caso brindan la apertura necesaria constituyen los donantes de la cámara de industria con un total de 105 a los que se aplicó la encuesta y de acuerdo a la apertura contestaron en un número de 82 y con esta información se confirma la de participación en el proyecto

**NÚMERO DE DONANTES**

Formula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2\ PQ + \ Ne^2}$$

Donde:

*n* = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95%

P = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

N = Población

e = Error de muestreo (0.05 = 5%)

Población es 105 establecimientos

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(105)}{((1.96)^2\ (0.5)(0.5)) + \ ((105)(0.05)^2)}$$

$$n = \frac{100.842}{1.2229}$$

$$n = 82.46$$

**NÚMERO DE BENEFICIARIOS**

Por objeto de estudio se ha toma como referencia un número de beneficiarios de la Fundación Cuesta Holguín 100 a los que se les aplicó la encuesta, y aportaron la información

70 personas para el diagnóstico del segmento

Formula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2\ PQ + \ Ne^2}$$

Donde:

*n* = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95%

P = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

N = Población

e = Error de muestreo (0.05 = 5%)

Población es 100 establecimientos

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(105)}{((1.96)^2\ (0.5)(0.5)) + ((100)(0.05)^2)}$$

$$n = \frac{96.04}{1.2104}$$

$$n = 70{,}35$$

La Fundación Cuesta Holguín, es una organización no gubernamental, que genera bienestar y oportunidades para el desarrollo comunitario, actuaciones enmarcadas en los procesos de intervención social direccionadas a personas con capacidades especiales. La metodología que se utilizaría en el desarrollo del presente proyecto es:

Revisión bibliográfica e histórica de datos en relación a las ONG direccionadas a personas con capacidades especiales: Segmento 1, Fundación Cuesta Holguín, Fuvirese, Fundación Vista para todos, Junta de Beneficencia Guayaquil; Segmento 2, Asociación de plejicos de Tungurahua, Asociación de no videntes de Tungurahua, Consejo Nacional de Discapacidades CONADIS; Segmento 3, donantes como los siguientes: Cámara de Comercio de Ambato, Cámara de Industria de Tungurahua, Cámara de Pequeña Industria de Tungurahua; organismos del sector público que dan recursos a través de proyectos, como por ejemplo Ministerio de Inclusión Económica y Social; organismos de cooperación internacional que apoyan a ONG dedicadas a trabajar con personas con discapacidad, como por ejemplo Organización Mundial de la Salud.

Diagnostico situacional de las actividades de la Fundación Cuesta Holguín en Ambato frente a los factores externos e internos, para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro de una Matriz FODA.

Estudio de los segmentos donantes y usuarios de los servicios de la Fundación Cuesta Holguín, que determine las características importantes de la demanda y oferta de los servicios de ayuda social a personas con capacidades especiales, esta investigación se la realizara mediante las técnicas de la encuesta y entrevistas a una determinada muestra del extracto de estudio.

Definición de estrategias de marketing enfocadas al ámbito social, las mismas que estarán contenidas en un plan de acción con objetivos, metas, acciones, recursos, persona encargada e indicadores de gestión.

Validación de la estrategia con la implementación de un plan piloto en la Fundación Cuesta Holguín en la ciudad de Ambato.

## 4.2. Método(s) aplicado(s)

### 4.2.1. Documental y descriptivo

Descriptivo, análisis e interpretación de la naturaleza actual de la Fundación Cuesta Holguín, se considerara aspectos históricos y bibliográficos que sustentan la información, se aplicara investigación de campo a través de la entrevista de las necesidades de los donantes y beneficiarios. A través de un análisis crítico de la información escrita sobre ONG, su gestión, labor, sustento, se establece la realidad de las mismas, identificando los procesos y herramientas utilizadas para con el criterio profesional de los expertos en marketing identificar las herramientas o estrategias de marketing que ayudarían a mantener y posicionarse en el mercado comercial social.

Para lo cual se cumple con establecer una línea base a través de la observación realizada a las ONG, entrevista a profesionales expertos en el área de ONG, expertos en marketing, considerando la relación como el tema de estudio obtiene datos generales sobre su posicionamiento en el mercado comercial social, los servicios que prestan, los productos que se comercializan de una manera casual, puntos importantes y relevantes que sirven de referente para la propuesta. Y la aplicación de las herramientas del marketing

### 4.2.3. Método específico

De acuerdo con "Utilizaremos el método cualitativo, inductivo deductivo" (Yuni & Urbano , 2010, pág. 69).

## 4.3. Materiales y herramientas

### 4.3.1. Cuestionario

Encuesta aplicada a los expertos en el manejo de las fundaciones en este caso de Estudio a los Directores de las fundaciones Cuesta Holguín, Fuvirese, Fundación Vista para todos, Junta de Beneficencia Guayaquil; El propósito de este cuestionario es recolectar información acerca de las organizaciones no gubernamentales y su contribución a la sociedad.

Mejorar las condiciones de vida de las personas que están en situación de pobreza o que han sido vulnerados en sus derechos

La información recabada es totalmente confidencial y será usada para la realización de una tesis de postgrado.

**Objetivo general:**

Desarrollar una estrategia integral de marketing para mejorar el posicionamiento comercial de ONG direccionadas a personas con capacidades especiales

**Objetivo Específico:**

Diagnosticar la situación actual de las ONG dentro del ámbito nacional. Construir los elementos de una estrategia integral de marketing relacionada con el posicionamiento comercial de las ONG. Validar la estrategia por medio de especialistas

**Objetivo del instrumento:**

- Establecer la situación actual de las ONG dentro del ámbito nacional actividades:
- Solicitar información general de las ONG
- Unir y analizar la información sobre la situación actual

### 4.3.2. Entrevista

Entrevista.- realizada a expertos profesionales en el manejo de ONG , Fundación Cuesta Holguín expertos en marketing Revisión bibliográfica e histórica de datos en relación a las ONG direccionadas a personas con capacidades especiales: Segmento 1, Fundación Cuesta Holguín, Fuvirese, Fundación Vista para todos, Junta de Beneficencia Guayaquil; Segmento 2, Asociación de plejicos de Tungurahua, Asociación de no videntes de Tungurahua, Consejo Nacional de Discapacidades CONADIS; Segmento 3, donantes como los siguientes: Cámara de Comercio de Ambato, Cámara de Industria de Tungurahua, Cámara de Pequeña Industria de Tungurahua; organismos del sector público que dan recursos a través de proyectos, como por ejemplo Ministerio de Inclusión Económica y Social; organismos de cooperación internacional que apoyan a ONG dedicadas a trabajar con personas con discapacidad, como por ejemplo Organización Mundial de la Salud.

### 4.3.3. Ficha de observación

De las observaciones realizadas a las fundaciones, los datos obtenidos a través de la conversación con los Directores de las Asociación de plejicos de Tungurahua, la Asociación de no videntes de Tungurahua, el Consejo Nacional de Discapacidades CONADIS. ASOPLEJICAT es una institución de beneficio social, sin fines de lucro, legalmente constituida el 28 de mayo de 1990, mediante Acuerdo Ministerial N0.466 del Ministerio Bienestar Social, se crea con el propósito de reunir a las personas con discapacidad física de la provincia de Tungurahua, , Se procura su

rehabilitación física, sicológica y ocupacional, dotándole de herramientas necesarias para que se desarrolle en la vida socio económica de la comunidad, buscando la equidad, justicia social, solidaridad, dignidad de las personas con discapacidad. 2.

**Tabla 2: Ficha de observación**

| Hombres y mujeres | 240 asociados | Factores | Índice |
|---|---|---|---|
| Trabajo estable | 15% | 5% Instituciones Públicas y privadas | 10 % cuenta con negocio propio |
| Trabajos Informales | 30% | 20 % laboran en instituciones privadas con sueldos debajo del sueldo básico | 10 % tienen negocios informales |
| Trabajos eventuales | 25% | Laboran en maquilas, jardinería, albañilería, arreglo de casas, quehaceres domésticos | 10% |
| No capacitados para trabajar | 30% | 10 % no capacitado para laborar | 7% tienen discapacidad profunda |

Elaborado por: Endara (2016)

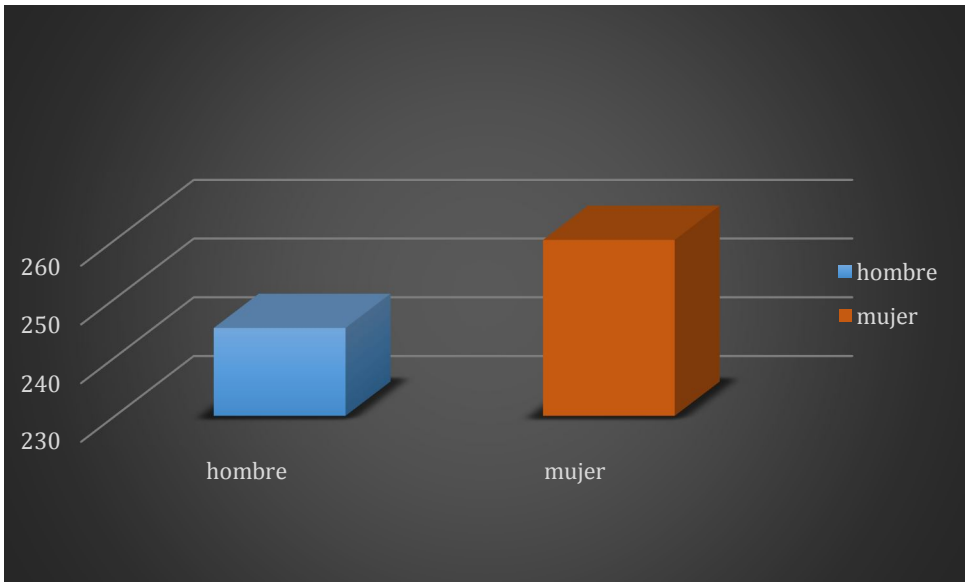
En el análisis a la Asociación de no videntes de Tungurahua. Unidad Educativa Especializada para no videntes cardenal "Julius Doephner" Visión La Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doephner en el futuro, pues se lo visualiza como educación en proceso de Inclusión educativa y tecnológica, dedicada al desarrollo de las potencialidades del ser humano, con la extensión de una nueva carrera superior como son tecnologías informáticas aplicadas al ámbito laboral, Se tiene como principal rol incluir a las personas con discapacidad a las actividades del ámbito social moderno, con el uso de aplicaciones informáticas, con el fin de mejorar los servicios de:

(Impresiones Braille, material didáctico especial, manejo de bibliotecas virtuales y tele márquetin), existiendo potencialidades tales como: el personal Docente capacitado, la enseñanza de Orientación y Movilidad, Sistema Braille, Abaco adaptado, Tecnología e Inclusión Educativa. Misión. La Unidad Educativa Especializada para No-videntes Julius Doephner se dedica al trabajo académico y pedagógico de los estudiantes de planta, preparándoles para realizar la inclusión educativa a los establecimientos regulares, y dosificando la educación a niños y jóvenes con multi retos, pues nuestro rol es realizar la inclusión a los estudiantes con discapacidad visual al ámbito educativo regular y nuestros propósitos es que la persona no-vidente pueda desarrollar sus habilidades destrezas con criterios de desempeño para el desarrollo autónomo de los estudiantes en los diversos ámbitos, mediante la enseñanza del sistema braille, orientación y movilidad, uso de las tics, a través de adaptaciones curriculares, utilizando las ayudas técnicas y tecnológicas.

La Unidad Educativa Especializada para No videntes Julius Doephner, es una institución que viene desarrollando un trabajo académico con el propósito de alcanzar una educación integral,

mejorando la calidad de vida y ser autónomos e independientes. La misión de la institución consiste en formar integralmente a personas de acuerdo al reglamento de la LOEI de educación, haciéndoles sujetos activos de su propia formación en una comunidad educativa donde desarrolla competencias y conocimientos. De los datos entregados por los directores, su necesidad es la falta de fondos suficientes y permanentes o constantes para el normal desenvolvimiento de sus actividades y proyectos, para mejorar la inclusión social y bienestar de las personas con capacidades especiales que detalla a continuación:

**Figura 4: Total de la población con discapacidad al año 2012**




Fuente: SIISE (2012)

### 4.3.4. Análisis estratégico de la organización

#### 4.3.4.1. PESTLE

Este análisis ayudó a identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales del entorno que van a afectar a la fundación Cuesta Holguín en cuanto a la posición, la dirección operativa, condiciones del macro entorno empresarial, acciones de trabajo para el fortalecimiento y desarrollo de la organización, por ello es necesario resaltar que el análisis se debe realizar con una ponderación adecuada para poder establecer las oportunidades y amenazas de un sector comercial.

#### 4.3.4.2. Cinco Fuerzas de Porter

Esta herramienta ayuda a analizar y maximizar los recursos, conocer el grado de competencia, desarrollar estrategias, tener en cuenta factores cualitativos y cuantitativos de la fundación.

**Figura 5: Fuerzas de Porter**




**Fuente:** Crecenegocios.com

#### 4.3.4.3. Matriz de evaluación de factores externos

Esta matriz permite a los estrategas, evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, política, legal, tecnológica y competitiva. Estos factores externos como oportunidades y amenazas que se presentan al tener diferentes competidores, en la matriz se identifica el valor o peso con un porcentaje total de 1.0, y el valor ponderado es el resultado de la multiplicación del valor por la clasificación para tener el valor ponderado.

#### 4.3.4.4. Matriz de evaluación de factores internos

Este instrumento, permite a los estrategas, resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes en las áreas funcionales de la fundación, identificando y evaluando las relaciones entre dichas áreas, en la elaboración de esta matriz se considera las fortalezas y debilidades, a las que se asigna valor total de 1.0 y la calificación de 1 a 4 con un promedio de 2.5 si es menor existe una alta debilidad y si es mayor a ese promedio la empresa se encuentra estable y sólida y finalmente nos da como resultado el valor total ponderado de la multiplicación del peso por la calificación.

## Capítulo 5

# Resultados

## 5.1. Producto final del proyecto de titulación

### 5.1.1. Diagnóstico previo de las fundaciones

Dentro del desarrollo de la presente investigación es necesario realizar un análisis de cada una de las fundaciones en las cuales que se va a realizar la investigación, debido a que es prioritario detallar cual es el propósito de cada una de ellas, dicho análisis se lo puede encontrar en las tablas 3, 4, 5 y 6.

**Tabla 3: Líneas de acción**

| Líneas de Acción | Objetivo | Como participar |
|---|---|---|
| 1. Ayudas Medicas | Apoyar económicamente, a personas de escasos recursos que necesitan acceder a: medicinas, exámenes, auxiliares técnicos, consultas médicas, cirugías, prótesis y terapia psicológica, para mejorar sus salud | Donar medicinas, prestar servicios de salud gratuitos o con un descuento, realizar aportes económicos mensuales para ayudar a pacientes con enfermedades de alta complejidad. |
| 2. Inserción Socio Laboral de Personas con discapacidad en la provincia de Tungurahua | Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas con Discapacidad de la provincia, mediante la Inserción Socio Laboral en las empresas | Si eres una persona con discapacidad: presentar una hoja de vida, con los sustentos necesarios, Si eres empresario: Identifica los puestos de trabajo que requieres. La fundación puede apoyarle en caso de que lo requiera. |

Continúa en la siguiente página

Tabla 3: Líneas de acción (Continuación)

| Líneas de Acción | Objetivo | Como participar |
|---|---|---|
| 3. Desarrollo Comunitario y manejo de paramos | La Fundación Cuesta Holguín en alianza con la Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas (CESA) y el Gobierno Provincial de Tungurahua, desde el año 2002 al 2013, implementan proyectos de desarrollo, en beneficio de los habitantes de las parroquias de Quisapincha y San Fernando del cantón Ambato. El trabajo conjunto entre estas Organizaciones y la Comunidad, han permitido tener avances importantes, que influyen en el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. | Manejo de recursos naturales, Fortalecimiento técnico de los sistemas de producción agropecuario, artesanal y técnico, con orientación de mercado, Capacitación y Fortalecimiento del Gobierno Comunal. |
| 4.- Equipamiento con material didáctico de escuelas y pequeñas mejoras en la infraestructura | La fundación apoya con este proyecto a Organizaciones Sociales y Escuelas de escasos recursos, Se entrega material didáctico(carteles, domino operaciones básicas, etc.) y cuentos, El material didáctico es un soporte vital para el adecuado desarrollo del proceso educativo, El material didáctico es un soporte vital para el adecuado desarrollo del proceso educativo, | Donando materiales reciclables: Papel blanco, botellas de plastico Pet, cartón, chatarra, chatarra tecnológica y tóner |

Continúa en la siguiente página

Tabla 3: Líneas de acción (Continuación)

| Líneas de Acción | Objetivo | Como participar |
|---|---|---|
| 5. Materiales reciclables que producen ayuda | Este proyecto se inicia en el año 2011, mediante una alianza de cooperación entre Fundación Hermano Miguel (Gestor ambiental artesanal de residuos), Proyección Futura(Gestor artesanal de residuos) y la Fundación Cuesta Holguín | |
| 6.Aliados | CBM, Patronato del Gobierno Provincial, Plasticaucho Industrial S.A., Fenodis. | |

Elaborado por: Endara (2016)

### 5.1.2. Análisis sistema de fundaciones segmento 1

Ahora es necesario detallar las fundaciones del segmento 1, en la tabla 4.

**Tabla 4: Análisis sistema de fundaciones**

| Fundación | Tipo de servicio | Misión y Visión | Objetivos |
|---|---|---|---|
| l. Fundación Cuesta Holguín, Ing. Pablo Cuevas | Salud, discapacidad, desarrollo comunitario, medio ambiente, microempresa, deporte, cultura | Generamos bienestar y creamos oportunidades para el desarrollo comunitario en la provincia del Tungurahua, En el 2020 ser una organización sólida, auto sostenible, referente en el ejercicio de la responsabilidad social, implementa programas de desarrollo participativo de gran impacto, que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas, en la provincia de Tungurahua | Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las Personas con Discapacidad de la provincia, mediante la Inserción Socio-Laboral en las empresas privadas y públicas y su inclusión real en la sociedad |
| 2. Fuvirese: Fundación de Vida Realidad y Servicio, Directora Lcda. Verónica Silva Sánchez | Atención en área de salud y educación | Baños, Personas con diversas discapacidades y personas que requieran terapia rehabilitación | Terapias físicas y de lenguaje |

Continúa en la siguiente página

**Tabla 4: Análisis sistema de fundaciones (Continuación)**

| Fundación | Tipo de servicio | Misión y Visión | Objetivos |
|---|---|---|---|
| 3. Fundación vista para todos, Dr. Diego Benítez | Atención en área de visión | La fundación "Vista para todos" es un organismo no gubernamental, establecido legalmente en el Ecuador hace 21 años. Su misión es brindar servicio de salud integral a bajos costos y de calidad a la población más necesitada del país, a través de la atención permanente en sus sedes y de jornadas medicas semanales Consolidarse en el país como una de las mejores fundaciones oftálmicas y ser protagonistas del mejoramiento de la calidad y atención visual | Es un organismo sin fines de lucro y de carácter social en el área de salud, está convencida de que la clave del desarrollo de los pueblos es la autogestión y la unión de organizaciones e instituciones con las mismas metas, cuyo objetivo primordial sea el servicio a la comunidad para sumar esfuerzos y multiplicar beneficios a favor de la población más vulnerable de nuestro país |
| 4. Junta de Beneficencia Guayaquil (referente demarketing activo), Director Ernesto Noboa Bejarano | Servicio globalizado de atención social | Brindamos asistencia social solidaria, sin fines de lucros, con el más alto nivel de calidad y calidez a las personas más necesitadas y aquellos que requieren nuestros servicios, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la población, En el 2018 somos el referente en toda América Latina, de una organización de beneficencia sin fines de lucro, profesional, ágil, innovadora, Transparente y autosustentable. | Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las Personas con Discapacidad de la provincia, mediante la Inserción Socio-Laboral en las empresas privadas y públicas y su inclusión real en la sociedad |

Elaborado por: Endara (2016)

El resultado del análisis demostró que el objetivo común de las fundaciones es la ayuda y cooperación a las personas para mejorar la calidad de vida mediante la inserción e inclusión en la sociedad

### 5.1.3. Análisis sistema de fundaciones segmento 2

Ahora es necesario detallar las fundaciones del segmento 2, en la tabla 5.

