



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Plan de Marketing para la Fundación “Niños de María” de la
ciudad de Quito.

AUTOR:

Quezada Coba Luis Miguel.

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing**

TUTOR:

Ing. Rea Fajardo María Soledad MSc.

Guayaquil, Ecuador

09 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Quezada Coba Luis Miguel como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTORA

f. _____
Ing. Rea Fajardo María Soledad MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela, Mgs.

Guayaquil, 09 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Quezada Coba Luis Miguel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para la Fundación “NIÑOS DE MARÍA” de la ciudad de Quito, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 09 de septiembre del 2019

EL AUTOR

f. _____
Quezada Coba Luis Miguel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Quezada Coba Luis Miguel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para la Fundación “NIÑOS DE MARÍA” de la ciudad de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 09 de septiembre del 2019

EL AUTOR:

f. _____
Quezada Coba Luis Miguel.

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top right, the URKUND logo is visible. Below it, the document details are shown:

- Documento:** [TESIS LUIS QUEZADA 2.docx](#) (D54724533)
- Presentado:** 2019-08-06 18:31 (-05:00)
- Presentado por:** luisquezada@hotmail.com
- Recibido:** maria.raja.jr.cs@gmail.com
- Mensaje:** [2014TT] [Mostrar el mensaje completo](#)

Below the document details, a progress bar indicates that 0% of the document's 35 pages have been analyzed for sources.

On the right side, there are two tabs: "Lista de fuentes" (selected) and "Bloques". Below the "Lista de fuentes" tab, there is a table with the following columns: "Categoría" and "Enlace/nombre de archivo".

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

At the bottom of the interface, there is a navigation bar with several icons and buttons: "0 Advertencias", "Reiniciar", "Exportar", and "Compartir".

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Jehová porque día a día me impulsó y me dio fuerza para terminar este sueño. También agradezco a mi mami la señora Bella Coba por acompañarme en esos difíciles y lindos momentos, a mi hija Aylen Quezada por hacerme reír en esas ocasiones de mucha tensión y frustración, también agradecerle por ser mi motor siempre. Sin duda a mi familia por creer siempre en mí y a todas esas personas a las que están y a las que ahora no están en mi vida, GRACIAS porque todas formaron parte de este sueño y me ayudaron a conseguirlo.

Muchas gracias a la universidad, a mis profesores y en especial a mi tutora por sus enseñanzas y la paciencia.

Luis Miguel Quezada Coba.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi mami la señora Bella Coba. Este sueño es nuestro. También a mi hija Aylen Quezada, porque siempre ha sido la mejor motivación que Jehová pudo dar a mi vida. Todo este logro por y para ustedes.

Luis Miguel Quezada Coba.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo MSc.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE.

1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
1.1. MARCO TEÓRICO.....	8
1.2 MARCO REFERENCIAL.....	13
1.3 MARCO CONCEPTUAL.....	15
2 ANÁLISIS SITUACIONAL	17
2.1 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	17
2.2 ANÁLISIS DE MACROENTORNO	27
2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	40
2.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	49
3-CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	50
3.1 OBJETIVOS.....	50
3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO	50
3.3 TARGET DE APLICACIÓN HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS.....	54
3.4 RESULTADOS RELEVANTES.....	68
3.5 CONCLUSIONES	85
4-CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING.	86
4.1 OBJETIVO.....	86
4.2 SEGMENTACIÓN.....	86
4.3 POSICIONAMIENTO.....	88
4.4 ANÁLISIS DE PROCESOS DE COMPRA.....	89
4.5 ESTRATEGIAS.....	90
4.6 MARKETING MIX.....	91
4.7 AUDITORIA DE MARKETING.....	103
4.8 CONCLUSIONES	104
5-CAPÍTULO 5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	105
5.1 ANÁLISIS COSTO BENEFICIOS PLAN DE MARKETING FUNDACIÓN “NUEVOS AMIGOS”.....	105
5.2 CONCLUSIONES.....	107
6 RECOMENDACIONES.....	108
7 BIBLIOGRAFIA.....	109

Índice de tablas.