**Tabla 5: Análisis el sistema de fundaciones 2**

| Asociación | Misión y Visión | Objetivos |
|---|---|---|
| 1. Asociación de Plejicos de Tungurahua, Lcdo. Carlos Viera Pérez | Ser una institución capaz de crear condiciones necesarias para fomentar el desarrollo integral de las Personas con Discapacidad Física, Constituir en Tungurahua una comunidad sin barreras físicas, sicológicas, ni sociales para personas con discapacidad física | Procurar la rehabilitación y capacitación individual de sus asociados, Integrar a las personas con discapacidad en la sociedad. |
| 2. Asociación de no videntes de Tungurahua | Ser una institución, que agrupa, ayuda integral a las personas con capacidades especiales constituirse en una organización líder de apoyo, seguimiento y colaboración conjunta en todas las actividades y obtención de recursos para satisfacer las necesidades de la población vulnerable como es las personas con capacidades especiales | Procurar la ayuda sistemática y a tiempo en procesos de educación, salud, y recursos. |

Elaborado por: Endara (2016)

Tabla 5: Análisis del sistema de fundaciones 2 (continuación)

| Asociación | Misión y Visión | Objetivos |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| 3. Consejo Nacional de Discapacidades CONADIS, Sr. Germán Xavier Torres Correa | Formular, tranversalizar, observar, realizar el seguimiento y la evaluación de las políticas públicas en discapacidades, en todo el territorio nacional, en todos los niveles de gobierno y en los ámbitos público y privado; con el fin de asegurar la plena vigencia y el ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad y sus familias; promoviendo, impulsando, protegiendo y garantizando el respeto al derecho de igualdad y no discriminación, de acuerdo a la Constitución de la República, los Instrumentos Internacionales vigentes, la ley Orgánica de Discapacidades y los Consejos Nacionales para la igualdad, Ser la Institución que lidera las políticas públicas de discapacidades en el Ecuador, para asegurar la plena vigencia de los derechos humanos de las personas con discapacidad y sus familias, constituyéndose en el referente nacional e internacional, a través de la generación y aplicación de la Agenda Nacional para la Igualdad de Discapacidades, como medio para lograr la ejecución eficiente, eficaz y efectiva de las políticas públicas en el ámbito de las discapacidades | 1. Tomar todas las medidas pertinentes para proponer la creación, modificación o derogatoria de leyes, reglamentos, normativas, costumbres y prácticas existentes que constituyan inequidad y discriminación contra las personas con discapacidad y sus familias, 2. Participar en la formulación y evaluación del Plan Nacional del Buen Vivir, |

Elaborado por: Endara (2016)

En el análisis de este segmento se destaca la capacidad Administrativa de las organizaciones con el firme propósito de asegurar la plena vigencia y el ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad y sus familias, promoviendo, impulsando, protegiendo y garantizando los derechos a la igualdad

### 5.1.4. Análisis sistema de donantes segmento 3

Ahora es necesario detallar las fundaciones del segmento 3, en la tabla 6.

**Tabla 6: Análisis del sistema de donantes 3**

| Donantes | Misión y Visión | Objetivos |
|---|---|---|
| 1. Cámara de Comercio de Ambato, Presidente: Patricio Cherréz Pillalaza, Director ejecutivo: Danilo Salazar Albán | Apoyar al progreso del sector productivo local y nacional a través de acciones que fortalezcan las capacidades empresariales y mejoren el entorno competitivo y que a la vez promuevan la prosperidad y el mejoramiento de la calidad de vida y el medio ambiente, en el corto plazo la Cámara de Comercio de Ambato se consolidará como una entidad importante, cuya estructura cimentada en el talento humano, servicio, infraestructura y robusta imagen corporativa, protagonizará en los más relevantes temas comerciales, sociales, económicos y ambientales, locales y nacionales | Concientizar el trabajo en equipo en el campo de la seguridad personal empresarial y de negocios. |
| 2. Cámara de Industria de Tungurahua, Presidente Ing. Carlos Andrade Andelas, Ing. Alfredo Sierra, Hidrosierra | Fortalecimiento institucional y mejora del entorno competitivo | Centro de Exposiciones, Representación.-representar al sector industrial ante todas las entidades públicas, Información Técnica.- información económica local, regional, nacional, estudios sectoriales, proyectos, publicaciones, Capacitación, |

Continúa en la siguiente página

Tabla 6: Análisis del sistema de donantes 3 (continuación)

| Donantes | Misión y Visión | Objetivos |
|---|---|---|
| 3. Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua, Presidente Ing. Carlos Gustavo Cuadrado Rodríguez | Trabajar para los Socios de los Sectores Afiliados a la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua, buscando siempre dar nuevos servicios, orientándoles para un mejor desarrollo competitivo, y fortaleciendo el adelanto junto a la comunidad. Apoyándoles en todo lo relacionado con el mejoramiento de la calidad y productividad de la Provincia y del País, Se una institución gremial, con un fuerte liderazgo en la zona central del país en la toma de decisiones y acciones para mejorar nuestros sectores productivos, buscando proyectos que produzcan el crecimiento y desarrollo de nuestras empresas, y de esta manera tener una excelente institución con suficiente capacidad de servicios a los Socios, y a la Comunidad. | Brindar servicios Empresariales de capacitación y asistencia técnica, buscando la satisfacción de las necesidades de nuestros socios y clientes, a través de la excelencia en el servicio, basados en los requisitos de la Norma ISO 9001:2008 Y el cumplimiento de los objetivos de calidad. Mediante la mejora continua en nuestros procesos. |
| 4. Ministerio de Inclusión Económica y Social (Organismo público que dan recursos a través de proyectos) | Ser el referente regional y nacional de la definición y ejecución de políticas de inclusión económica y social, contribuyendo a la superación de las brechas de desigualdad; a través de la construcción conjunta del Buen Vivir para la población ecuatoriana, Definir y ejecutar políticas, estrategias, planes, programas, proyectos y servicios de calidad y con calidez, para la inclusión económica y social, con énfasis en los grupos de atención prioritaria y la población que se encuentra en situación de pobreza y vulnerabilidad, promoviendo el desarrollo y cuidado durante el ciclo de vida, la movilidad social ascendente y fortaleciendo a la economía popular y solidaria | 1. Incrementar el acceso y calidad de los servicios de inclusión social con énfasis en los grupos de atención prioritaria y la población que se encuentra en pobreza o vulnerabilidad, para reducir las brechas existentes, 2.Incrementar la promoción del desarrollo integral de la población que requiere de los servicios de inclusión social, durante el ciclo de vida, así como la corresponsabilidad de las familias y comunidad ligadas a la prestación de los servicios que brinda el MIES |

Continúa en la siguiente página

Tabla 6: Análisis del sistema de donantes 3 (Continuación)

| Donantes | Misión y Visión | Objetivos |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| 5. Organización Mundial de la Salud(Organismos de cooperación internacional que apoyan a ONG), La gobernanza de la OMS recae en la Asamblea Mundial de la Salud, que es el órgano decisorio supremo de la Organización, http:// www.who.int / about / es / | La OMS inicio el 7 de abril de 1948, fechas en la que se celebra cada años el Día Mundial de la Salud, 7000 personas trabajando, con sede en Ginebra, Son autoridad directiva y coordinadora en asuntos de sanidad internacional en el sistema de las Naciones Unidas, La OMS coordina la labor sanitaria internacional promoviendo la colaboración por medio de la movilización de alianzas y de diferentes agentes del ámbito de la salud | Apoyar a los países en la coordinación de las actividades de diferentes sectores del gobierno y de los asociados incluidos asociados bilaterales y multilaterales, fondos y fundaciones, organizaciones de la sociedad civil y el sector privado- para que logren sus objetivos sanitarios y apoyar a las estrategias y políticas sanitarias nacionales, el presupuesto bienal de la OMS se financia por medio de una combinación de contribuciones voluntarias |

Elaborado por: Endara (2016)

El análisis de este segmento permite conocer la capacidad organizativa del segmento que permite concientizar el trabajo en equipo en los campos de seguridad personal y empresarial de los negocios, brindan servicios para incrementar el servicio basados en sistemas de calidad

### 5.1.5. Análisis de los factores políticos

El análisis político como factor externo y la fundación enmarcada dentro de las políticas sociales de responsabilidad social aporta de manera técnica en la aplicación de las políticas y objetivos de desarrollo, la fundación como toda organización tiene que estar alineadas al cumplimiento de estos objetivos sociales, se puede visualizar en la tabla 7.

Se debe destacar que los factores políticos aportan información de alto valor a la investigación.

Consejo Nacional de las Mujeres (2011) encontró lo siguiente:

> *"El Decreto 16, promulgado por el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, Registro Oficial N.19, en el que expide el Reglamento para el funcionamiento del Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales y Ciudadanas, representa para la Fundación paraguas Fundación Cuesta Holguín, un marco de acción legal, y tiene como objeto: Establecer instancias, mecanismos, instrumentos, requisitos y procedimientos adecuados para el funcionamiento del Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales-SUIOS- como garantía e incentivo del derecho de las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, asociarse con fines pacíficos en toda forma de organización libre, igualitaria y lícita de la sociedad. Se implanten los*

*derechos obligaciones y organizaciones sociales a cumplir, la información del Sistema Unificado de la Información de las Organizaciones Sociales SUIOS, como regulador de las organizaciones a nivel general y en la Secretaria de Estado a la que las organizaciones sean afines de acuerdo a su objetivo específico de creación; adicionalmente indica que A "la no utilización de la información será considerada como inactividad de la organización (Decreto 16, 2013, p23), la misma que consta como causal de disolución, en caso de no responder en el periodo de un año a partir de su notificación. La a exoneración al Impuesto a la Renta para el sector de fundaciones, es sin lugar a duda un beneficio que se encuentra brindando para fortaleces a las organizaciones confines sociales" (p. 46).*

**Tabla 7: Factores políticos**

| Factores | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|
| Políticas sociales de responsabilidad social | 2 | Ser una organización sólida, auto sostenible, considerada referente en el ejercicio de la responsabilidad social, mediante la implementación de programas de desarrollo participativo de gran impacto que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas en la provincia de Tungurahua, creando valores sostenibles para la sociedad | Políticos |
| TOTAL | 2 | Elaborado por: Endara (2016) | |

Elaborado por: Endara (2016)

### 5.1.6. Análisis de factores económicos

De acuerdo con "La exoneración al Impuesto a la Renta para el sector de fundaciones, es sin lugar a duda un beneficio que se encuentra brindando para fortaleces a las organizaciones con fines sociales la economía tiene un impacto en todos los sectores, desde los proveedores de materias primas hasta los productores de bienes y servicios terminados, así como todas las organizaciones a nivel de servicios, intermediarios, minorista, gobierno y sectores sin ánimo de lucro de la economía" (Jácome, 2016, pág. 58). Según la tabla 8.

**Tabla 8: Factores económicos**

| Factores | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Canasta básica | 1 | Los ingresos de las familias ecuatorianas cubren e incluso superen el costo de la canasta básica familiar, no quiere decir que el país este fuera de la pobreza y tengan para satisfacer las necesidades básicas en su totalidad y cubrir con las responsabilidades sociales de ayuda | Económicos |
| Condiciones de pobreza | 2 | Las condiciones de pobreza que se constituyen una herramienta básica en la planificación, evaluación, seguimiento y diseño de las políticas sociales y de ayuda de esta | Económicos |
| Inflación | -3 | El donante responsable al aportar dinero a una organización se preocupa que su donación sea exclusivamente para los proyectos de ayuda. En una economía de mercado los precios de los bienes y de los servicios están sujetos a cambios, se habla de inflación cuando se produce un aumento generalizado de los precios, como resultado puede adquirirse menos bienes y servicios, lo que incide directamente en la falta de donantes | Económicos |
| Poder adquisitivo | -1 | La disponibilidad de recursos que las personas tienen para satisfacer sus necesidades materiales, para comprar bines o contratación de servicios cambiante de acuerdo al tiempo | Económicos |
| TOTAL | -1 | | |

Elaborado por: Endara (2016)

### 5.1.7. Análisis de los factores sociales

Censos (2015) encontró lo siguiente:

> *"la demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos, el número de habitantes en el Ecuador se registra por 16 027 000 personas en el 2014 según el INEC" (p. 2).*

Según la tabla 9.

**Tabla 9**: Factores sociales

Elaborado por: Endara (2016)

| Factores | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|
| Alianzas estratégicas | 2 | La fundación invita a las empresas y personas particulares a apoyar proyectos para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad, escasos recursos tiene asociación con personas naturales y jurídicas aliadas como CBM Patronato del Gobierno Provincial, Plasticaucho Industrial. | Sociales |
| Idiosincrasia de las personas | 3 | Las relaciones que se establecen entre los grupos humanos según su idiosincrasia son capaces de influir en el comportamiento individual de las personas y su capacidad de apoyo mutuo | Sociales |
| Interculturalidad | 3 | La interculturalidad, favorece la integración y la convivencia armónica de todos los individuos | Sociales |
| Paradigmas de trato a las personas con capacidades especiales | 3 | Generar un cambio en nuestra forma de ver y entender a las personas con capacidades especiales permitirá fortalecer su autoestima a favorecer aprendizajes que reconozcan sus capacidades y no sus dificultades. Una de ellas es el aula de clase que permite explorar nuevas formas de enseñanza aprendizaje y los maestros la herramienta que favorece este cambio | Sociales |
| Tendencias en la promoción y publicidad | -3 | Sus productos o servicios son muy poco conocidos en el mercado, la poca publicidad que se ha hecho , debido a la escasez de personal y recursos económicos que han impedido llevar a cabo una agresiva estrategia de comunicación, definir acciones que desarrollen el reconocimiento del público, la labor que desarrolla la fundación, y productos, con el fin de aumentar donaciones y ventas | Sociales |

Tabla 9: Factores Sociales (Continuación)

| Factores | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|

Elaborado por: Endara (2016)

| | | | |
|---|---|---|---|
| Vinculación con la comunidad | 4 | La relación de intercambio de conocimientos y experiencias con las Universidades, en el conjunto de acciones y procesos académicos ejecutados por los departamentos en cooperación con sectores externos a la universidad, el estado, los gobiernos locales, los sectores productivos y la sociedad orientados a resolver problemas y ejecutar programas y proyectos que tengan impacto positivo en el país, la fundación realiza acciones conjuntas con la PUCESA con la UTA, con los estudiantes de psicología, administración | Sociales |
| TOTAL | 12 | | |

### 5.1.8. Análisis de los Factores tecnológicos

Kotler y Armstrong (2012) encontró lo siguiente:

> *"Los factores tecnológicos generen nuevos productos y servicios y mejoren la forma en la que se producen y se entreguen al usuario final los bienes y servicios, Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites de los sectores existentes" (p. 77).*

Ahora es necesario resaltar que dentro del contexto tecnológico, en la actualidad existen innumerables posibilidades por las nuevas formas de comunicación que están emergiendo y el acceso del internet que tiene una línea de crecimiento exponencial, como se lo puede evidenciar en el análisis de los factores tecnológicos.

**Tabla 10: Factores tecnológicos**

| Factores | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|
| Nuevas formas de comunicación | 3 | Las redes sociales llegaron para quedarse, su uso es amplio, nos ayuden a mantenernos mejor informados atentos a la hora de consumir información, comunicarse y dialogar, vender, comprar | Tecnológicos |

Continúa en la siguiente página

**Tabla 10: Factores tecnológicos (continuación)**

| Factores | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Uso teléfonos inteligentes o Smartphone | 2 | La sociedad vive un fenómeno de exposición creciente de tecnología celular en todas las áreas del quehacer humano, debido a la disminución de costes de los aparatos, el incremento de sus capacidades tecnológicas, la aceptación de gran capacidad de comunicación, procesamiento, almacenamiento, la facilidad de integrarse rápidamente y e interactuar con más redes | Tecnológicos |
| TOTAL | 8 | | |

Elaborado por: Endara (2016)

### 5.1.9. Análisis factores legales

De acuerdo con "Este factor permite establecer los derechos y obligaciones de las fundaciones dentro del marco legal de desarrollo, con las leyes de Inclusión, Economía popular y solidaria, el IESS, ley tributaria, Código civil" (Contraloría General, 2012, pág. 65.). Según la tabla 11.

**Tabla 11: Factores legales**

| Factores | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|
| Amenaza de nuevos competidores entrantes | -3 | En instancias el mismo gobierno y sus proyectos o programas de Inclusión como el Manuela Espejo, se constituyen en una fuerte amenaza | Competencia |
| Productos sustitutos | -2 | sustituir un producto o servicio, sobre todo cuando éste es más barato | Producto sustitutos |
| Poder negociador de los proveedores | 2 | El poder negociador de los beneficiarios, el potencial, la fidelidad del cliente, es la amenaza en el costo, calidad, tiene mayor poder de negociar ,especificidad, y la cantidad de organizaciones que pueden realizar actividades de ayuda a personas en riesgo | Proveedores |
| Rivalidad entre competidores | 3 | La fuerza de la competencia interna entre los participantes, se debe analizar si hay un participante muy dominante o son todos de igual fuerza y tamaño, existe varias fundaciones que realicen diferentes labores para ayuda y que ofrecen servicios similares, sin embargo no existe estrategias de publicidad y promoción de sus servicios para conseguir clientes o beneficiarios, las | Rivalidad entre competidores |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | organizaciones sin ánimo de lucro como estas fundaciones guarden un respeto por sus competidores, y colaboren entre ellas cuando así lo requiera, formando redes | |
| TOTAL | 0 | | |

### 5.1.10. Análisis de los factores ecológicos

Este factor permite identificar en relación a las fundaciones, elementos del medio ambiente, como clima, recursos naturales, contaminación, el entorno urbano, rural, las epidemias por los mosquitos, la erupción del volcán, según la tabla 12.

**Tabla 12: Factores ecológicos**

Elaborado por: Endara (2016)

### 5.1.11. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

| Factores | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|
| Cambios ambientales no anticipados | -3 | El entorno social cambiante en la economía, la tecnología la legislación y la cultura, la evolución de la sociedad y el continuo desarrollo, obliga a la organización a estar en procesos de mejoras continuas o también el ambiente natural como los cambios climáticos, el calentamiento global, las epidemias de los insectos, la erupción del volcán Tungurahua que afecten al buen desempeño del trabajo en las fundaciones | Ecológicos |
| TOTAL | -3 | | |

La organización determina este análisis de negociación de clientes, proveedores, productos sustitutos, nuevos competidores en este caso donantes y ofertantes de los proyectos sociales y de ayuda humanitaria, según la tabla 13.

**Tabla 13: Factores de las 5 fuerzas de Porter**

| Factores | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|
| Poder negociador de los clientes | 1 | En general el poder de negociación de los compradores ha venido aumentando, debido al mundo globalizado, en donde existe competencia, el cliente busca calidad precio y el valor agregado de los servicios de la organización, para la satisfacción personal. El poder de compra es bajo, impacto en precios los clientes pueden negociar, la fidelidad, el poder de los compradores y la capacidad de asociarse para demandar los servicios de la organización | Clientes |

Continúa en la siguiente página

Tabla 13: Factores de las 5 fuerzas de Porter (Continuación)

| Factores | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|
| Amenaza de nuevos competidores entrantes | -3 | En instancias el mismo gobierno y sus proyectos o programas de Inclusión como el Manuela Espejo, se constituyen en una fuerte amenaza | Competencia |

Elaborado por: Endara (2016)

| | | | |
|---|---|---|---|
| Productos sustitutos | -2 | sustituir un producto o servicio, sobre todo cuando éste es más barato | Producto sustitutos |
| Poder negociador de los proveedores | 2 | El poder negociador de los beneficiarios, el potencial, la fidelidad del cliente, es la amenaza en el costo, calidad, tiene mayor poder de negociar ,especificidad, y la cantidad de organizaciones que pueden realizar actividades de ayuda a personas en riesgo | Proveedores |
| Rivalidad entre competidores | 3 | La fuerza de la competencia interna entre los participantes, se debe analizar si hay un participante muy dominante o son todos de igual fuerza y tamaño, existe varias fundaciones que realicen diferentes labores para ayuda y que ofrecen servicios similares, sin embargo no existe estrategias de publicidad y promoción de sus servicios para conseguir clientes o beneficiarios, las organizaciones sin ánimo de lucro como estas fundaciones guarden un respeto por sus competidores, y colaboren entre ellas cuando así lo requiera, formando redes | Rivalidad entre competidores |
| TOTAL | 0 | | |

### 5.1.12. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz nos permite establecer dentro de la fundación el impacto que causen todos los elementos externos, según la tabla 14.

**Tabla 14: Matriz EFE**

| Factores | Peso | % | Calif. | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|---|
| Canasta básica | 1 | 0.018 | 0.02 | Económicos |
| Condiciones de pobreza | 2 | 0.036 | 0.07 | Económicos |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 | 2 | 0.036 | 0.07 | Legales |
| Ley de la inclusión | 4 | 0.071 | 0.28 | Legales |
| Ley de IESS | 2 | 0.036 | 0.07 | Legales |
| Políticas sociales de responsabilidad social | 2 | 0.036 | 0.07 | Políticos |
| Alianzas estratégicas | 2 | 0.036 | 0.07 | Sociales |
| Idiosincrasia de las personas | 3 | 0.054 | 0.16 | Sociales |
| Interculturalidad | 3 | 0.054 | 0.16 | Sociales |
| Vinculación con la comunidad | 4 | 0.071 | 0.28 | Sociales |
| Paradigmas de trato a las personas con capacidades especiales | 3 | 0.054 | 0.16 | Sociales |
| Nuevas formas de comunicación | 3 | 0.054 | 0.16 | Tecnológicos |
| Uso del internet y redes sociales | 3 | 0.054 | 0.16 | Tecnológicos |
| Uso teléfonos inteligentes o Smartphone | 2 | 0.036 | 0.07 | Tecnológicos |
| Poder negociador de los proveedores | 2 | 0.036 | 0.07 | Proveedores |

Continúa en la siguiente página

**Tabla 14**: Matriz EFE (Continuación**)**

Elaborado por: Endara (2016)

| Factores | Peso | % | Calif. | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|---|
| Rivalidad entre competidores | 3 | 0.054 | 0.16 | Rivalidad entre competidores |
| Amenazas | | | | |
| Cambios ambientales no anticipados | 3 | 0.054 | 0.18 | Ecológicos |
| Inflación | 3 | 0.054 | 0.18 | Económicos |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Poder adquisitivo | 1 | 0.018 | 0.18 | Económicos |
| Tendencias en la promoción y publicidad | 3 | 0.054 | 0.18 | Sociales |
| Amenaza de nuevos competidores entrantes | 3 | 0.054 | 0.18 | Competencia |
| Productos sustitutos | 2 | 0.036 | 0.18 | Productos sustitutos |
| TOTAL | 56 | 1 | 3.11 | |

### 5.1.13. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz permite establecer dentro de la fundación el impacto que causen todos los elementos internos, según la tabla 15.

**Tabla 15: Matriz de evaluación de factores internos**

| Factores | Peso | % | Calif. | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|---|---|
| Alianzas estratégicas | 6 | 0.107 | 0.64 | La fundación mantiene alianzas con organizaciones de apoyo para apoyar productos sociales | Factores Internos |

Continua en la siguiente pagina

Tabla 15: Matriz de Evaluación de factores Internos (Continuación)

| Factores | Peso | % | Calif. | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|---|---|
| Análisis de socios | 6 | 0.107 | 0.64 | Los representantes y administrativos, deben profesionalizarse, utilizando información, orientación capacitación que les permita desarrolla de forma adecuada sus responsabilidades | Factores Internos |

Tabla 15: Matriz de Evaluación de factores Internos (Continuación)

| Factores | Peso | % | Calif. | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|---|---|
| Trabajo en equipo | 2 | 0.036 | 0.07 | La fundación trabaja en construir una visión a mediano y largo plazo, desde esta visión existe un trabajo en equipo enfocado al cambio social | Factores Internos |
| Debilidades | | | | | |
| Comunicación digital | 3 | 0.054 | 0.18 | La fundación no cuenta con una estrategia de comunicación digital, que le permite establecer un contacto en tiempo real e interactivo con las personas. | Factores Internos |
| Capacitación | 3 | 0.054 | 0.18 | La fundación necesita fortaleces la capacitación a los colaboradores | Factores Internos |
| Dirección Estrategica | 2 | 0.036 | 0.18 | Los órganos de gobierno pueden y deben profesionalizarse, mediante acciones de información, orientación y capacitación con el fin de definir el papel que desempeñen y sus responsabilidades de tal forma que la ejercen adecuadamente la dirección | Factores Internos |
| Personas y habilidades | 2 | 0.036 | 0.18 | personal con experiencia y comprometidos a generar bienestar y construir oportunidades para el desarrollo comunitario | Factores Internos |

Elaborado por: Endara (2016)

**Tabla 15:** Matriz de Evaluación de factores Internos (Continuación)

| Factores | Peso | % | Calif. | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|---|---|---|---|---|
| Posicionamiento de la empresa del mercado | 5 | 0.089 | 0.18 | La fundación es reconocida y se encuentra entre una de las organizaciones más conocidas, es su mejor atributo buscar mejorar las condiciones de vida de las personas menos favorecidas, realizar actuaciones enmarcadas en los procesos de intervención social | Factores Internos |
| Tecnología Digital | 7 | 0.125 | 0.18 | La fundación está desarrollando su proceso de mejora en cuanto a la información y nuevas maneras de comunicación | Factores Internos |
| Estrategia integral de marketing para el posicionamiento comercial | 10 | 0.179 | 0.18 | la organización no cuenta con una estrategia integral que le ayude a desarrollar su capacidad de ayuda a las personas que se encuentren en vulnerabilidad | Factores Internos |
| TOTAL | 59 | 1 | 3.38 | | 6 |

Elaborado por: Endara (2016)

### 5.1.14. Matriz FODA

5.1.14.1. Fortalezas

En este análisis de la matriz podemos observar entre los elementos positivos, las alianzas Estratégicas, el análisis de socios, el alto grado de responsabilidad social, el apoyo y el buen clima laboral, grupo de trabajo en pro de los objetivos de la fundación, según la tabla 16.

**Tabla 16: Fortalezas**

| fortalezas | Peso | Tipo de Factor |
|---|---|---|
| Alianzas estratégicas | 6 | Factores Internos |
| Análisis de socios | 6 | Factores Internos |
| Apoyo de instituciones gubernamentales | 2 | Factores Internos |
| Clima Laboral | 3 | Factores Internos |
| Imagen corporativa | 1 | Factores Internos |
| Marca | 2 | Factores Internos |
| Responsabilidad social | 5 | Factores Internos |
| Trabajo en equipo | 2 | Factores Internos |
| TOTAL | 27 | |

Elaborado por: Endara (2016)

### 5.1.14.2. Debilidades

En la matriz observamos la posición de la Fundación en relación al mercado y sus recursos en cuanto a lograr el posicionamiento de la misma, la clara necesidad de implementar estrategias de marketing, la capacitación, la comunicación digital y su desarrollo en relación a su labor social y de mejorar la calidad de vida de los beneficiarios de la misma, según la tabla 17.

**Tabla 17: Debilidades**

| Debilidades | Peso | Tipo de Factor |
|---|---|---|
| Comunicación digital | 3 | Factores Internos |
| Capacitación | 3 | Factores Internos |
| Dirección Estrategia | 2 | Factores Internos |
| Estrategia integral de marketing para el posicionamiento comercial | 10 | Factores Internos |
| Personas y habilidades | 2 | Factores Internos |
| Posicionamiento de la empresa del mercado | 5 | Factores Internos |
| Tecnología Digital | 7 | Factores Internos |
| TOTAL | 32 | |

Elaborado por: Endara (2016)

### 5.1.14.3. Oportunidades

En el análisis se puede destacar como oportunidades el valor de los factores externos de la fundación como son las leyes de inclusión, las políticas sociales de responsabilidad social, condiciones de pobreza y destacar en relación a las oportunidades, según la tabla 18.

**Tabla 18: Oportunidades**

| **Oportunidades** | **Peso** | **Tipo de Factor** |
|---|---|---|
| Canasta básica | 1 | Económicos |
| Condiciones de pobreza | 2 | Económicos |
| Ley de IESS | 2 | Legales |
| Ley de la inclusion | 4 | Legales |
| plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 | 2 | Legales |
| Políticas sociales de responsabilidad social | 2 | Políticos |
| Poder negociador de los proveedores | 2 | Proveedores |
| Rivalidad entre competidores | 3 | Rivalidad entre competidores |
| Alianzas estratégicas | 2 | Sociales |
| Idiosincrasia de las personas | 3 | Sociales |
| Interculturalidad | 3 | Sociales |
| Paradigmas de trato a las personas con capacidades especiales | 3 | Sociales |
| Vinculación con la comunidad | 4 | Sociales |
| Nuevas formas de comunicación | 3 | Tecnológicos |
| Uso del internet y redes sociales | 3 | Tecnológicos |
| Uso teléfonos inteligentes o Smartphone | 2 | Tecnológicos |
| TOTAL | 41 | |

Elaborado por: Endara (2016)

### 5.1.14.4. Amenazas

Dentro de los factores externos el resultado de la matriz de amenazas de la fundación tenemos la Inflación, cambios ambientales no anticipados, amenaza nuevos competidores, según la tabla 19.

**Tabla 19: Amenazas**

| Amenazas | Peso | Tipo de Factor |
|---|---|---|
| Amenaza de nuevos competidores entrantes | 3 | Competencia |
| Cambios ambientales no anticipados | 3 | Ecológicas |
| Inflación | 3 | Económicos |
| Poder adquisitivo | 1 | Económicos |
| Productos sustitutos | 2 | Productos sustitutos |
| Tendencias en la promoción y publicidad | 3 | Sociales |
| TOTAL | 15 | |

Elaborado por: Endara (2016)

### 5.1.15. Encuesta a las fundaciones

La encuesta se realizó a 5 fundaciones, en donde se destaca la labor social humanitaria que cada una de ellas las realiza, con el objetivo de realizar proyectos sociales y de cooperación o contenido social, ayudas médicas, inserción laboral a personas con capacidades especiales, mejoras de escuelas, capacitación en lenguaje de señas, donaciones mensuales y eventos especiales.

#### 5.1.15.1. ¿Qué actividades desarrolla su organización?

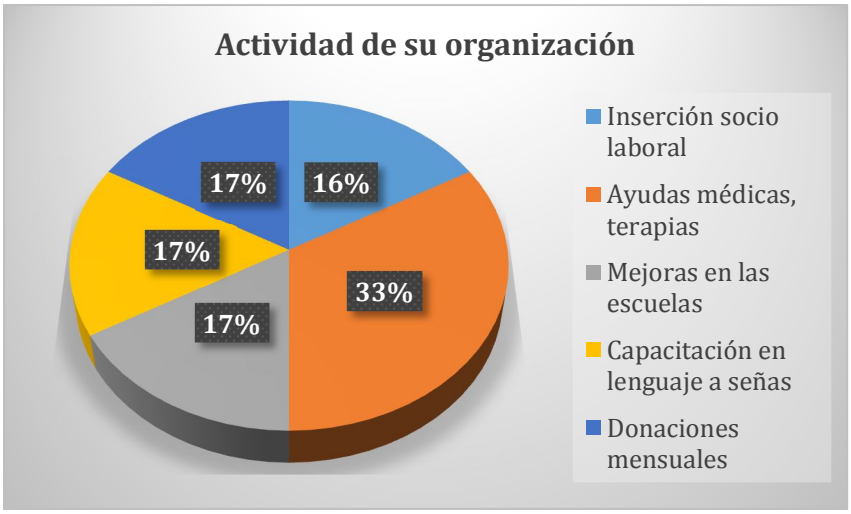
En base al estudio realizado se obtuvo información relevante para la toma de decisiones, la misma se la detalla en la tabla 20.

**Tabla 20: Actividades que desarrolla**

| Categoría | N Personas | % |
|---|---|---|
| Inserción socio laboral | 1 | 20% |
| Ayudas medicas | 2 | 40% |
| Mejoras en las escuelas | 1 | 20% |
| Capacitación en lenguaje de señas | 1 | 20% |
| Donaciones mensuales | 1 | 20% |
| Eventos especiales | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 6: Actividades que desarrolla**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

Los datos nos demuestran las actividades en ayudas medicas es lo prioritario en las fundaciones, es necesario detallar que dentro de las fundaciones consideren brindar toda la ayuda para mejorar la calidad de vida de las personas con capacidades especiales.

### 5.1.15.2. Cuenten con financiamiento suficiente para llevar a cabo sus actividades?

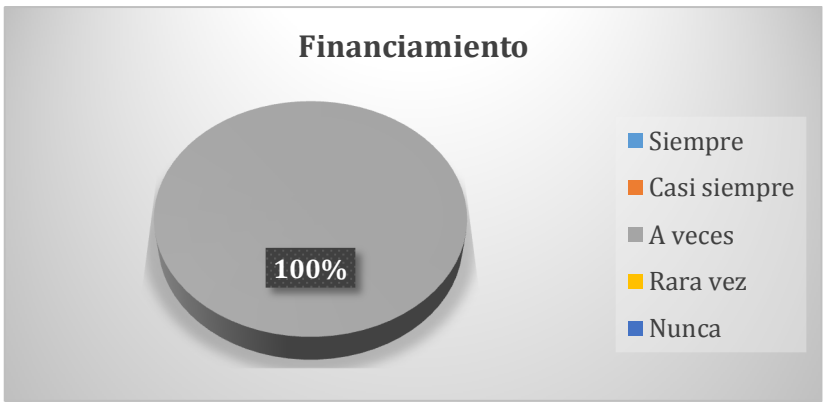
Los datos permiten ver que la necesidad de financiamiento para cumplir y desarrollar proyectos de ayuda es prioridad en todas las fundaciones, el 100 % de ellas tienen el mismo resultado de la tabla 21.

**Tabla 21: Financiamiento**

| Frecuencia | N Personas | % |
|---|---|---|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi Siempre | 0 | 0% |
| A veces | 0 | 0% |
| Rara Vez | 5 | 100% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 7: Financiamiento**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.3. ¿De dónde Obtienen la mayor parte de ese financiamiento?

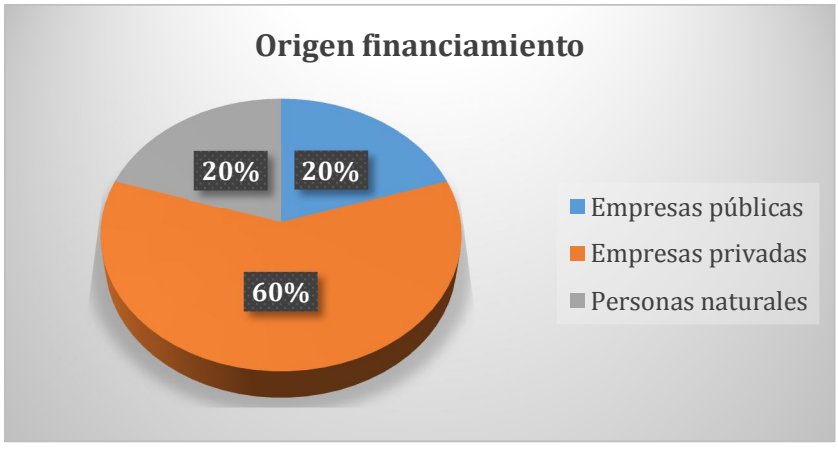
De lo manifestado por las personas responsables de la Dirección de las fundaciones encuestadas manifiesten que el 20 % de sus fondos provienen del sector público el 60 % de organizaciones privadas nacionales e internacionales y el restante 20 % de personas naturales, según la tabla 22.

**Tabla 22: Mayor financiamiento**

| Frecuencia | N Personas | % |
|---|---|---|
| Empresas públicas | 1 | 20% |
| Empresas Privadas | 3 | 60% |
| Personas naturales | 1 | 20% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 8: Mayor financiamiento**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.4 ¿Es suficiente para solventar las actividades de la organización?

El criterio de la repuesta en esta pregunta es clara con un resultado unánime del 100 % dice rara vez, lo que indica y se afirma la necesidad de trabajar con diferentes herramientas de marketing que apelen a la participación activa de la población, según la tabla 23.

**Tabla 23: Solventar actividades**

| Frecuencia | N Personas | % |
|---|---|---|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi Siempre | 0 | 0% |
| A veces | 0 | 0% |
| Rara Vez | 5 | 100% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 9: Solventar actividades**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.5. ¿Qué actividades extras realicen para conseguir financiamiento?

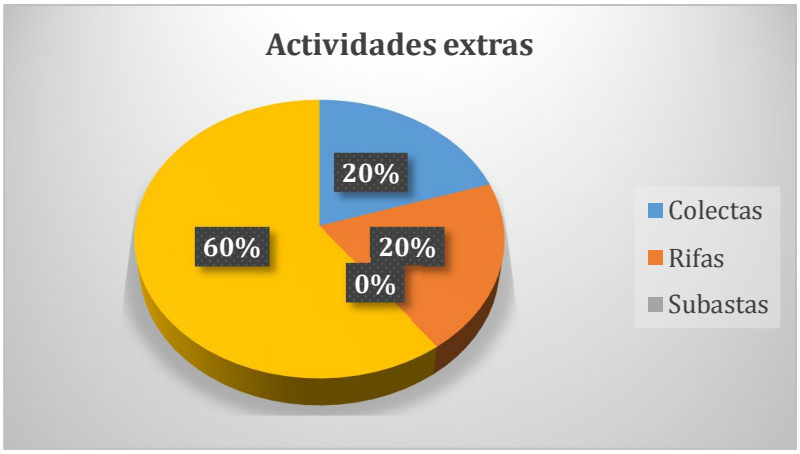
Por medio de una cuantificación de los datos obtenidos, se determina para los encuestados que el 20% de sus ingresos para los proyectos de colectas, el 20% rifas y otros 100%. Según la tabla 24.

**Tabla 24: Actividades para financiar**

| Frecuencia | N Personas | % |
|---|---|---|
| Colectas | 1 | 20% |
| Rifas | 1 | 20% |
| Subastas | 0 | 0% |
| Otros | 3 | 60% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 10: Actividades para financiar**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.6. ¿Qué problemas enfrenta para poder conseguir financiamiento?

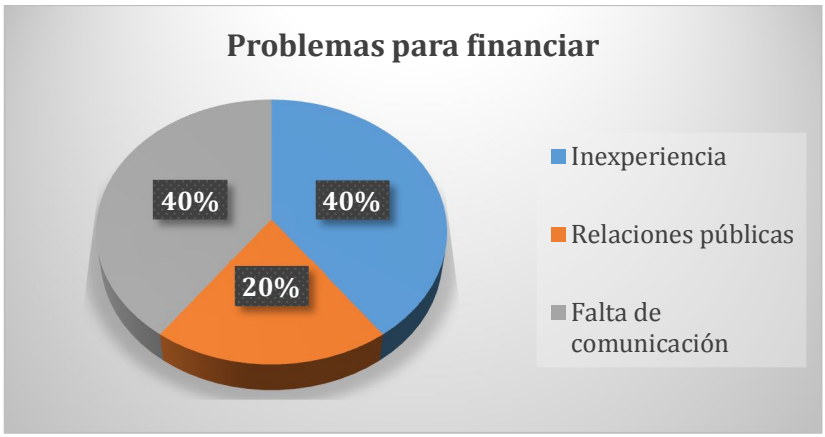
Se ha manifestado por la mayoría de los encuestados que el 40% por inexperiencia, el 40% por falta de comunicación y el 20% por no tener un equipo o personas ocupadas especialmente de las relaciones públicas (en orden mencionado) no se destaca otro factor, según la tabla 25.

**Tabla 25: Problemas que enfrenta**

| Frecuencia | N Personas | % |
|---|---|---|
| Inexperiencia | 2 | 40% |
| Relaciones públicas | 1 | 20% |
| Falta de comunicación | 2 | 40% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 11: Problemas que enfrenta**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.7. ¿Realizan algún reporte Financiero?

Al analizar esta actividad se evidencia que si se cumple con un proceso contable de regulación y estado para las fundaciones el 60 % manifiesta que siempre y casi siempre el 40 % de una forma obligatoria por cumplir con los requisitos de transmisión clara de información, según la tabla 26.

**Tabla 26: Reporte financiero**

| Frecuencia | N Personas | % |
|---|---|---|
| Siempre | 3 | 60% |
| Casi Siempre | 2 | 40% |
| A veces | 0 | 0% |
| Rara Vez | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 12: Reporte financiero**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.8. ¿A quiénes reporten los Estados Financieros?

La percepción sobre los resultados de acuerdo al ente regulador y control con la Asamblea general de fundaciones el 60 % y el 40 % a la confederación ecuatoriana de organizaciones civiles, así también con sus aliados cuando lo amerita, según la tabla 27.

**Tabla 27: A quienes reportan**

| Frecuencia | N Personas | % |
|---|---|---|
| Asamblea general de fundaciones | 3 | 60% |
| confederación ecuatoriana de las organizaciones de la sociedad civil | 2 | 40% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 13: A quienes reportan**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.9. ¿Qué organismos regulen sus actividades?

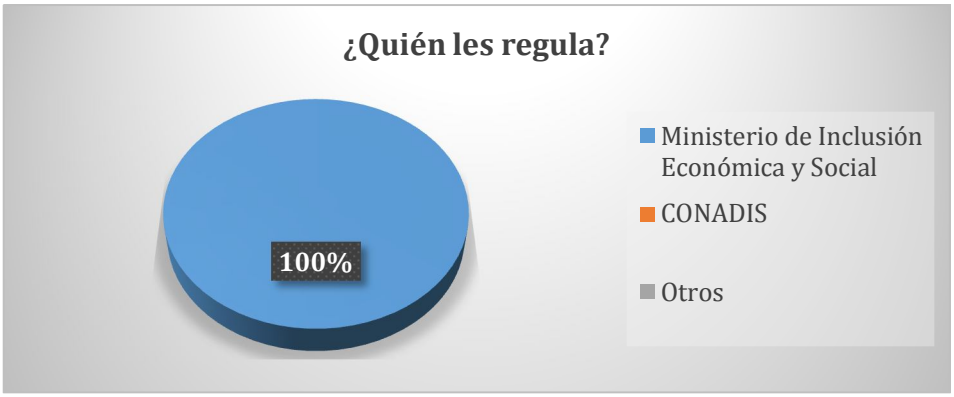
En relación a este tema, los encuestados el 100 % manifiesten que el Ministerio de Inclusión y Económica y Social, según la tabla 28.

**Tabla 28: Organismos reguladores**

| Frecuencia | N Personas | % |
|---|---|---|
| Ministerio de Inclusión Económica y Social | 5% | 100% |
| CONADIS | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 5% | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 14: Organismos reguladores**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.10. ¿Pueden tener deducibles fiscales si le otorguen donaciones?