Tabla 1 Rivalidad entre competidores.....	23
Tabla 2 Poder de negociación de proveedores.....	24
Tabla.3 Amenaza de nuevos participantes	25
Tabla.4 Poder de negociación con los clientes	26
Tabla.5 Amenaza de productos sustitutos	27
Tabla.6 Entorno Político y Legal	29
Tabla 7 Entorno Económico	33
Tabla 8 Entorno socio cultural.....	36
Tabla 9 Entorno tecnológico	38
Tabla 10 Análisis PESTA	39
Tabla 11 Ciclo de Vida Fundación.....	40
Tabla 12 Cadena de valor	44
Tabla 13 Análisis FODA	45
Tabla 14 Matriz y Evaluación de factores internos	47
Tabla 15 Matriz y Evaluación de factores externos	48
Tabla 16 Población de estudiantes	55
Tabla 17 Número de encuestas por estratos	58
Tabla 18 Investigación cualitativa	62
Tabla 19 Investigación cualitativa Focus Group 2	65
Tabla 20 Hallazgos encontrados en la entrevista realizada	68
Tabla 21 Hallazgos encontrados Focus group 1	70
Tabla 22 Hallazgos encontrados Focus group 2	73
Tabla 23 Evaluación y Monitoreo de Objetivos	103
Tabla 24. Escenario 1	105
Tabla 25 Escenario 1	106

Índice de Figuras.

Figura 1 Porcentaje de niños apadrinados.	4
Figura 2 Factores que influyen en la conducta del consumidor.	10
Figura.3 Las 4Ps.....	11
Figura 4 Organigrama Fundación “Niños de María”	20
Figura 5 Producto Interno Bruto Trimestral.....	31
Figura 6 Ranking empresarial Ecuador.	32
Figura 7 Indicadores nacionales de empleo, desempleo y subempleo.....	33
Figura 8 Histórico de ingresos y variaciones porcentuales	41
Figura 9 Indicador de participación de mercado.	42
Figura 10 Focus Group 1	63
Figura 11 Focus Group 2	65
Figura 12 Bienvenida	66
Figura 13 Preguntas.....	67
Figura 14 Respuestas.....	67
Figura 15 Resultados Cuantitativos.	74
Figura 16 Resultados Cuantitativos.	75
Figura 17 Resultados Cuantitativos.	76
Figura 18 Resultados Cuantitativos.	77
Figura 19 Resultados Cuantitativos.....	78
Figura 20 Resultados Cuantitativos.....	79
Figura 21 Resultados Cuantitativos.....	80
Figura 22 Resultados Cuantitativos.....	81
Figura 23 Resultados Cuantitativos.....	82
Figura 24 Resultados Cuantitativos.....	84
Figura 25 Macro Segmentación de Futuros voluntarios	87
Figura 26 Logo Fundación “Niños de María.	88
Figura 27 Matriz FCB.....	89
Figura 28 Proceso captación de voluntarios.	92
Figura 29 Facebook Fundación “Niños de María”	95
Figura 30 Instalaciones “Niños de María”	95
Figura 31 Personal “Niños de María”	96

Figura 32 Evento “Niños de María”	96
Figura 33 Publicidad Fundación “Niños de María”	97
Figura 34 Publicidad 2 Fundación “Niños de María”	97
Figura 35 Festival Gastronómico Fundación “Niños de María”	98
Figura 36 Instagram Fundación “Niños de María”	99
Figura 37 Publicidad 3 Fundación “Niños de María”	99
Figura 38 Donaciones Fundación “Niños de María”	100
Figura 39 Publicidad 4 Fundación “Niños de María”	100
Figura 40 Publicidad 5 Fundación “Niños de María”	101
Figura 41 Publicidad 6 Fundación “Niños de María”	101
Figura 42 Material POP Fundación “Niños de María”	102

RESUMEN

La Fundación “Niños de María” nace en 1994 año donde deciden emprender un proyecto de ayuda a niños altamente vulnerables de nuestra sociedad; es así que buscan a un grupo de asesores y sacerdotes conocedores de la realidad social de nuestro país, para que los guíen en la búsqueda de un lugar adecuado donde poder arrancar un proyecto solidario con el único objetivo de ayudar a niños y niñas que crecen en hogares donde la violencia y la falta de recursos económicos es algo de todos los días. La autogestión les ayudaría a brindarles comida, educación y en algunos casos salud, pero existen varios proyectos en los cuales necesitan el apoyo de voluntarios permanentes para poderlos ejecutar.

Este proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de marketing donde se puedan desarrollar estrategias creativas, mediante el uso de herramientas como las entrevistas, focus group, encuestas, que den como resultado la firma de convenios con instituciones educativas del sector de la Comuna en la ciudad de Quito, que permitan la captación de nuevos voluntarios.

Palabras Claves: Marketing, fundación, voluntarios, niños, estrategias, convenios, instituciones.

ABSTRACT

The Foundation "Children of Mary" was born in 1994 year where they decide to undertake a project to help highly vulnerable children in our society; This is how they look for a group of advisors and priests who are knowledgeable about the social reality of our country, to guide them in the search for a suitable place to start a solidarity project with the sole objective of helping children who grow up in homes where violence and lack of financial resources is something everyday. Self-management would help them provide food, education and in some cases health, but there are several projects in which they need the support of permanent volunteers to be able to execute them.