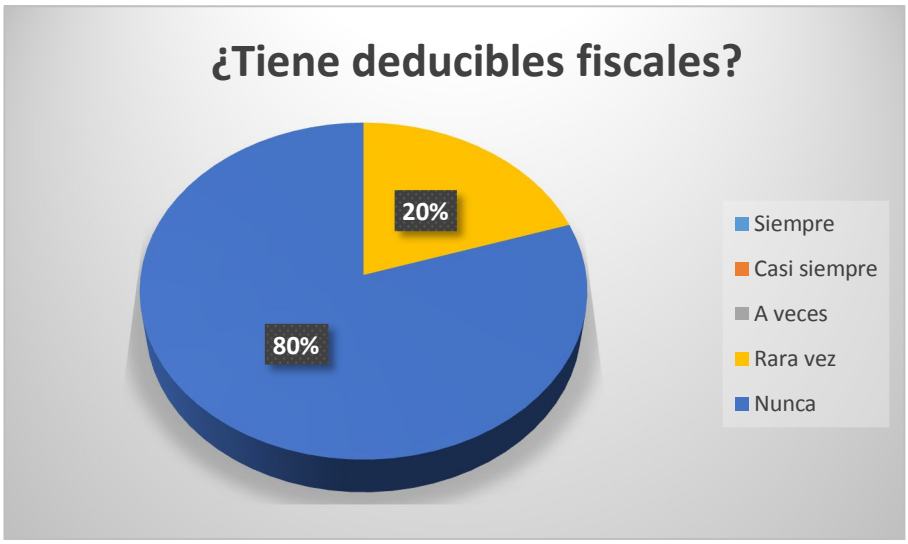
En relación a este tema se manifiesta que no en nuestro país, que conocen que en otros países si existen deducibles, según la tabla 29.

**Tabla 29: Deducibles fiscales**

| Frecuencia | N Personas | % |
|---|---|---|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi Siempre | 0 | 0% |
| A veces | 0 | 0% |
| Rara Vez | 1 | 20 |
| Nunca | 4 | 80% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 15: Deducibles fiscales**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.11. ¿Si no cuenten con financiamiento externo. De dónde obtienen los recursos que requieren para operar?

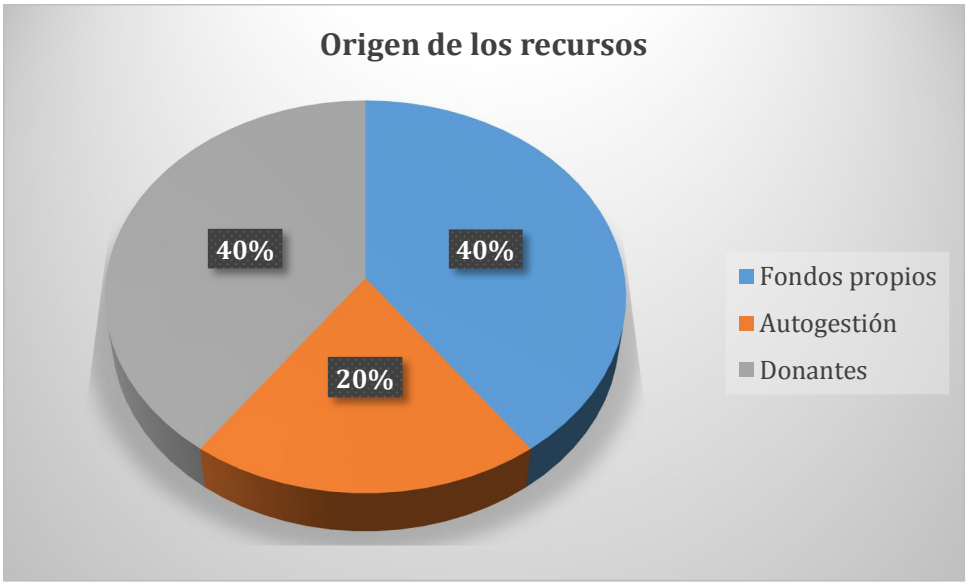
De las personas encuestadas en un total del 40 % fondos propios, por arriendos de locales y por aportes individuales de los Directores de las fundaciones, el 20 % de autogestión y el 40 % donantes de aliados organizaciones Internacionales de ayuda y de los Gobiernos Provinciales y personas naturales y jurídicas, según la tabla 30.

**Tabla 30: Financiamiento externo**

| Financiamiento | N Personas | % |
|---|---|---|
| Fondos propios | 2 | 40% |
| Autogestion | 1 | 20% |
| Donantes | 2 | 40% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 16: Financiamiento externo**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.12. ¿Son autosustentables?

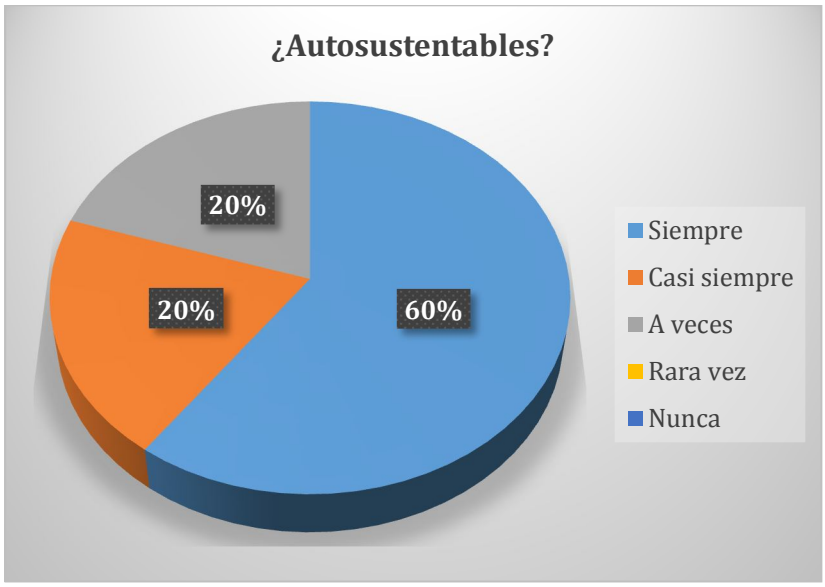
Corroborando el tema de interés los encuestados manifiesten que el 60% siempre son autosustentables, casi siempre el 20 % y a veces el 20 %, dependiendo del interés del proyecto de los beneficiarios, dicha información se encuentra en la tabla 31.

**Tabla 31: Autosustentables**

| Frecuencia | N Personas | % |
|---|---|---|
| Siempre | 3 | 60% |
| Casi Siempre | 1 | 20% |
| A veces | 1 | 20% |
| Rara Vez | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016

**Figura 17: Autosustentables**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.13. ¿Realizan alguna publicidad o propaganda de sus actividades?

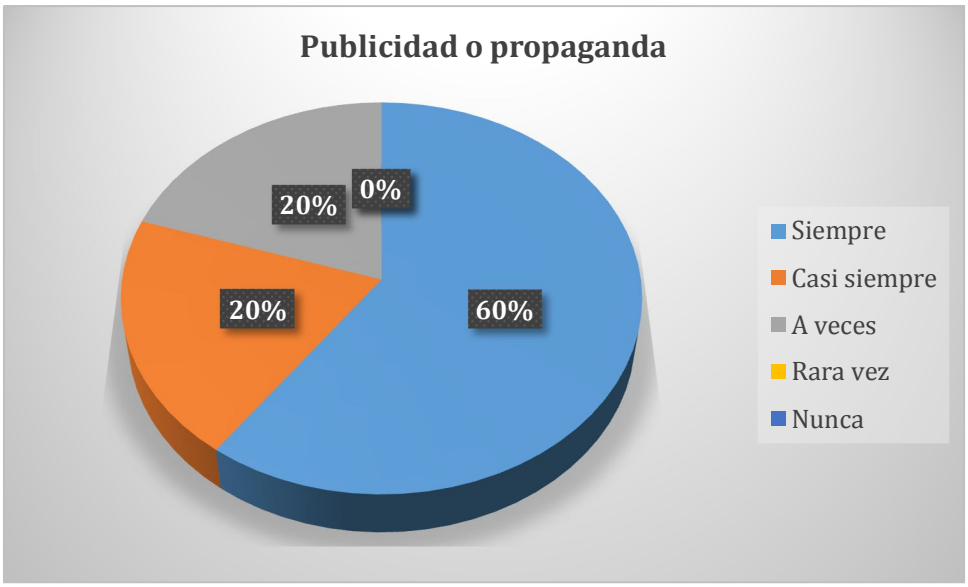
En relación al tema, las personas encuestadas manifiesten que siempre el (3 fundaciones - 60%) dependiendo del proyecto o beneficiarios, la temporada y el presupuesto siempre el 60%, casi siempre el 20 % a veces el 20 %, según la tabla 32.

**Tabla 32: Publicidad o propaganda**

| **Frecuencia** | **N Personas** | **%** |
|---|---|---|
| Siempre | 3 | 60% |
| Casi Siempre | 1 | 20% |
| A veces | 1 | 20% |
| Rara Vez | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 18: Publicidad o propaganda**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.14. ¿Los servicios que presten son gratuitos?

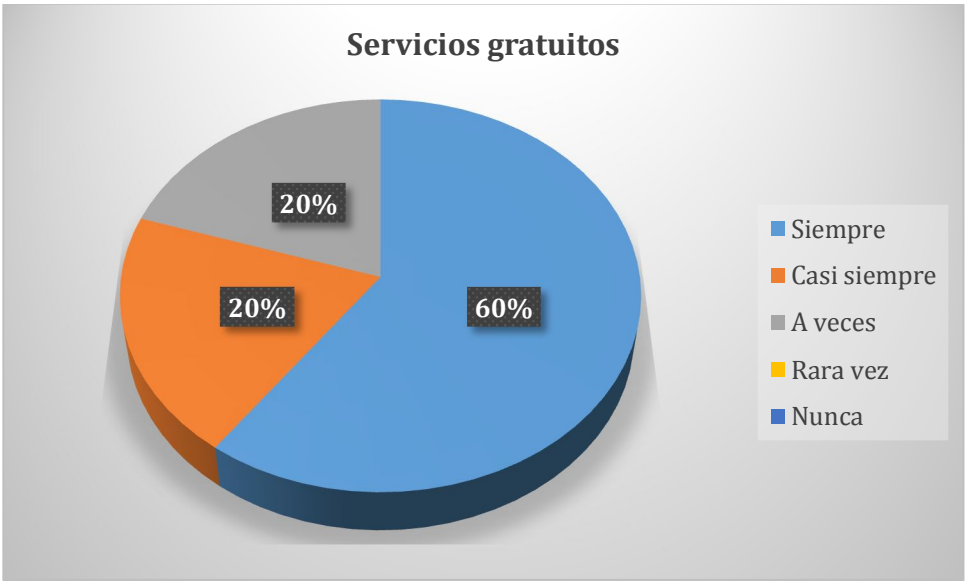
El criterio de los encuestados con respecto a esta pregunta responden el 60 % siempre de igual forma depende del proyecto, y los beneficiarios casi siempre 20 % y a veces 20 %, manifiesten que tienen que cobrar un valor irrisorio pero que concientice a los beneficiarios, manifiesten que a veces es la única forma que la gente valora y cuida y aprecia el bien o servicio, según la tabla 33.

**Tabla 33: Servicios gratuitos**

| Frecuencia | N Personas | % |
|---|---|---|
| Siempre | 3 | 60% |
| Casi Siempre | 1 | 20% |
| A veces | 1 | 20% |
| Rara Vez | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 19:** Servicios gratuitos




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.15. ¿Cómo potenciaría su organización y los servicios que presta?

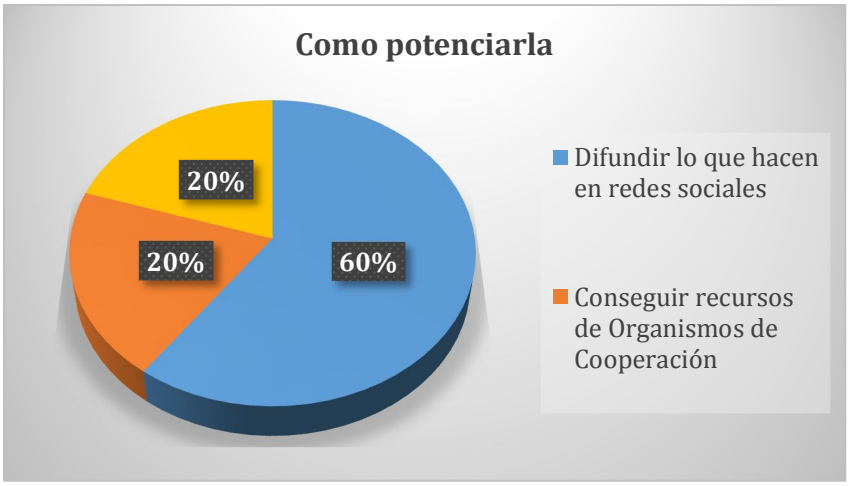
Por medio de una cuantificación de los datos obtenidos, se manifiesta que el 60% utilizaría el difundir lo que hacen en redes sociales, es decir aplicar técnicas comerciales de marketing, el 20% conseguir recursos de Organismos de Cooperación, y de empresas privadas el 20%, el objetivo es producir cambios y seguir participando en proyectos de cooperación, según la tabla 34.

**Tabla 34: Potenciar actividades y organización**

| **Factores** | **N Personas** | **%** |
|---|---|---|
| Difundir lo que hacen en redes sociales | 3 | 60% |
| Conseguir recursos de Organismos de Cooperación | 1 | 20% |
| Empresas Públicas | 0 | 0% |
| Empresas Privadas | 1 | 20% |
| Fortalecer la capacitación de nuestros colaboradores | 0 | 0% |
| Aplicar en el trabajo modelo de desarrollo de base | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 20: Potenciar actividades y organización**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.16. ¿Qué estrategias utilizaría, para que las empresas públicas o privadas se interesen y aporten de manera continua en las labores sociales de las ONG?

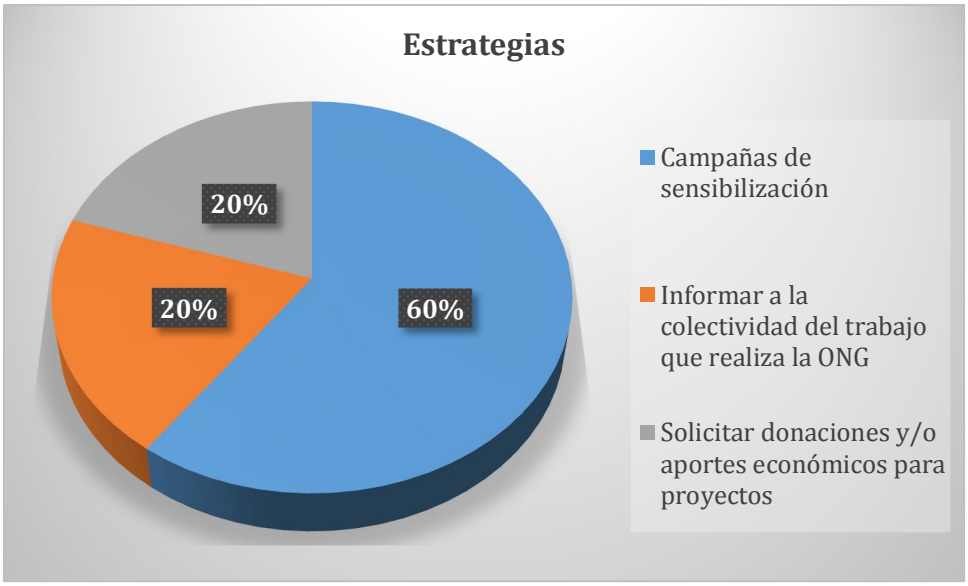
De lo manifestado por las personas encuestadas el 60 % en campañas de sensibilización para que conozcan a las personas con discapacidad y sus habilidades en los medios de comunicación social, informar a la colectividad del trabajo que realiza la ONG 20 %, difundir la realización de actividades definidas, el 20 % solicitar donaciones y/o aportes económicos para proyectos, a través de la búsqueda sistemática de información, con el fin de comprender mejor el entorno, según la tabla 35.

**Tabla 35: Estrategias**

| **Estrategias** | **N Personas** | **%** |
|---|---|---|
| Campañas de sensibilización para que conozcan a las personas con discapacidad y sus habilidades en los medios de comunicación social | 3 | 60% |
| Informar a la colectividad del trabajo que realiza la ONG | 1 | 20% |
| Solicitar donaciones y/o aportes económicos para proyectos | 1 | 20% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 21:** Estrategias




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.15.17. En el análisis a las personas beneficiadas, destacamos:

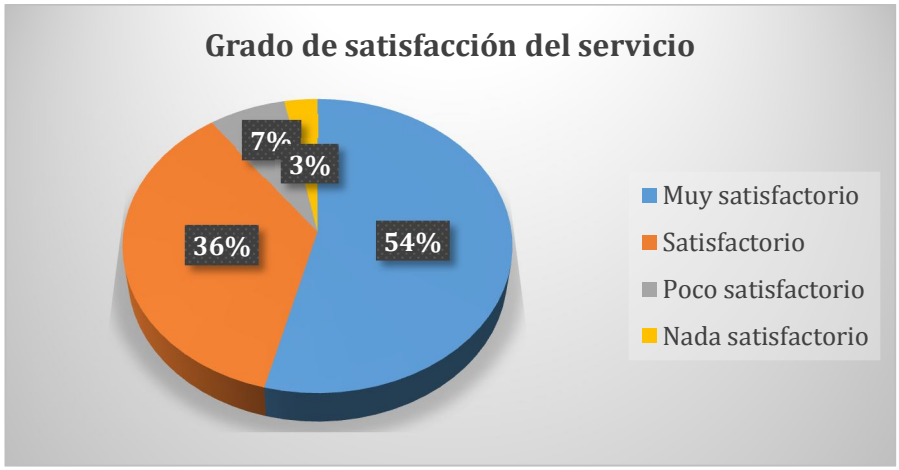
¿Qué satisfactorio ha sido el servicio que recibió de la Fundación?

**Tabla 36: Grado de satisfacción del servicio**

| Ítem | Núm. Personas | % |
|---|---|---|
| Muy satisfactorio | 38 | 54 |
| Satisfactorio | 25 | 36 |
| Poco satisfactorio | 5 | 7 |
| Nada satisfactorio | 2 | 3 |
| Total | 70 | 100 |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 22: Grado de satisfacción del servicio**




**Fuente:** Encuesta
**Elaborado por:** Endara (2016)

¿Participaría en proyectos de sensibilización con empresarios para captar donaciones?

**Tabla 37: Participación conjunta**

| Ítem | Núm. Personas | % |
|---|---|---|
| Si | 63 | 76 |
| No | 1 | 4 |
| A veces | 6 | 20 |
| Total | 70 | 100 |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 23: Participación conjunta**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

### 5.1.1518. En el análisis a las personas que desean participar como donantes preguntas claves

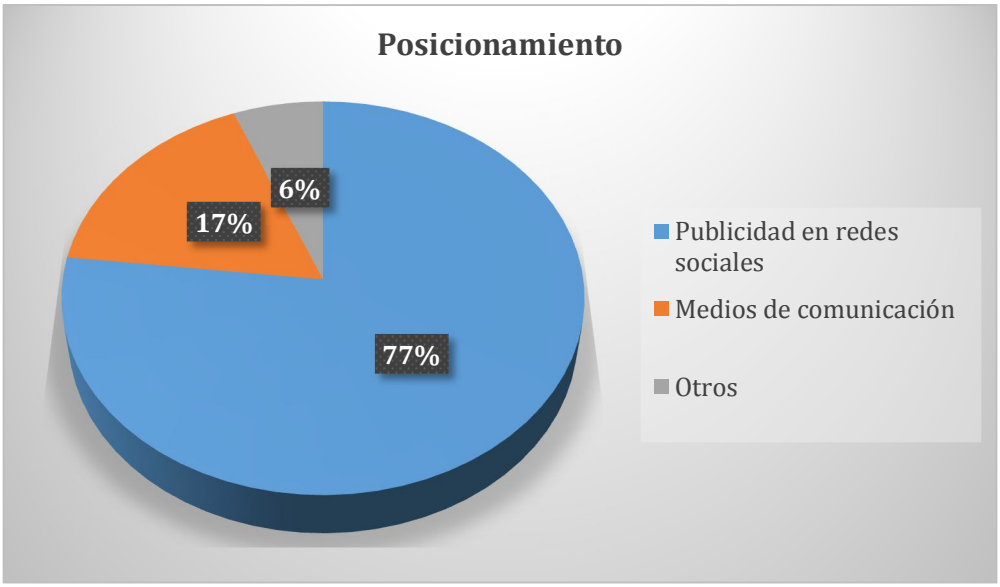
¿Cómo empresario, para mejorar el posicionamiento de la fundación en el mercado?

**Tabla 38: Posicionamiento**

| Ítem | Núm. Personas | % |
|---|---|---|
| Publicidad en redes sociales | 63 | 77 |
| Medios de comunicación | 14 | 17 |
| Otros | 5 | 6 |
| Total | 82 | 100 |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 24:** Posicionamiento




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

**¿Le gustaría participar en proyectos en los que usted acompañe a una persona con discapacidad a una excursión, aventura en el campo, paseo en bicicleta?**

**Tabla 39: Participación activa de proyectos**

| Ítem | Núm. Personas | % |
|---|---|---|
| Si | 63 | 76 |
| No | 3 | 4 |
| A veces | 16 | 20 |
| Total | 82 | 100 |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 25: Participación activa de proyectos**




**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Endara (2016)

## 5.2 Estrategia integral de marketing para el posicionamiento comercial de la fundación Cuesta Holguín direccionadas a personas con capacidades especiales

**Tema:** Estrategia de comunicación integral para el posicionamiento comercial de la fundación Cuesta Holguín

**Nombre de la Empresa:** Fundación Cuesta Holguín

**Beneficiarios: Fundación, donantes y ofertantes**

**Ubicación: Ecuador**- Tungurahua- Ambato

**Tiempo de ejecución:** duración 6 meses

**Fecha de Inicio:** Octubre 2015

**Fecha de finalización:** Mayo 2016

**Costo:** 3.625,00 USD

**Responsable:** Nathalie A Endara Ortega

**Antecedentes Investigativos**

El presente trabajo desarrolla una estrategia integral de marketing para el posicionamiento comercial Fundación Cuesta Holguín direccionadas a personas con capacidades especiales en la ciudad de Ambato, el avance de nuestra sociedad en las últimas décadas ha permitido alcanzar un estado de bienestar.

**Justificación**

En la búsqueda de satisfacer otras necesidades de acción humanitaria, solidaridad altruismo, se han creado organizaciones, fundaciones, ONG que generan bienestar y oportunidades de desarrollo comunitario, compromiso por la responsabilidad social, buscando generar y mejorar condiciones de vida de los menos favorecidos

**Objetivos**

**Objetivo General**

Desarrollar una estrategia de comunicación integral que mejore el posicionamiento comercial de la Fundación Cuesta Holguín direccionada a personas con capacidades especiales.

**Objetivos específicos**

- Analizar mediante un análisis FODA, las ventajas competitivas.

- Seleccionar la estrategia integral de comunicación que ayude a captar donantes continuos para la ejecución a tiempo de los proyectos de la fundación.
- Determinar los planes de acción para obtener los resultados esperados.

**Análisis de factibilidad**

**Organizacional:** La fundación Cuesta Holguín es una organización de tipo familiar, dirigida por el Ing. Pablo Cuevas, cuenta con 10 colaboradores, comprometidos y enmarcados dentro de las políticas sociales y de responsabilidad social aportando de una manera técnica en la aplicación de objetivos de desarrollo

**Económica:** la organización cuenta con los recursos, pero el incremento de factores externos en cuanto a las condiciones de pobreza, inflación, poder adquisitivo, incide en la disponibilidad de recursos, lo que sustenta la elaboración de esta estrategia para conseguir mediante la misma la gestión económica para cumplir con los objetivos de la fundación y lograr posicionarse en el mercado local y porque no nacional

**Técnica:** La organización cuenta con la tecnología para enfrentar los retos competitivos, y los conocimientos para ejecutar y colaborar con la propuesta que es el resultado de la investigación

**Talento Humano:** El personal de la fundación trabaja en equipos convencidos que el objetivo de ayudar a que más personas sean partícipes y beneficiarios de los proyectos de ayuda a personas con capacidades especiales para mejorar sus condiciones de vida. Las personas naturales y jurídicas de la ciudad, luego de conocer y sociabilizar los proyectos se sensibilizan con las donaciones para el éxito en la ejecución de los proyectos

En el análisis de estos factores se determina que es factible la elaboración de la estrategia de comunicación integral en la fundación Cuesta Holguín y que se logra el posicionamiento comercial para brindar el apoyo y mejorar la calidad de vida de las personas con capacidades especiales

**Fundamentación**

**Las fases de una estrategia de comunicación:**

**Análisis interno y externo:** analizar, revisar la historia, el entorno de la organización para determinar sus oportunidades y debilidades, conocer su misión, visión, valores. Este análisis nos permite desarrollar los objetivos de comunicación con la estrategia organizacional

**Objetivos de comunicación:** Establecer prioridades de comunicación, medios que pueden ayudar a la organización a cumplir con la estrategia y las acciones comunicativas

**Definición público objetivo:** a quienes hemos de comunicar, personas naturales y jurídicas, grupos de voluntarios, esta correcta y clara segmentación nos ayudará a desarrollar la estrategia y acciones de comunicación en relación al público que está destinado

**Estrategias:** Son las ideas clave a desarrollar relaciona directamente los objetivos y las acciones de comunicación ¿qué hay que comunicar?

**Acciones:** ¿Cómo queremos comunicar lo que queremos? Establecer actividades correctas que nos permitan plasmar los objetivos, elaborar un cronograma de actividades

**Asociaciones claves: Ministerio** de Inclusión Económica y social, fundaciones de cooperación y contenido social (personas con capacidades especiales) cámaras de comercio

**Actividades claves:** Comunicación, sensibilización, comprometimiento, capacitación, donaciones

**Propuesta de Valor:** Obtener donaciones continuas, donantes que quieran participar puntalmente en proyectos de cooperación o contenido social, convenios con medios

**Relaciones con los clientes:** Asesores especializados, medios, redes sociales, página web

**Segmento de clientes:** donantes y ofertantes de los servicios, proyectos de la fundación Cuesta Holguín

**Estructura de costos:** Sueldos empleados, servicios básicos, movilización, asesorías

**Fuentes de Ingreso: Donaciones** existentes, donaciones esperadas después de aplicar la estrategia de comunicación

**Seguimiento y evaluación:** responde a las preguntas ¿lo hemos hecho bien? ¿Ha servido? Lo que nos permite cambiar, y trabajar planes de mejoras

**Metodología**

**Análisis Interno y externo**

**Misión:** Generamos bienestar y creamos oportunidades para el desarrollo comunitario en la provincia de Tungurahua

**Visión:** En el 2020 ser una organización sólida, auto sostenible, referente en el ejercicio de la responsabilidad social, implementar programas de desarrollo participativo de gran impacto, que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas, en la provincia de Tungurahua

**Valores:** Credibilidad, respeto, filantropía, honestidad, compromiso, solidaridad

**Tabla 40:** Análisis FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|

| | |
|---|---|
| Imagen reconocida<br>Reconocido prestigio<br>Administración y transparencia en el manejo financiero<br>Credibilidad de autoridades, personas naturales, jurídicas y ONG<br>Unidad de criterio y dirección<br>Experiencia en Gestión de proyectos sociales<br>Impacto positivo en impulsar proyectos<br>Talento humano comprometido con la labor social y de ayuda<br>Alianzas nacionales e internacionales<br>Objetividad | Recursos económicos limitados<br>No se cuenta con planes de procuración de fondos (plan de venta de servicios)<br>Limitada gestión en la conformación de alianzas estratégicas<br>Falta desarrollar las competencias de los colaboradores en: planificación, intervención social y gestión de proyectos<br>No se cuenta con un sistema de planificación integral |
| **Oportunidades** | **Amenazas** |
| Normativa vigente en el país en lo que se relaciona a la discapacidad<br>Convención Nacional Unidas sobre los derechos de las PCD<br>Apoyo de medios de comunicación, para difundir nuevas iniciativas de la fundación, sin costo<br>Apertura del sector empresarial para la coordinación de tareas conjuntas<br>Disponibilidad de recursos de cooperación internacional en líneas de acción de la fundación<br>Apertura a mayor sensibilización en la comunidad sobre los programas de responsabilidad social y medio ambiente<br>Organismos de cooperación internacional y nacional con experiencia y dispuestos a apoyar a fundaciones locales | Limitado empoderamiento de algunas organizaciones indígenas y de personas con discapacidad en los procesos de desarrollo y desconfianza en la construcción de redes.<br>Implementación de nuevas políticas reguladoras del estado para las ONG(marco jurídico)<br>Desconocimiento de la comunidad sobre la realidad de grupos de atención prioritaria |

**Factores de Influencia:** Económicos, cultural y social, políticos, demográficos

Económico

**Oportunidades**

Apoyo financiero

Alianzas Estratégicas

**Amenazas**

Ingresos familiares no cubren la canasta básica familiar, condiciones de pobreza, inflación, poder adquisitivo, imposiciones económicas

**Político**

**Oportunidades**

Ser una organización sólida, autosustentable, considerada un referente en el ejercicio de la responsabilidad social, aprovechar los proyectos del Ministerio de Inclusión social, leyes a favor del bienestar del desarrollo de personas con capacidades especiales y la inclusión, contar con organismos ,redes de ayuda legalmente constituidos

**Debilidades**

Políticas de estado, leyes y reglamentos en cambio continuos, imposiciones, excepciones, devoluciones

**Social**

**Oportunidades**

Creciente y decreciente niveles de riqueza, cambios de la composición étnica, distribución geográfica de la población, el número de habitantes, la diversidad de ayudas sociales por parte de la sociedad por el cumplimiento de políticas sociales como la inclusión laboral, económica y social de las personas con capacidades especiales

**Debilidades**

La sociedad en general, personas naturales y jurídicas sin información de actividades que realiza la fundación, la no sensibilización de las personas para involucrarse en proyectos de beneficencia

**Demográfico**

**Oportunidades**

Incluye elementos como la edad la población creciente y decreciente, crecimiento de la demanda de personas con capacidades especiales no atendidas por el gobierno

**Debilidades**

Creación de fundaciones fantasmas, fenómenos naturales, epidemias

### 5.2.1. Estrategia Integral de marketing para el Posicionamiento comercial de ONG Direccionadas a personas con capacidades especiales

5.2.1.1. Introducción

La fundación y los futuros Ofertantes y donantes, inmersos en un proceso de ayuda social y destacando las fortalezas de las personas con capacidades especiales se integraran en una aventura que fortalece y compensen sus limitaciones con mayor capacidad de concentración, sentido de pertenencia, manifestado en valores como la solidaridad, responsabilidad y honestidad. Este evento consiste en ofrecer formación y acompañamiento a personas ciegas en las diferentes excursiones que realicen al campo, la naturaleza, montaña, volcanes, ríos, selva.

5.2.1.2. Misión

Generar bienestar y construir oportunidades de desarrollo comunitario en la provincia de Tungurahua.

5.2.1.3. Visión

Mejorar las condiciones de vida de las personas con capacidades especiales que están en situación de pobreza o que han sido vulnerados en sus derechos.

5.2.1.4. Objetivo general

Impulsar a las personas a convertirse en donantes permanentes de la fundación.

5.2.1.5. Objetivos específicos

- Establecer una experiencia única en las personas.
- Apoyar al empoderamiento del ser de cada uno de los participantes.
- Mejorar la inclusión de las personas con capacidades especiales a la sociedad.
- Desarrollar una actividad donde las personas con capacidades especiales pueden sentirse felices, completos y útiles.

La estrategia de comunicación integral está dirigido a las personas naturales y jurídicas, que quieran participar puntualmente en proyectos de cooperación o contenido social, actuales y potenciales donantes y ofertantes de nuestros proyectos de ayuda y responsabilidad social

**Estrategia de comunicación en redes:** Conectividad, honestidad, ser humano, generosidad, imaginación, diseño de la estrategia, aplicación de la estrategia

**Conectividad:** conectarse, interactuar con nuestros futuros donantes, contestar inquietudes, agradecer por los comentarios positivos y negativos

Honestidad: trabajar con los mismos valores de. Credibilidad: actúa de manera transparente en el desarrollo de propuestas positivas a favor de la comunidad

**Respeto:** Valora la diversidad y promueve la tolerancia con respecto a las ideas, creencias o prácticas de las personas. Respeta el medio ambiente y contribuye a su preservación

**Filantropía:** tiene una actitud de atención y servicio para con las personas. Siente su necesidad y responde adecuadamente, con calidez y compromiso.

**Ser humano:** Es fiel a los principios éticos, respetuosa de la verdad y la justicia. Cumple con las obligaciones legales y fiscales.

**Compromiso**: Pone sus capacidades para sacar adelante todo aquello que se le ha confiado, haciendo más de lo esperado, sirviendo con entrega y dedicación, a las personas que más lo necesitan.

**Solidaridad:** Es sensible a la necesidad de las personas, actúa respetuosamente, en iniciativas que generen el bienestar y la mejora de su calidad de vida. Promueve su participación activa.

**Imaginación:** emitir imágenes que ayuden a sensibilizar, emocionar y crear la necesidad de apoyar con las donaciones

### 5.2.2. Matriz de beneficiarios

Dentro del proyecto es necesario determinar los beneficiarios dentro del proyecto, para ello se procede a detallar con las matrices de Skateholders en el siguiente orden:

- Stakeholder empresas privadas.
- Stakeholder Fundación Cuesta Holguín.
- Stakeholder Asoplejicat y Julius Defnert.

Las tres matrices aportan información de alto valor para mejorar, la estrategia de integración las personas con capacidades especiales y las personas dispuestas a donar recursos económicos.

**Figura 26: Stakeholder empresas privadas**

| | |
|---|---|
| **Proyecto** | La Gracia de Respetarnos, mis ojos en tú corazón. |

| **Fecha de Inicio** | Abril 2016 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Stakeholder** | Cámaras de Comercio, Cámara de Industria, Cámara de la Pequeña industria, | | | | |
| **tipo** | Personas naturales o jurídicas enganchadas al proyecto | | | | |
| **Objetivos o resultados** | **Nivel de Interés** | **Nivel de Influencia** | **Acciones de Impacto positiva** | **Acciones de impacto negativo** | **Estrategias** |
| Participar activamente en el proyecto de la Gracia de respetarnos lograr la sensibilidad de las personas y las donaciones | interés alto en ayudar y participar en los programas | Un alto grado de influencia *y* entrega para que el proyecto sea un éxito | Compartir de la experiencia de vivir en carne propia la capacidad especial de las personas con ceguera comprometerse a ayudar con sus donaciones mensuales | Asistir a las convivencia y no empoderarse de la ayuda proceso *y* con las donaciones | Apertura en la inducción del manejo y guía de las personas explicación clara del proceso |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 27: Stakeholder Fundación Cuesta Holguín**

Elaborado por: Endara (2016)

| **Proyecto:** | La Gracia de Respetarnos, mis ojos en tú corazón. | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Fecha de Inicio:** | Abril 2016 | | | | |
| **Stakeholder:** | Fundación Cuesta Holguín | | | | |
| **Tipo:** | Entidad no lucrativa representante de la canalización de la ayuda | | | | |
| **Objetivos o resultados:** | **Nivel de Interés** | **Nivel de Influencia** | **Acciones de Impacto positivo** | **Acciones de impacto negativo** | **Estrategias** |
| Buscar mejorar las condiciones de vida de las personas con vulnerabilidad | Generar bienestar y oportunidades | Un alto grado de responsabilidad social | Alianzas *y* voluntariado, solidaridad, filantropía, servicio respeto, responsabilidad social, apoyo económico | Falta de apoyo personas no comprometidas ayudar | Ofrecer formación y acompañamiento-crear un ambiente positivo que valore la diversidad ejercicio del principio de responsabilidad social mejorar la imagen pública, conseguir la donación, conocer la normativa de excursiones y giras. |

**Figura 28:** Stakeholder Asoplejicat y Julius Defnert

| **Proyecto:** | La Gracia de Respetarnos, mis ojos en tú corazón. | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Fecha de Inicio:** | abr-16 | | | | |
| **Stakeholder:** | Asoplejicat y Escuela Julios Defnert | | | | |
| **Tipo:** | Rol externo del proyecto | | | | |
| **Objetivos o resultados:** | **Nivel de interés** | **Nivel de influencia** | **Acciones de Impacto positiva** | **Acciones de impacto negativo** | **Estrategias** |
| Desarrollar aptitudes y cualidades compensatorias. Mejorar las condiciones de vida | Nivel alto. Generar bienestar y oportunidades | Un alto grado de responsabilidad social | Alianzas y voluntariado, empatia | Falta de apoyo personas no comprometidas ayudar | Agrupar personas con capacidades especiales, segmentación de públicos, actividades. Promover una conciencia crítica. |

Elaborado por: Endara (2016)

**Diseño de la estrategia**

El diseño de los medios: página web, Facebook, twitter, que permitan difundir los proyectos de cooperación y ayuda de contenido social a las personas con capacidades especiales, y apelar a la participación activa de la población

**Aplicación de la estrategia**

Para alcanzar el impacto de la estrategia se realizará las siguientes tácticas:

Aplicación de la publicidad en redes sociales:

### 5.2.3. Programa de capacitación de un día

Las estrategias de comunicación social basadas en la sensibilización, permiten y promueven una conciencia de ayuda y un compromiso social para las personas con capacidades especiales, y generar nuevas actitudes en la sociedad.

**Actividades**

Bienvenida y agradecimiento.

Consideraciones de la localidad.

**Lugares:** volcanes, sus faldas montañas, naturaleza, bosques húmedos, ríos, cascadas, páramos, lagos.

Estos lugares pueden ser explorados, descubiertos, mediante la explicación y la utilización de los sentidos.

**Figura 29:** Matriz de actividades

| No. | ACTIVIDAD | INSTRUCCIONES | RESPONSABLE | MENSUAL | | | | | | | | | | RECURSOS | | | RESULTADO ESPERADO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 7:00-7:10 | 7:10-7:50 | 7:50-8:30 | 8:30-9:10 | 9:10-9:30 | 9:30-9:45 | 9:45-11:00 | 11:00-11:20 | 11:20-12:00 | 12:00-13:00 | 13:00-13:10 | HUMANOS | MATERIALES | FINANCIEROS | |
| 1 | Bienvenida y agradecimiento | | | | | | | | | | | | | | Director de la Fundación Ing. Pablo Cuevas | Zapatos adecuados, chompa, paraguas | Cofinanciados | Algarabía, emoción, incertidumbre |
| 2 | Consideraciones de la localidad | | | | | | | | | | | | | | Guías de jefePerson | Mapas, brújulas, waze | Cofinanciados | Compromiso social |
| 3 | Identificar la ruta del viaje | | | | | | | | | | | | | | Guías grupo | Mapas, brújulas, waze | Cofinanciados | Grupo preparado |
| 4 | Reunir al grupo, distribuir las responsabilidades | | | | | | | | | | | | | | Guías grupo | Hojas de ruta | Cofinanciados | Comprender mejor el entorno y el |
| 5 | Preparar a los participantes con las normas para conducir a las personas no videntes con seguridad durante la | | | | | | | | | | | | | | Guías expertos, grupo participante | Hojas de ruta | Cofinanciados | Proceso facilitado |
| 6 | Guía de ruta | | | | | | | | | | | | | | Guías expertos, grupo participante | Hojas de ruta | Cofinanciados | Proceso facilitado |
| 7 | Excursión y descripción con todos los sentidos: tacto, oído, olfato | | | | | | | | | | | | | | Grupo de no videntes, grupo de cámara | Hojas de ruta | Cofinanciados | Sensibilización |
| 8 | Primera parada | | | | | | | | | | | | | | Grupo | Hojas de ruta | Cofinanciados | Proceso facilitado |
| 9 | Returno ruta | | | | | | | | | | | | | | Grupo | Hojas de ruta | Cofinanciados | Proceso facilitado |
| 10 | Segunda parada, refrigerio | | | | | | | | | | | | | | Grupo | Refrigerio | Cofinanciados | Nutrición compartida |
| 11 | Retroalimentación y experiencias | | | | | | | | | | | | | | Guías, grupo, directores, maestrante | Hojas de lista pariticipantes, rutas | Cofinanciados | Conocer los proyectos de ayuda |
| 12 | Llenar compromiso de acompañamiento y donación | | | | | | | | | | | | | | Directores fundación, maestrante | Listas de participantes, formularios de compromisos de donación | Cofinanciados | Donación |

Elaborado por: Endara (2016)

**Equipo quienes ayudan**

Personas naturales y jurídicas y grupos voluntarios, Cámaras de Comercio, Cámara de la Pequeña industria, Cámaras de Industria y sus participantes.

**Policía** La policía nacional es una institución de carácter civil, armada, técnica, jerarquizada, disciplinada, profesional, con vocación de servicio público, que participa voluntariamente en el proyecto de inclusión a las personas con capacidades especiales, acompañamiento y participación (cabos, sargentos, oficiales, administrativos y familiares de los mismos).

**Estudiantes**

Estudiantes de la PUCESA Carreras de Psicología

**Voluntarios**

Personas naturales, jurídicas, amigos, familiares de las personas que colaboran en el proyecto de inclusión.

**Características y contenido del botiquín de primeros auxilios**

Curitas adhesivas.

Almohadillas de gasa estéril.

Antifaz o almohadilla para cubrir los ojos.

Rollo de cinta dérmica adhesiva.

Bolas de algodón estériles.

Pinzas para remover garrapatas, aguijones de insectos.

Alcohol.

Agua oxigenada.

Tijeras.

Pomada desinflamatoria (Voltaren).

Lista de números para llamar en caso de emergencia.

Medicamentos para cortaduras y lesiones

**Plan de medios para la promoción**

Se detalla el plan de medios diseñado específicamente para la campaña: La gracia de respetarnos, mis ojos en tu corazón, donde se encuentra detallado los medios y costos en las figuras 10 y 11

**Figura 30:** Plan de medios

| R | Coste Neto | 116,00 | Total pases | 82 | COSTES |
|---|---|---|---|---|---|

| | Medios y anuncios | | | | Abril | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Mayo | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Canal | Medios -> | Anuncio/Pieza | Coste unidad | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sa | Do | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sa | Do | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sa | Do | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sa | Do | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sa | Do | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sa | Do |
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | # | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | # | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | # | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | |
| | Prensa | El Heraldo Dominical | Comunicado de prensa | $ - | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Radio | Tropical - Entrevista | Las personas con capacidades especiales | $ - | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Radio | Bandida - Entrevista | Es mejor dar, para ser próspero | $ - | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Radio | Rumba - Entrevista | Un regalo de Dios, el poder mirar la naturaleza | $ - | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Radio | Romance - Entrevista | Aprende a desarrollar de forma práctica y aplicacle el liderazgo y confianza en ti mismo | $ - | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Seminario | Gratuito | Auto conocimiento para la toma de decisiones, construyas la autoconfianza y mejores tus relaciones interpersonales | $ - | | | | | | | | | | | | | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Redes Sociales | Facebook | Invitar a pariticipar en las entrevistas de la radio y el seminario | $ 3,00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Redes Sociales | Facebook | Reproducir la grabación de las entrevistas | $ - | | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Redes Sociales | Facebook | Publicar la grabación de inscripcion | $ - | | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Redes Sociales | Twitter | Tuitear las noticias | $ - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Prensa | El Heraldo Dominical | Lanzamiento de la convivencia experiencial | $ 80,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Endara (2016)

**Figura 31:** Costo del plan de medios

*Plan de medios*

| R | Coste Neto | 116,00 | Total pases | 82 |
|---|---|---|---|---|

| | Medios y anuncios | | | | COSTES | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Canal | Medios -> | Anuncio/Pieza | Coste unidad | TOTAL insc | Coste (bruto) | DTO: descuento | Coste (neto) |
| | Prensa | El Heraldo Dominical | Comunicado de prensa | $ - | 1 | | | |
| | Radio | Tropical - Entrevista | Las personas con capacidades especiales | $ - | 2 | | | |
| | Radio | Bandida - Entrevista | Es mejor dar, para ser próspero | $ - | 1 | | | |
| | Radio | Rumba - Entrevista | Un regalo de Dios, el poder mirar la naturaleza | $ - | 1 | | | |
| | Radio | Romance - Entrevista | Aprende a desarrollar de forma práctica y aplicacle el liderazgo y confianza en ti mismo | $ - | 1 | | | |
| | Seminario | Gratuito | Auto conocimiento para la toma de decisiones, construyas la autoconfianza y mejores tus relaciones interpersonales | $ - | 30 | | | |
| | Redes Sociales | Facebook | Invitar a pariticipar en las entrevistas de la radio y el seminario | $ 3,00 | 12 | 36,00 | | 36,00 |
| | Redes Sociales | Facebook | Reproducir la grabación de las entrevistas | $ - | 4 | | | |
| | Redes Sociales | Facebook | Publicar la grabación de inscripcion | $ - | 8 | | | |
| | Redes Sociales | Twitter | Tuitear las noticias | $ - | 21 | | | |
| | Prensa | El Heraldo Dominical | Lanzamiento de la convivencia experiencial | $ 80,00 | 1 | 80,00 | | 80,00 |

Elaborado por: Endara (2016)

## 5.3. Evaluación preliminar

Dentro de la presente investigación se determina si es necesario medir el impacto de la estrategia propuesta, por cuanto se propone la siguiente tabla mediante la cuales se van a medir los indicadores, en la tabla 36.

**Tabla 41: Indicadores de gestión**

| INDICADOR | UNIDAD |
|---|---|
| Número de Fundaciones | 5 Fundaciones |
| Número de donantes | 200 donantes grupo personas naturales y jurídicas |
| Monto de Donación | 200.000 TI |
| Frecuencia de Donación | Mensual 12 meses |
| Número de Beneficiarios | 244.783 hombres y 259.800 mujeres |

Elaborado por: Endara (2016)

## 5.4. Análisis de resultados

Este trabajo se desarrolló con el fin de crear una estrategia integral de marketing para el posicionamiento comercial de ONG direccionadas a personas con capacidades especiales, se inicia haciendo un diagnostico a las diferentes fundaciones representativas del sector dedicadas a brindar servicio a personas con capacidades especiales, así como los futuros donantes, personas naturales y jurídicas, se realiza un análisis con la matriz starkholders en la que se evidencian los objetivos, las incidencias de los participantes, y las estrategias para conseguirlos, además se procede a desarrollar una matriz de medios que l sustenta la estrategia con la comunicación del proyecto.

Una vez realizada la estrategia: Proyecto la Gracia de respetarnos mis sentidos en tú corazón, tema del taller de manejo y guías de personas con capacidades especiales para excursión convivencia y futura ayuda con donantes sensibilizados comprometidos puntualmente en proyectos de cooperación o contenido social

**Actividad:** Introducción inducción, capacitación, empoderamiento del proyecto, participantes director de la escuela de no videntes Julius Doefnert, asociación de no videntes, grupos de personas naturales y jurídicas acompañamiento y donaciones,

**Lugar:** Míndo, lugar natural lleno de vegetación, rico por su flora y fauna y preciosos paisajes clima apropiado para disfrutar y compartir lo hermoso de la naturaleza, la apertura de poder

ayudar a las personas a apreciar con el resto de sus sentidos como el tacto, el oído, el olfato, dinámica: el futuro donante participará con el guía y utilizara el antifaz que lo utilizara a lo largo de la excursión y al final se hará una retroalimentación, un focus group del resultado obtenido, con lo que se espera personas concientizadas y con apertura para donar su tiempo y su dinero de una forma constante una vez cada mes doce veces al año. Económicos: cada participante voluntariamente se inscribirá con un valor de 100usd.

**Materiales:** cada participante contará con un antifaz, un bastón, zapatos adecuados y cómodos, chompa paraguas.

**Ejecutor**: Personal capacitado en el área, expertos guías de la zona, Director de la fundación Cuesta Holguín, Director de la Escuela Julius Doefnert, maestrante Nathalie Endara.

El presentar la estrategia de marketing, donde el principal objetivo es sensibilizar al grupo de personas participantes del proyecto, apoyar de manera constante con su participación y donaciones a la Fundación.

**Aplicación en Facebook**




**Imagen de la fundación**



**Perfil de la Fundación**






**Emisión de información adecuada**

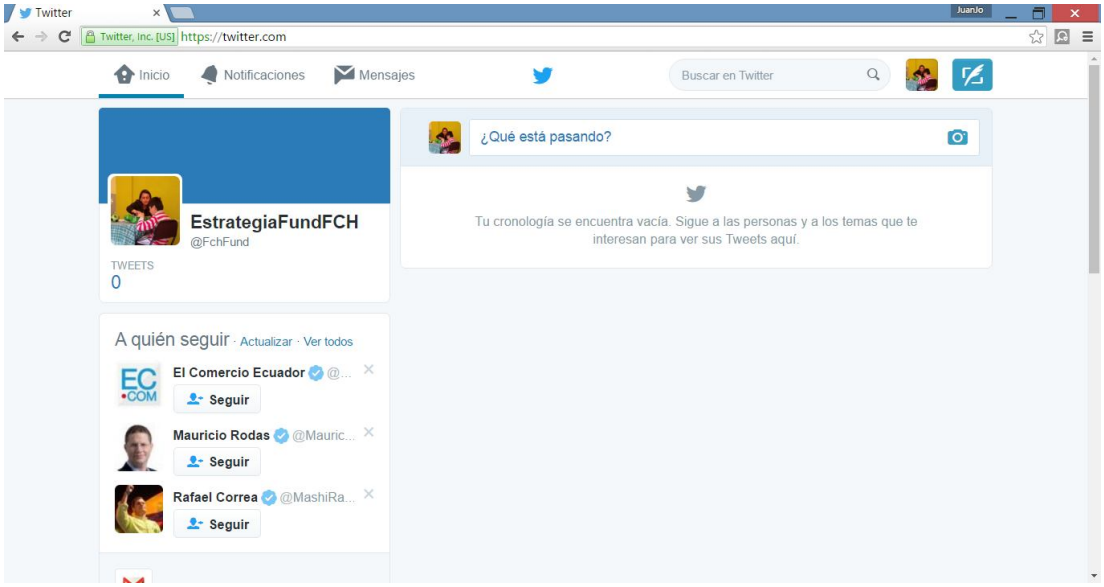



**Proyectos de cooperación o de contenido social**






**Aplicación en Twitter**




**Soportes:**

Medios interactivos

Web

Facebook

Twitter

**Formatos:** Se publicará imágenes de los proyectos realizados y actividades proporcionados por la fundación

**Acciones especiales:** Se apelan a la participación activa mediante la exposición de las fotografías de los proyectos y actividades en los medios

**Acciones:**

Proyectos y servicios a personas con capacidades especiales

**Administración**

Directores de la fundación y maestrante

**Plan de acción estratégico**

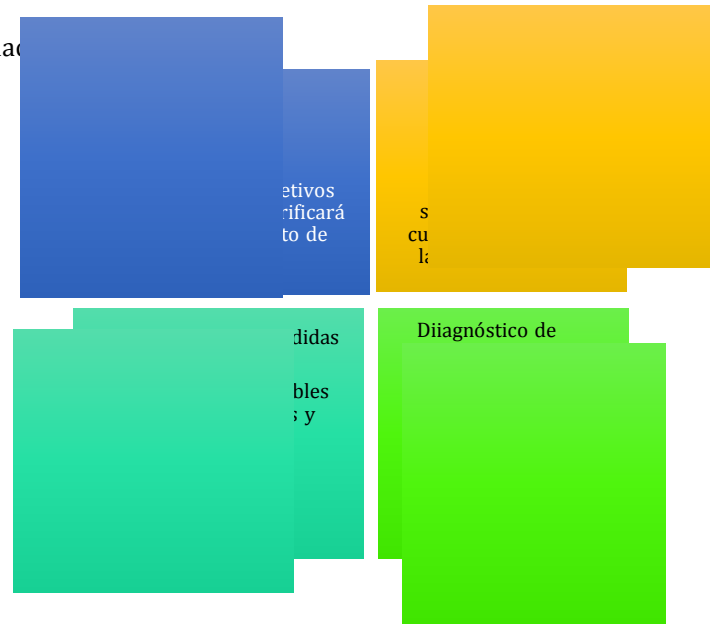
| Objetivo | Meta | Actividades | Mecanismo de seguimiento | Presupuesto | Responsable | Fecha inicial | Fecha final |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Análisis FODA, determinar estrategias competitivas<br><br>Seleccionar la estrategia efectiva, y obtener los resultados deseados<br><br>Determinar las acciones necesarias para la aplicación de la estrategia de comunicación | Realizar un análisis FODA<br><br>Realizar la estrategias comunicación de publicidad y captar donantes<br><br>Realizar la comunicación digital en redes sociales | Análisis interno y externo de la fundación<br><br>Crear los perfiles para las redes sociales electrónicas<br><br>Elaborar las imágenes y textos para la publicidad digital | Administración<br><br>Reportes de visitas, comentarios y likes<br><br>Publicación de fotografías de proyectos, con mensajes que inviten a involucrarse con los proyectos sociales | $100,00<br><br>$100,00<br><br>$100 | Director Ing. Pablo Cuevas y Maestran-te Nathalie Endara (webmasters)<br><br>Director Ing. Pablo Cuevas y Maestran-te Nathalie Endara (webmasters) | Abril 2016<br><br>Abril 2016<br><br>Abril 2016 | Julio 2016<br><br>Julio 2016<br><br>Julio 2016 |

Elaborado por: Endara 2016

**Previsión de la evaluación**

Como medios de evaluar y controlar las actividades se describe:

**Tabla** Previsión de la evaluac




Elaborado por Endara 2016

**5.5. Fase Piloto**

Fecha: Ambato, Enero 2016-01-14

**Objetivo fase Piloto**

Analizar la aplicación de la estrategia integral de marketing

**Presentación de la fase piloto**: Estrategia Integral de marketing para el posicionamiento comercial de la ONG direccionadas a personas con capacidades especiales

Orientados a apoyar el proceso de posicionamiento comercial de la ONG, se diseño una estructura de comunicación con redes sociales, medios de comunicación para dar a conocer e interactuar con los donantes y beneficiarios los proyectos de ayuda social cuyo objetivo es captar la atención, convertirlos en actores principales de la ejecución.

La fundación en unión con Julius Doefnert organización de personas no videntes son los ejecutores del primer proyecto de sensibilización con causa efecto donación. Comenzó en enero del 2016 con la selección de los responsables Director Fundación y su equipo administrativo, maestrante, la principal tarea es la creación de los proyectos y la difusión por medio de las redes sociales

**Nivel de Impacto:** Impacto a muchas personas pero se limita a los donantes y beneficiarios comprometidos que ya interactúan con la Fundación y solicitan más información

**Tipo de innovación:** La información ha sido adaptada para un propósito diferente, marketing en ONG se logra la sensibilización del segmento donantes

**Cumplimiento de criterios de innovación:** El marketing y su estrategia de posicionamiento que para el caso son las redes sociales y los medios de comunicación contribuye a nuestra meta final, sensibilizar, captar donantes con los que obtenemos compromisos de transformar la vida de 245 hombres y 260 mujeres con capacidades especiales que se benefician directamente del proyecto y la participación ya registrada de los donantes

Lo demostramos con un histórico y la representación en el Apéndice L y K

## Capítulo 6

# Conclusiones y Recomendaciones

## 6.1. Conclusiones

6.1.1. La fundación Cuesta Holguín es reconocida en Tungurahua por su apoyo en acción social dirigido a beneficiar a varios sectores inmersos en este proceso se requiere mejorar y reforzar la promoción y su imagen ante posibles donantes

6.1.2. La presente investigación ha hecho propuestas aprovechando las tecnologías de comunicación integral para incentivar posibles donaciones hacia personas o empresas con visión social.

6.1.3 La estrategia diseñada para mejorar el posicionamiento comercial en el presente proyecto requiere, invitar a personas naturales y jurídicas para que conozcan los proyectos de la fundación, sobre todo dirigidos a personas con capacidades especiales, para que compartan con esos grupos objetivo y se sensibilicen sobre las necesidades, socializar a los posibles donantes sobre las ventajas de hacer las donaciones

6.1.4. Los resultados obtenidos en la investigación de campo aportan y proponen a la Fundación un plan integral de marketing que contemple difusión de los proyectos y actividades a través de medios masivos como redes sociales, página web, entrevistas, publicaciones.

6.1.5 La estrategia de marketing propuesta en su fase piloto ha creado la expectativa necesaria para que la fundación tome en cuenta las sugerencias del proyecto.

6.1.6 Los resultados obtenidos en la investigación de campo aportan y propone a la Fundación un plan integral de marketing que contemple difusión de los proyectos y actividades a través de medios masivos como redes sociales, página web, entrevistas, publicaciones.

6.1.7. De la investigación se reconoce la inagotable gestión realizada por el director de la Fundación Cuesta Holguín Ing. Pablo Cuevas con las fundaciones amigas y donantes, beneficiarios de su labor, fruto de la dedicación y responsabilidad que pone a la consecución de los proyectos dentro de la organización y fuera de ella, gozando del reconocimiento, consideración, confianza, estima de los que lo rodean

## 6.2. Recomendaciones

6.2.1. La estrategia sugiere hacer una selección de posibles donantes en base al posicionamiento económico de los mismos de acuerdo a información de gremios empresariales.

6.2.2. Dirigirse a los directores de los gremios empresariales con el fin de proponer una socialización de los proyectos de la Fundación con los miembros asociados.

6.2.3 Hacer una invitación a los miembros que han mostrado interés en los proyectos para una reunión con fines informativos de proyectos concretos y acciones que desea tomar la fundación de manera que los convocados se comprometan acompañar en excursiones, trabajos comunitarios a los beneficiarios de la acción social proyectada. Al mismo tiempo hacerles conocer el plan económico de donación y los beneficios que tendrán donantes y beneficiarios

6.2.4. Implementar el plan de marketing que consistirá en la exposición de los proyectos y las actividades realizadas entre los posibles donantes y beneficiarios a través de la página web estrategiadonacionfch.wordpress.com, Facebook fundacionfch, twitter, entrevistas en medios.

## Referencias


Barrezueta, E. (2013). *Reglamento Ley Orgánica de Discapacidades.* Obtenido de http:\\www.consejodiscapacidades.gob.ec\wpcontent\uploads\downloads\2014\02\reglamento_ley_organica_discapacidades.pdf Recuperado Octubre 20 2015

Barrezueta, H. (2012). *Ley Orgánica de Discapacidades.* Obtenido de http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec024es.pdfRecuperado

Octubre 20 2015

Caneda, M. C. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora Pero, ¿Hay Vida Después de Porter?* Netbiblio.Noviembre 20,2015

Censos, I. N. de E. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos.* Recuperado el 9 de Marzo de 2016, de http:\\www.ecuadorencifras.gob.ec

Comisión de Derechos Humanos del Estado de Coahuil. (2011). *Informe. Comisión de Derechos Humanos del Estado de Coahuila.*

Constitución de la República del Ecuador. (2011). *Constitución de la República del Ecuador, 2008: Derechos de las Mujeres. Consejo Nacional de las Mujeres.*

Contraloría General. (2012). *Codificación del Código Civil.* Obtenido de http:\\www.wipo.int\edocs\lexdocs\laws\es\ec\ec055es.pdf Diciembre 2/2015

Correa, R. (2013). *Reglamento Ley Orgánica Discapacidades.* Obtenido de http:\\www.consejodiscapacidades.gob.ec\wp-content\uploads\downloads\2014\02\reglamento_ley_organica_discapacidades.pdf

Crespo , J. S., & Mendoza, C. E. (2014). *Los derechos humanos: Una mirada transdisciplinar.* Universidad del Norte.Recuperado enero 4 2016

Fuenzalida, M. L. (2014). *Análisis jurídico del caso de la Cervecería Nacional CN SA en relación a la demanda presentada por los ex trabajadores.* Obtenido de http:\\dspace.udla.edu.ec\handle\33000\16

Gudynas, E. (2010). *Ecología, economía y ética del desarrollo sostenible en América Latina.* Departamento Económico de Investigaciones.

Guzmán Malla, D. E., & Padilla, T. M. (2013). *Plan de activación de la Marca Pastoral Juvenil en el segmento Joven en la ciudad de Cuenca urbana para el período 2013 2014.* Obtenido de http:\\dspace.ucuenca.edu.ec\handle\123456789\4720

Jácome, O. (2016). *Diseño de un modelo para la creación y gestión de la marca para Pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el Marketing Inbound.* Obtenido de http:\\repositorio.pucesa.edu.ec\jspui\handle\123456789\1594

Kotler, P. (2014). *Kotler, Marketing Social.* Obtenido de http://www.unida.org.ar/Bibliografia/documentos/Procesos_Org/Kotler,%20Marketing%20Social.doc

Kotler, P., & Armstrong , G. (2010). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing: Edición para Latinoamerica.* Pearson Educación. Diciembre 14/2015

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0.* LID Editorial.

Ley de la Economía Popular y Solidaria. (2011). *Ley de la Economía Popular y Solidaria.* Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica Social: http:\\www.economiasolidaria.org\files\Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf Recuperado enero 24 2016

Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Buenas prácticas inclusión laboral.* Obtenido de http:\\www.jardinuniversitario.utm.edu.ec\departamento\media\areatecnica\buenas_practicas_inclusion_laboral.pdf Recuperado enero 24 2016

Navarro, F. (2011). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica.* ESIC Editorial.

Padrosa, S. (2013). *Estrategias de posicionamiento. Papel del branding. .* Obtenido de http://competitividadturistica.com/111/

Palacios, A. (2011). *El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.* CERMI. Recuperado enero 24 2016

Pérez Barrionuevo, A. (2014). *El Marketing Relacional como herramienta de Gestión Administrativa que permita fortalecer el Servicio al Cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato, Período 2013.* Obtenido de http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/handle/123456789/993

Pérez, A. (2014). *El Marketing Relacional como herramienta de Gestión Administrativa que permita fortalecer el Servicio al Cliente en la Pontificia Universidad Catòlica del Ecuador Sede Ambato, Período 2013.* Tesis (Magister en Administración de Empresas mención Planeación. Obtenido de http:\\repositorio.pucesa.edu.ec\jspui\handle\123456789\993 Recuperado enero 24 2016

Pérez, L. (2010). *Marketing social: teoría y prática.* Pearson Educación.

Procel, A. (2015). *Diseño de una estrategia de posicionamiento en una industrial de lacteos basda en packing.* Obtenido de http:\\repositorio.pucesa.edu.ec\jspui\bitstream\123456789\1346\1\75733.pdf

Russell, J., & Lane, W. (2010). *Kleppner publicidad.* Pearson Educación.

Tzu, S. (2010). *El Arte de la guerra.* EDAF. Recuperado enero 24 2016

Villarroel, D., & Miguel, A. (2010). *Lineamientos estratégicos de liderazgo transformacional basado en las competencias gerenciales dirigido a los voceros y voceras del consejo comunal nuestro futuro uno del barrio bella vista de cagua.* Trabajo de Grado, Universidad Nacional Experimental Politécnica de La Fuerza Armada Nacional. Decanato de Investigación y Postgrado. Cagua. Obtenido de http:\\\www.eumed.net\librosgratis\2011d\1042\1042.zip febrero2, 2016

Yuni, J., & Urbano , C. (2010). *Técnicas para investigar 1.* Editorial Brujas.

Zambrano, R., & Ochoa, W. (2015). *Plan estratégico de marketing social: Proyecto salesiano chicos de la calle Guayaquil. EAE.*

**APÉNDICES**

# Apéndice A. - Cuestionario Fundaciones




**CUESTIONARIO SOBRE ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES**

**DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÒN Y POSTGRADOS**

**EL PROPÓSITO DE ESTE CUESTIONARIO ES RECOLECTAR INFORMACIÓN ACERCA DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SOCIEDAD, ASÍ COMO LA RELACIÓN CON LAS ORGANIZACIONES PRIVADAS. PARA INFORMACIÓN AL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA POSTGRADO: " ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE ONG`S DIRECCIONADAS A PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES", PREVIO LA OBTENCIÓN DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÒN**

**CUESTIONARIO**

**La información recabada es totalmente confidencial y será usada para la realización de una tesis de postgrado. Agradecemos la información que nos proporcione.**

**Objetivo general:**

Desarrollar una estrategia integral de marketing para mejorar el posicionamiento comercial de ONG`s direccionadas a personas con capacidades especiales

**Objetivo Especifico:**

Diagnosticar la situación actual de las ONG`s dentro del ámbito nacional. Construir los elementos de una estrategia integral de marketing relacionada con el posicionamiento comercial de las ONG`s. Validar la estrategia por medio de especialistas

**Objetivo del instrumento:**

Establecer la situación actual de las ONG`s dentro del ámbito nacional

**Actividades:**

**1.- Solicitar información general de las ONG`s**

**2.-Unir y analizar la información sobre la situación actual**

**Instrucciones:** Por favor, lea con precaución este documento y conteste con la más absoluta veracidad recuerde que esta información es anónima, pues no lleva su nombre ni datos de identificación

**Empresa**

1. **¿Qué actividades desarrolla su organización?**

| **Categoría** | |
|---|---|
| -Inserción socio laboral | |
| -Ayudas médicas, terapias | |
| -Mejoras en las escuelas | |
| -Capacitación en lenguaje de señas | |
| -Donaciones mensuales | |
| -Eventos especiales | |

**2.- ¿Cuentan con financiamiento para llevar a cabo sus actividades?**

| Frecuencia | |
|---|---|
| -Siempre | |
| -Casi Siempre | |
| -A veces | |
| -Rara Vez | |
| -Nunca | |
| | |

**3.¿De dónde Obtienen la mayor parte de ese financiamiento?**

| Entidades | |
|---|---|
| -Empresas públicas | |
| -Empresas Privadas | |
| -Personas naturales | |
| Total | |

**4.¿Es suficiente para solventar las actividades de la organización?**

| Frecuencia | |
|---|---|
| Siempre | |
| Casi Siempre | |
| A veces | |
| Rara Vez | |
| Nunca | |
| | |

**5.¿Que actividades extras realizan para conseguir financiamiento?**

| Actividades | |
|---|---|
| Colectas | |
| Rifas | |
| Subastas | |
| Otros | |
| Total | |

**6.¿Qué problemas enfrenta para poder conseguir financiamiento?**

| Factores | |
|---|---|
| Inexperiencia | |
| Relaciones públicas | |
| Falta de comunicación | |

**7.¿Realizan algún reporte Financiero?**

| Frecuencia | |
|---|---|
| Siempre | |
| Casi Siempre | |
| A veces | |
| Rara Vez | |
| Nunca | |

**8.¿A Quienes reportan los Estados Financieros?**

| Entidades | |
|---|---|
| Asamblea general de fundaciones | |
| confederación ecuatoriana de las organizaciones de la sociedad civil | |
| Total | |

**9.¿Quë Organismos regula sus actividades**

| Entidades | |
|---|---|
| Ministerio de Inclusión Económica y Social | |
| CONADIS | |
| Otros | |
| Total | |

**10.¿Pueden tener deducibles fiscales si le otorgan donaciones?**

| Frecuencia | |
|---|---|
| Siempre | |
| Casi Siempre | |
| A veces | |
| Rara Vez | |
| Nunca | |
| | |

**11.Si no cuentan con financiamiento externo. ¿De dónde obtienen los recursos que requieren para operar?**

| | |
|---|---|
| Fondos propios | |
| Autogestión | |
| Donantes | |

**12.¿Son autosustentables?**

| Frecuencia | |
|---|---|
| Siempre | |
| Casi Siempre | |
| A veces | |
| Rara Vez | |
| Nunca | |
| | |

**13.¿Realizan alguna publicidad o propaganda de sus actividades?**

| Frecuencia | |
|---|---|
| Siempre | |
| Casi Siempre | |
| A veces | |
| Rara Vez | |
| Nunca | |
| | |

**14.¿Los servicios que prestan son gratuitos?**

| Frecuencia | |
|---|---|
| Siempre | |
| Casi Siempre | |
| A veces | |
| Rara Vez | |
| Nunca | |
| | |

**15.¿Cómo potenciaría su organización y los servicios que presta?**

| | |
|---|---|
| Difundir lo que hacen en redes sociales | |
| Conseguir recursos de Organismos de Cooperación | |
| Empresas Públicas | |
| Empresas Privadas | |
| Fortalecer la capacitación de nuestros colaboradores | |
| Aplicar en el trabajo modelo de desarrollo de base | |
| | |

**16.¿Que estrategias utilizaría para que las empresas públicas o privadas se interesen y aporten de manera continua en las labores sociales de las ONG's?**

| | |
|---|---|
| Campañas de sensibilización para que conozcan a las personas con discapacidad y sus habilidades en los medios de comunicación social | |
| Informar a la colectividad del trabajo que realiza la ONG´s | |
| Solicitar donaciones y/o aportes económicos para proyectos | |
| | |

**...¡Mis mejores deseos!**

**GRACIAS**

# Apéndice B. – Cuestionario Beneficiaros

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS

**DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A BENEFICIARIOS DE LA FUNDACIÓN CUESTA HOLGUÍN**

OBTENER INFORMACIÓN PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN: ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA ONG's DIRECCIONADAS A PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES" PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**Objetivo general:** Estrategia integral de marketing para el posicionamiento de ONG's direccionadas a personas con capacidades especiales

**Objetivo específico:** Diagnosticar el actual posicionamiento comercial de la Fundación Cuesta Holguín dentro de la ciudad de Ambato

**Objetivo del Instrumento:** Conocer la situación del posicionamiento de la fundación en cuanto a los donantes

**Instrucciones:** Por favor lea el documento y conteste, marque con una x la opción que amerite

**Cuestionario:**

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **SEXO** | **M** | | **F** | | | |
| **EDAD** | 18-24 | | 25-30 | | 31-36- | |

1. **¿Conoce las actividades que realiza la Fundación?**

| **Ayudas en:** | |
|---|---|
| Alimentación | |
| Consulta médica | |
| Terapias psicológicas | |
| Prótesis | |
| Cirugía | |
| Exámenes | |
| Medicinas | |

2. **¿Qué tipo de ayuda es la que recibió?**

| | |
|---|---|
| Ayudas médicas | |
| Inserción socio laboral | |
| Desarrollo comunitario | |
| Equipamiento con material didáctico a escuelas | |
| Materiales reciclables | |
| Ayuda económica | |

3. **¿Qué tan satisfactoria ha sido el servicio que recibió de la fundación?**

| | |
|---|---|
| Satisfactorio | |
| Poco satisfactorio | |
| Nada satisfactorio | |
| Muy satisfactorio | |

**4. ¿Cómo califica el servicio general que presta la fundación a las personas beneficiarias?**

| | |
|---|---|
| Excelente | |
| Muy bueno | |
| Bueno | |
| No tan bueno | |
| Pésimo | |

**5. ¿ La Fundación es reconocida por su labor social y oportuna**

| | |
|---|---|
| No | |
| Si | |

**6. ¿Participaría en proyectos de sensibilización con empresarios para captar donaciones?**

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |
| A veces | |

| | |
|---|---|
| Elaborado | |
| Revisado | |
| Fecha: | |
| Observación | |

¡…Mis mejores deseos!

# Apéndice C. – Cuestionario Donantes

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS

**DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A DONANTES DE LA FUNDACIÓN CUESTA HOLGUÍN**

OBTENER INFORMACIÓN PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN: ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA ONG's DIRECCIONADAS A PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES" PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**Objetivo general:** Estrategia integral de marketing para el posicionamiento de ONG's direccionadas a personas con capacidades especiales

**Objetivo específico:** Diagnosticar el actual posicionamiento comercial de la Fundación Cuesta Holguín dentro de la ciudad de Ambato

**Objetivo del Instrumento:** Conocer la situación del posicionamiento de la fundación en cuanto a los donantes

**Instrucciones:** Por favor lea el documento y conteste, marque con una x la opción que amerite

**Cuestionario:**

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **SEXO** | **M** | | **F** | | | |
| **EDAD** | 18-24 | | 25-30 | | 31-36- | |

**1. ¿Conoce la Labor de la Fundación Cuesta Holguín?**

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |

**2. ¿Le han invitado a participar en alguna fundación?**

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |
| A veces | |

**3. ¿Le gustaría participar con la Fundación en:**

| | |
|---|---|
| Voluntariado | |
| Donaciones | |
| Apoyo | |

**4. ¿Cuánto estaría dispuesto a donar para la ejecución de un proyecto de ayuda?**

| | |
|---|---|
| $50-100 | |
| $100-150 | |
| $200-250 | |
| $250-300 | |
| $300- en adelante | |

**5. ¿Cómo empresario, para mejorar el posicionamiento de la fundación en el mercado? Haría:**

| | |
|---|---|
| Publicidad en redes sociales | |
| Medios de comunicación | |
| Otros | |

**6. ¿Conoce de los beneficios legales en el Ecuador cuando hace donaciones?**

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |

**7. ¿Le gustaría participar en proyectos en los que usted acompañe a una persona con discapacidad a una excursión, aventura en el campo, paseo en bicicleta?**

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |
| A veces | |

| | |
|---|---|
| Elaborado | |
| Revisado | |
| Fecha: | |
| Observación | |

¡…Mis mejores deseos!

.

# Apéndice D. - Ficha de observación

| Tabla # | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Entrevista a expertos en el manejo de ONG Segmento 1 | | | | |
| Entrevistados | Ing. Pablo Cuevas Fundación Cuesta Holguín | Fuvirese | Fundación vista para todos | Junta de Beneficencia Guayaquil |
| Especialidad | Ingeniero en | | | |
| Experiencia-años | Empresas Años | | | |
| Labor principal | Director Ejecutivo | | | |
| Preguntas | Respuestas | Respuestas | Respuestas | Respuestas |
| 1.- | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| Tabla # | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Entrevista a expertos en el manejo de Ong's Segmento 1 | | | | |
| Nombre del entrevistado: | | | | |
| Fundación: | | | | |
| Especialidad: | | | | |
| Años de experiencia | | | | |
| Labor Principal: | | | | |
| Respuesta Pregunta 1: | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

# Apéndice E. - Matriz Stakeholder

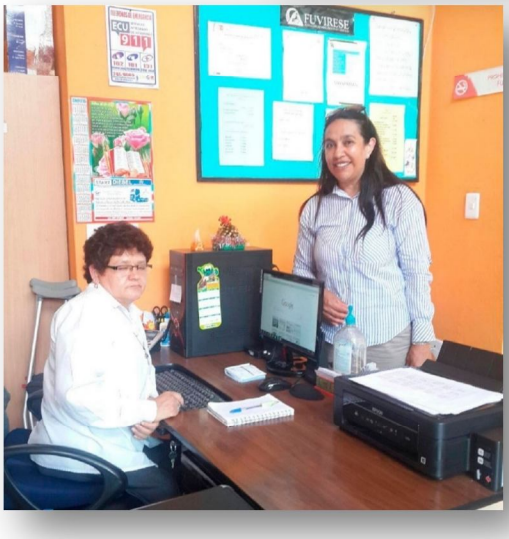
| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Proyecto:** | | | | | |
| **Fecha de Inicio:** | | | | | |
| **Stakeholder:** | | | | | |
| **Tipo:** | | | | | |
| **Objetivos o resultados:** | | | | | |
| Objetivos o resultados | Nivel de Interés | Nivel de Influencia | Acciones de Impacto positivo | Acciones de impacto negativo | Estrategias |
| | | | | | |

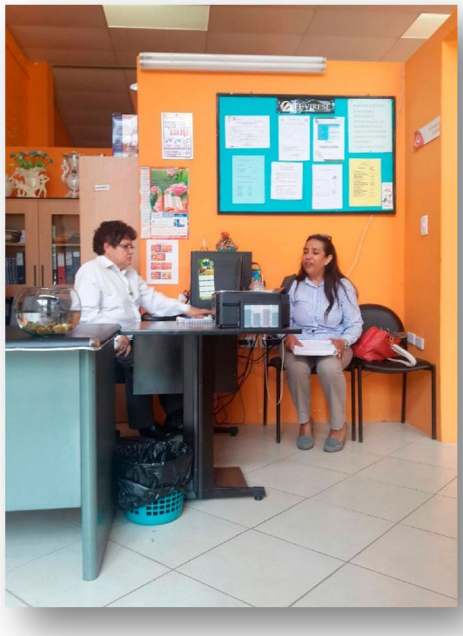
# Apéndice F. - Formato plan de medios

| Fundación Cuesta | | Plan de medios | 1 - PLANIFICACIÓN GENERAL | | |

# Apéndice G. - Visita a la Fundación FURIVESE Baños



## Apéndice H. - Visita a la Fundación ESPERANZA PARA TODOS




## Apéndice G. - Visita a la Fundación UNA LUZ EN TU VIDA





# Apéndice I. – Fundación CUESTA HOLGIÍN



# Apéndice J. – Listado de donantes

| N° | RAMA IND. | EMPRESA |
|---|---|---|
| 1 | Alimenticia | DAIVET CIA. LTDA. |
| 2 | Alimenticia | DISAMA CIA. LTDA. |
| 3 | Alimenticia | FABRICA EL CONDOR |
| 4 | Alimenticia | GELEC S.A. |
| 5 | Alimenticia | INCUBANDINA S.A. |
| 6 | Alimenticia | INDUSTRIAS CATEDRAL S.A. |
| 7 | Alimenticia | INLECHE CIA.LTDA. |
| 8 | Alimenticia | MOLINOS IDEAL |
| 9 | Alimenticia | MOLINOS MIRAFLORES S.A. |
| 10 | Alimenticia | MOLINOS SAN JUDAS |
| 11 | Alimenticia | MONARPAN |
| 12 | Alimenticia | PASTIFICIO AMBATO CIA. LTDA. |
| 13 | Alimenticia | PLANHOFA C.A. |
| 14 | Alimenticia | GHEFJ CIA. LTDA |
| 15 | Alimenticia | ECUACEREAL CIA. LTDA. |
| 16 | Alimenticia | VALLEAVICOLA S.A. |
| 17 | Alimenticia | PUNTOHACIENDA S.A. |
| 18 | Alimenticia | FABRICA ALEN Y EVELIZA OECE CIA. LTDA. |
| 19 | Cuero y Calzado | COSEDORA CALZADO RIVERA |
| 20 | Cuero y Calzado | FABRICA DE CALZADO MISSHELL |
| 21 | Cuero y Calzado | PRINCO CIA. LTDA. |
| 22 | Cuero y Calzado | PIAVI CIA. LTDA. |
| 23 | Cuero y Calzado | PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A. |
| 24 | Cuero y Calzado | INCALZA |
| 25 | Cuero y Calzado | OSWALDO HOLGUIN MIÑO |
| 26 | Cuero y Calzado | CALZALONA |
| 27 | Curtiembres | CABARO CIA. LTDA. |
| 28 | Curtiembres | CURTIDURIA PIZARRO S.A. |
| 29 | Curtiembres | CURTIDURIA TUNGURAHUA S.A. |
| 30 | Curtiembres | CURTIEMBRE GUAMANQUISPE |
| 31 | Curtiembres | ECUATORIANA DE CURTIDOS SALAZAR S.A. |
| 32 | Curtiembres | PROPIEL |
| 33 | Curtiembres | SERVICUEROS S.A. |
| 34 | Curtiembres | TENERIA CUMANDA |
| 35 | Curtiembres | TENERIA SAN AGUSTIN CIA.LTDA. |
| 36 | Curtiembres | TENERIA SAN JOSE CIA. LTDA. |
| 37 | Eléctrica | ECUATRAN S.A. |
| 38 | Eléctrica | EMPRESA ELECTRICA AMBATO S.A. |
| 39 | Eléctrica | HIDROAGOYAN S.A. |
| 40 | Eléctrica | INEDYC |

| N° | RAMA IND. | EMPRESA |
|---|---|---|
| 41 | Hotelera | EL ALAMO |
| 42 | Hotelera | HOTEL FLORIDA |
| 43 | Hotelera | HOTEL MIRAFLORES |
| 44 | Hotelera | HOTEL VILLA HILDA |
| 45 | Licorera-Gaseosas | GASEOSAS DEL TUNGURAHUA S.A. |
| 46 | Licorera-Gaseosas | INDUSTRIAS DON GUIDO S.A. |
| 47 | Licorera-Gaseosas | INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS S.A. |
| 48 | Licorera-Gaseosas | L.E.S.A. |
| 49 | Licorera-Gaseosas | ELIM CIA. LTDA. |
| 50 | Licorera-Gaseosas | FABRICA DE LICORES BALDORE |
| 51 | Madera | ARBORIENTE S.A. |
| 52 | Madera | FABRICA DE HORMAS "LA NACION" |
| 53 | Madera | NOVOMADERA |
| 54 | MetalMecánica | CARROCERIAS FIALLOS |
| 55 | MetalMecánica | CEPEDA CÍA LTDA. |
| 56 | MetalMecánica | CARROCERIAS VARMA |
| 57 | MetalMecánica | FUNDIMEGA S.A. |
| 58 | MetalMecánica | INDUMEC |
| 59 | MetalMecánica | L A M C O |
| 60 | MetalMecánica | MECANICA ELECTRICA SOLIS |
| 61 | MetalMecánica | MUEBLES LEON ECUANICRO |
| 62 | MetalMecánica | PICOSA |
| 63 | MetalMecánica | SIDERURGICA TUNGURAHUA |
| 64 | MetalMecánica | RECTIFICADORA PEÑAFIEL SALAZAR CIA. LTDA. |
| 65 | MetalMecánica | TALLERES MECANICOS LEON |
| 66 | MetalMecánica | I.M.ESCO |
| 67 | MetalMecánica | ECUATORIANA DE MOTORES |
| 68 | Papel-Editoriales | CONPAPEL CIA.LTDA. |
| 69 | Papel-Editoriales | DIARIO LA HORA |
| 70 | Papel-Editoriales | EDITORIAL PIO XII |
| 71 | Papel-Editoriales | EL HERALDO C.A. |
| 72 | Papel-Editoriales | INDUSTRIA PAPELERA CAICEDO CIA. LTDA. |
| 73 | Plásticos | ITALPLASTICOS |
| 74 | Plásticoss | FABRICA COLORA |
| 75 | Plásticoss | HOLVIPLAS S.A. |
| 76 | Plásticoss | INDUSTRIA PLASTICA BROTHERS |
| 77 | Plásticos | IMPORT. Y EXPORT.DUKAN IMPODUKAN SA |
| 78 | TexilConfecciones | ANDELAS CIA. LTDA. |
| 79 | TexilConfecciones | AMERICAN JEANS |
| 80 | TexilConfecciones | MAQUINAVA S.A. |
| 81 | TexilConfecciones | PRODUTEXTI |
| 82 | TexilConfecciones | TECNORIZO S.A. |
| 83 | TexilConfecciones | TEIMSA S.A. |
| 84 | TexilConfecciones | TELANTEX CIA. LTDA. |
| 85 | TexilConfecciones | VESTETEXSA C.A. |

| N° | RAMA IND. | EMPRESA |
|---|---|---|
| 86 | TexilConfecciones | LANIFILS CIA. LTDA. |
| 87 | TexilConfecciones | TEXTILES ALBANCANDO HNOS. CIA. LTDA. |
| 88 | TexilConfecciones | ELPERAL CIA. LTDA. |
| 89 | Varias | LAVANDERÍA LA MOJE |
| 90 | Varias | AGRIANDES S.A. |
| 91 | Varias | AGROCUEROS S.A. |
| 92 | Varias | CASA CORDOVA |
| 93 | Varias | FAIRIS C.A. |
| 94 | Varias | IMPORTADORA ALVARADO CIA.LTDA. |
| 95 | Varias | INDUSTRIAS PUNTO |
| 96 | Varias | LA ARISTOCRATA |
| 97 | Varias | NEOFARMACO |
| 98 | Varias | PRODUBANCO SUC. AMBATO |
| 99 | Varias | LAVANDERÍAS NACIONALES |
| 100 | Varias | SOGUAR S.A. |
| 101 | Varias | FLORICOLA LA HERRADURA |
| 102 | Varias | UNIFINSA S.A. |
| 103 | Varias | OFFICE AMBATO |
| 104 | Varias | LAVANDERIAS CENTRALES MARTINIZING |
| 105 | Varias | NOVEDADES CANINAS NOVECAN CIA. LTDA. |

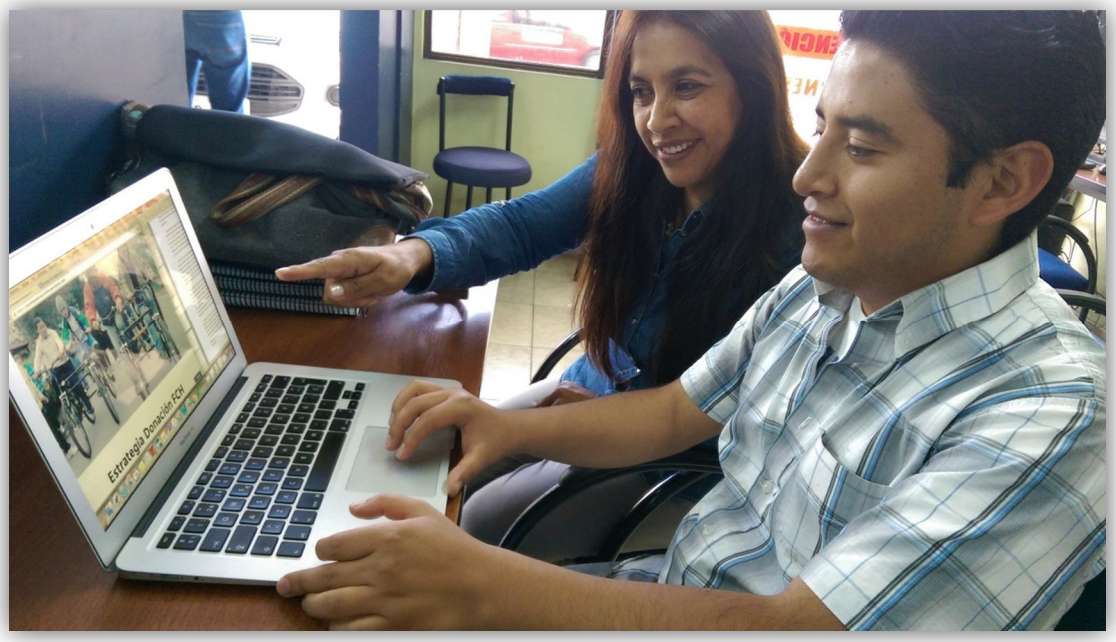
# Apéndice K. – Listado de beneficiarios (personas con capacidades especiales)

| *Persona con Discapacidad* | *Género* | *Edad* | *Nivel de Estudio* |
|---|---|---|---|
| Saltos Matamorros María Teresa | Mujer | 29 | Secundaria |
| Cruz Navas Carlota Elizabeth | Mujer | 44 | Secundaria |
| Nuñez Yancha Javier Vinicio | Hombre | 35 | Superior |
| Sanchez Nuñez Deycy Maribel | Mujer | 31 | Secundaria |
| Yacha Ulloa Paola Alexandra | Mujer | 21 | Secundaria |
| Vargas Maria Dolores | Mujer | 53 | Primaria |
| Betancourt Recalde Jaime Eduardo | Hombre | 33 | Secundaria |
| Mediavilla Quintana Alex Santiago | Hombre | 37 | Primaria |
| Nuñez Gualotuña Paulina Sylvia | Mujer | 39 | Superior |
| Ortiz Velasteguí Maritza Mercedes | Mujer | 29 | Primaria |
| Medina Valencia Cecilia de Lorudes | Mujer | 44 | Primaria |
| Arizabala Maldonado Cristian Roberto | Mujer | 37 | Secundaria |
| Lopez Almeida Christian Mauricio | Hombre | 24 | Secundaria |
| Llerena Martinez Ruth Adriana | Mujer | 25 | Secundaria |
| Guerrero  Arco Marcia Alexandra | Mujer | 28 | Primaria |
| Duran Defaz Christian Fernando | Hombre | 33 | Secundaria |
| Perez Iza Enma Beatriz | Mujer | 33 | Primaria |
| Ramos Cuasapaz Jose Humberto | Hombre | 25 | Primaria |
| Salazar Morales Jose Ismael | Hombre | 23 | Secundaria |
| Pilco Cazorla Katherine lizbeth | Mujer | 20 | Secundaria |
| Moya Proaño Carlos Alberto | Hombre | 18 | Secundaria |
| Cerrón Inga María de Pilar | Mujer | 21 | Secundaria |
| Avalos Ortiz Wilson | Hombre | 23 | Secundaria |
| GUATO PULLUTAXI LUIS GUSTAVO | HOMBRE | 41 | Primaria |
| PEÑALOZA PEÑALOZA MIGUEL ROBERTO | HOMBRE | 28 | Secundaria |
| OJEDA GAMBOA CAROLINA ELIZABETH | MUJER | 26 | Secundaria |
| RIVERA VILLACRESES CONSUELO ELIZABETH | MUJER | 38 | Secundaria |
| BERMUDEZ LEMA CARLOS ABRAHAM | HOMBRE | 26 | Primaria |
| Aveiga Quiñonez Erick David | HOMBRE | 19 | Secundaria |
| Mediavilla Quintana Alex Santiago | HOMBRE | 28 | Secundaria |
| Tanquina Portero Rosa Eufemia | MUJER | 57 | Superior |
| Villaroel Moreno Jairo Paul | HOMBRE | 30 | Primaria |
| Nuñez Pacifico Misael | HOMBRE | 42 | Primaria |
| Chiluisa Taipe Diego Alexander | HOMBRE | 21 | Secundaria |
| Guerrero Alexandra | MUJER | 26 | Secundaria |
| Garcés Hidalgo Paulina Alejandra | MUJER | 27 | Secundaria |
| Ganán Pqalate Segundo José | HOMBRE | 24 | Secundaria |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Rivera Nuñez Cintia Jeadira | MUJER | 19 | Primaria |
| Proaño Villegas Timoteo Andrés | HOMBRE | 22 | Secundaria |
| Cruz Bejarano Gabriela Maribel | MUJER | 22 | Secundaria |
| Escalante Jimenez Pablo Bolivar | HOMBRE | 47 | Superior |
| Moposita Guamán Luis Felipe | HOMBRE | 24 | Secundaria |
| Nuñez Jordán Marlon Fabricio | HOMBRE | 23 | Superior |
| Durán Villacis Jenny Guadalupe | MUJER | 29 | Superior |
| Saca Yucta Pablo Javier | HOMBRE | 31 | Primaria |
| Nuñez Galarza Edisson Fabian | HOMBRE | 24 | Secundaria |
| Rodriguez Yela Orlando Patricio | HOMBRE | 24 | Primaria |
| Zea Altamirano Ivonne Margarita | MUJER | 44 | Secundaria |
| Salazar Maria Fernanda | MUJER | 35 | Secundaria |
| Pico Pablo | HOMBRE | 19 | Secundaria |
| Muñoz Patricio | HOMBRE | 38 | Primaria |
| Esacalante Pablo | HOMBRE | 46 | Superior |
| Chico Oscar | HOMBRE | 37 | Primaria |
| Navas Eduardo | HOMBRE | 28 | Secundaria |
| Saltos Maria Teresa | MUJER | 27 | Secundaria |
| Vega Jose | HOMBRE | 36 | Secundaria |
| Lascano Jesus | HOMBRE | 26 | Secundaria |
| Dominguez Mercy | MUJER | 43 | Superior |
| Guerrero Marcia | MUJER | 25 | Especial |
| Acosta Santiago | HOMBRE | 31 | Superior |
| Maliza Blanca | MUJER | 37 | Superior |
| Yanza Jorge | HOMBRE | 40 | Primaria |
| Yanza Jorge | HOMBRE | 40 | Primaria |
| Chulco Yolanda | MUJER | 54 | Primaria |
| Robalino Juan Pablo | HOMBRE | 36 | Primaria |
| Chato Fausto | HOMBRE | 34 | Primaria |
| Feijoo Esthela | MUJER | 52 | Secundaria |
| Cordova David | HOMBRE | 24 | Secundaria |
| Vargas Maria Dolores | MUJER | 50 | Primaria |
| Acurio Juan Gabriel | HOMBRE | 23 | SEcundaria |
| Zamora Juan Carlos | HOMBRE | 29 | Secundaria |
| Vinueza Freddy | HOMBRE | 35 | Primaria |
| Santamaria Cristian | HOMBRE | 19 | Secundaria |
| Morales Byron | HOMBRE | 42 | Secundaria |
| Garces Paulina | MUJER | 26 | Secundaria |
| Sanchez Deysy | MUJER | 30 | Secundaria |
| Miranda Lorena | MUJER | 40 | Secundaria |
| Caiza Cumbajin Oscar | HOMBRE | 32 | Primaria |

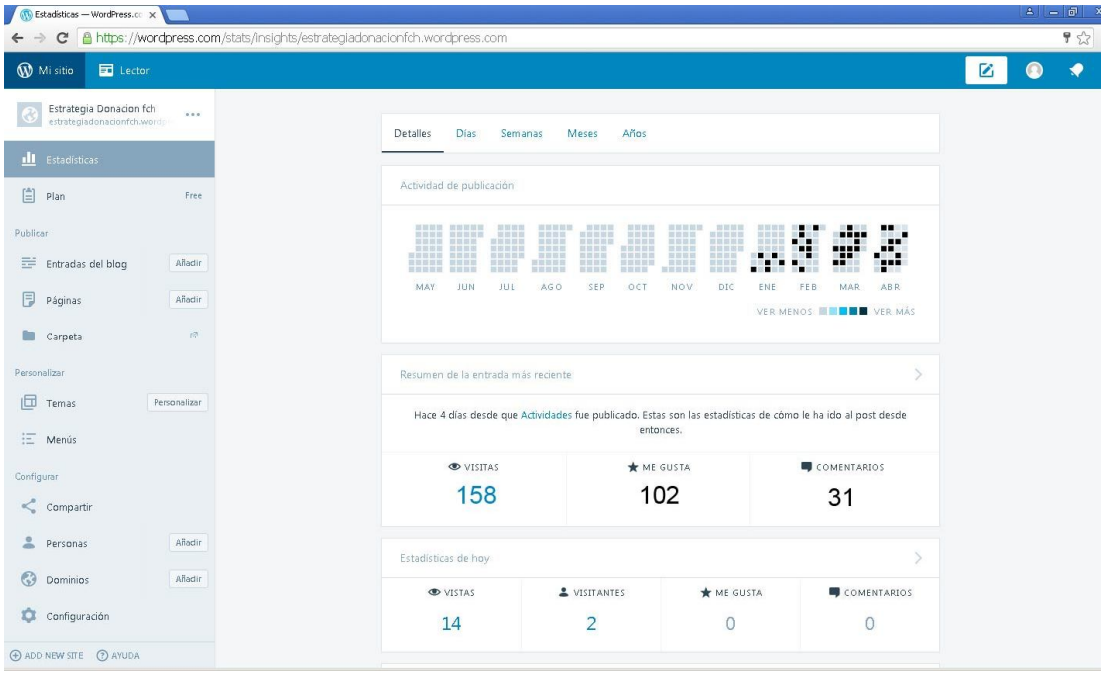
| | | | |
|---|---|---|---|
| Peralta Mariana | MUJER | 40 | Secundaria |
| Larrea Maria Fernanda | MUJER | 46 | Secundaria |
| Aldas Mayorga Edgar | HOMBRE | 27 | Superior |
| Vasconez Juan Pablo | HOMBRE | 40 | Superior |
| Navas Eduardo | HOMBRE | 42 | Secundaria |
| Nuñez Javier | HOMBRE | 33 | Secundaria |
| Tamayo Flores Andrea | MUJER | 23 | Secundaria |
| Andachi Irma | MUJER | 49 | Primaria |
| Vargas Maria Dolores | MUJER | 51 | Primaria |
| Toaquiza Maria | MUJER | 42 | Secundaria |
| Atiencia Mario | HOMBRE | 39 | Primaria |
| Cordova Morales Mario Rolando | HOMBRE | 43 | Secundaria |
| Chavez Tinitana David Alejandro | HOMBRE | 21 | Secundaria |
| Ortega Solís Carlos Germán | HOMBRE | 53 | Secundaria |
| Caguana Morales Eduardo Marcelo | HOMBRE | 49 | Primaria |
| Quispe Pinto Mery Yolanda | MUJER | 41 | Primaria |

# Apéndice L. – Sociabilización de la aplicación Web

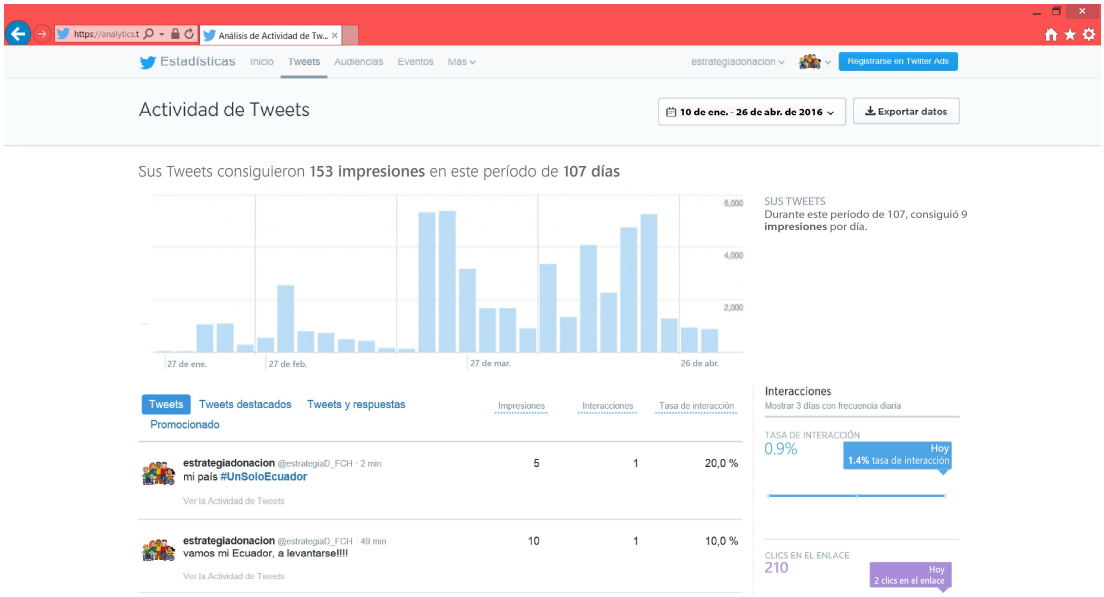


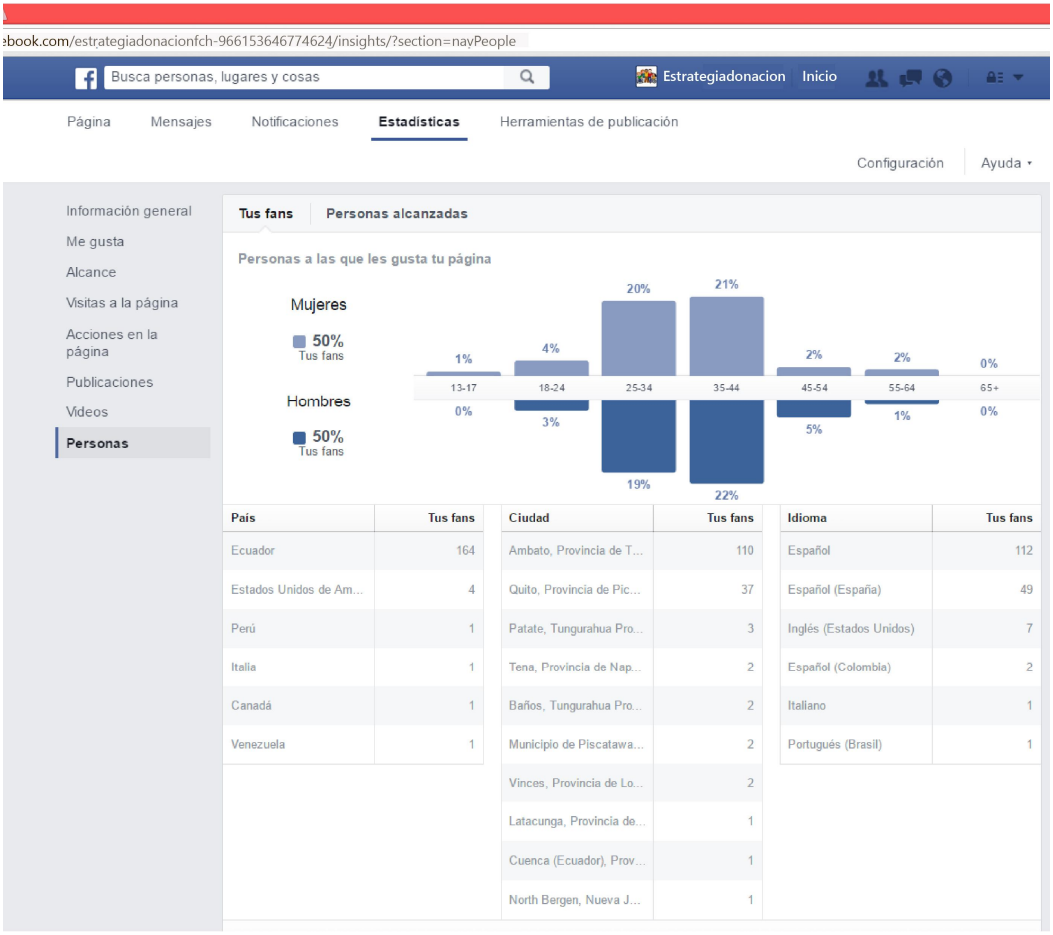



# Apéndice K. – Seguimiento de la plataforma Web




Monitoreo de las redes sociales Twitter y Facebook, en donde se puede apreciar la cantidad de usuarios que interactúan con esta plataforma.




ebook.com/estrategiadonacionfch-966153646774624/insights/?section=navPeople
Busca personas, lugares y cosas
Estrategiadonacion
Inicio
Página
Mensajes
Notificaciones
Estadísticas
Herramientas de publicación
Configuración
Ayuda
Información general
Me gusta
Alcance
Visitas a la página
Acciones en la página
Publicaciones
Videos
Personas
Tus fans
Personas alcanzadas
Personas a las que les gusta tu página
Mujeres
50%
Tus fans
Hombres
50%
Tus fans
1%
4%
20%
21%
2%
2%
0%
13-17
18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65+
0%
3%
19%
22%
5%
1%
0%
País
Tus fans
Ecuador 164
Estados Unidos de Am... 4
Perú 1
Italia 1
Canadá 1
Venezuela 1
Ciudad
Tus fans
Ambato, Provincia de T... 110
Quito, Provincia de Pic... 37
Patate, Tungurahua Pro... 3
Tena, Provincia de Nap... 2
Baños, Tungurahua Pro... 2
Municipio de Piscatawa... 2
Vinces, Provincia de Lo... 2
Latacunga, Provincia de... 1
Cuenca (Ecuador), Prov... 1
North Bergen, Nueva J... 1
Idioma
Tus fans
Español 112
Español (España) 49
Inglés (Estados Unidos) 7
Español (Colombia) 2
Italiano 1
Portugués (Brasil) 1

**Resumen Final**

Estrategia integral de marketing para el posicionamiento comercial de ONG direccionadas a personas con capacidades especiales

Nathalie Alexcievna Endara Ortega

96 paginas

Proyecto dirigido por: Mg. Jorge Núñez Grijalva

El planteamiento de uno de los problemas más graves dentro del sector de las ONG, direccionadas a personas con capacidades especiales, es el alto índice de desconocimiento de los servicios que brindan las Fundaciones a la ciudadanía, lo cual trae como consecuencia la dificultad para conseguir recursos económicos y materiales. Tomando en cuenta los avances dinámicos de la sociedad, como los procesos de comunicación, sensibilización, estrategias de posicionamiento comercial, se analiza qué estrategia de Marketing será utilizada en estas organizaciones. Por lo expuesto se propone una estrategia integral de marketing para el posicionamiento comercial de las ONG. Esto persigue el objetivo de captar donaciones continuas por parte de personas naturales y jurídicas comprometidas con acciones dirigidas hacia el mejoramiento de la calidad de vida de las personas con capacidades especiales. Para el efecto, en su primera fase, se realizará un trabajo de exploración, teniendo como base un diagnóstico de la realidad del sector mediante el análisis de los históricos, consulta a expertos, se aplicarán encuestas y entrevistas estructuradas, y se determinará la Estrategia de Marketing a ser aplicada para el posicionamiento comercial de la Fundación Cuesta Holguín.