This project aims to design a marketing plan where creative strategies can be developed, through the use of tools such as interviews, focus groups, surveys that result in the signing of agreements with educational institutions of the Commune sector in the city of Quito, which allow the recruitment of new volunteers.

Palabras Claves: Marketing, foundation, volunteers, children, strategies, agreements, institutions.

INTRODUCCIÓN

-Tema:

Plan de Marketing para la Fundación “NIÑOS DE MARÍA” de la ciudad de Quito.

-Antecedentes del estudio

UNICEF (2006) en el informe del Secretario General de las Naciones Unidas sobre la violencia contra los niños propone recomendaciones claras sobre cómo actuar para impedir y responder a esta violencia. Es la primera vez que se ha hecho un intento amplio para documentar esta realidad que sucede en todo el mundo. Desde hace más de 16 años, miles de personas han hecho aportaciones al estudio por medio de consultas, grupos de trabajo, cuestionarios y otros medios. Los niños, niñas y jóvenes se han mostrado activos a todos los niveles. El Estudio llega a la conclusión de que la violencia contra la infancia tiene lugar, en todos los países y sociedades, afectando a todos los grupos sociales. La violencia extrema contra ellos puede convertirse en un titular de los medios de comunicación, pero los niños afirman que los pequeños y reiterados actos de violencia y malos tratos que sufren a diario también les hacen daño. Si bien parte de esta violencia es inesperada y aislada, la mayor parte de los actos violentos contra niños y niñas los llevan a cabo personas que ellos conocen y en las que deberían poder confiar: progenitores, o parejas, compañeros de escuela, maestros. La violencia contra la infancia incluye violencia física, psicológica como insultos y humillaciones, discriminación, abandono y malos tratos. Aunque las consecuencias pueden variar según la naturaleza y gravedad de la violencia infligida, las repercusiones a corto y largo plazo para los niños y niñas, y para el conjunto de la sociedad, suelen ser graves y perjudiciales.

Algunas organizaciones sin fines de lucro nacen con el objetivo de ayudar a estos niños, estas no tienen un objetivo económico o lucrativo, generalmente poseen fines

comunitarios o de ayuda social, es por ello que aceptan inversiones de entidades estatales o privadas. En el Ecuador las fundaciones tienen la necesidad de voluntarios y recursos económicos, en muchas ocasiones la autogestión ayuda en parte a satisfacer todas aquellas necesidades que presentan en cuanto a recursos. En la ciudad de Quito existen fundaciones que reciben ayuda de empresas privadas, pero aun no existen convenios reales con instituciones educativas que permitan incentivar, estimular a que los estudiantes puedan conocer de forma cercana el trabajo que realiza una fundación de ayuda social. Palacios (2017) en su trabajo, diseñó un plan de marketing donde se desarrolló estrategias creativas, que generó la captación de voluntarios para la Fundación, la misma que se encuentra ubicada en el cantón Pedernales y tiene por nombre Fundación "Simón Palacios" es una organización social sin fines de lucro, creada el 16 de agosto del 2000, desde la fecha antes mencionada se ha encargado de brindar apoyo y rehabilitación a personas con discapacidad del cantón Pedernales. Esta institución tiene como finalidad brindar atención oportuna a personas con discapacidad, evaluar y realizar planes de tratamiento, capacitar a las familias en prevención y atención de personas, así como la inserción laboral, social, educativa, deportiva y escolar.

-Problemática

Ponce (2019) dice que el 85% de niños viven en pobreza extrema, el 62% de sus familias sufren problemas de alcohol y drogas, el 60% sufre violencia dentro de su hogar, el 59% viven en un grado notorio de abandono de sus padres y 44% viven en alto riesgo de abuso sexual o ya han sufrido atentados contra su pudor. La fundación "Niños de María" es una organización social sin fines de lucro que desde hace más de dos décadas viene desarrollando acciones de servicio social, con niños y niñas. Como toda fundación no dispone de ingresos económicos fijos, depende de aportes de empresas privadas, pero sobre todo de la autogestión. La ejecución de los proyectos necesita de inversión, dentro de los cuales está la contratación de personal temporal. Es decir existe una falta de personal que apoye en el desarrollo de los proyectos que tiene planificado la Fundación "Niños de María". Adicional dentro de la Fundación hay

deficiencia en cuanto a equipos tecnológicos, los cuales no son suficientes o no están actualizados, lo cual dificulta el proceso enseñanza aprendizaje de los niños y existe actualmente una profunda incertidumbre en cuanto a reformas, leyes o crisis políticas.

-Justificación.

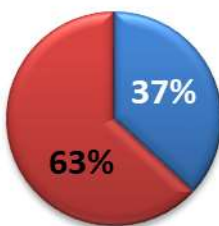
La importancia de este proyecto radica en poder gestionar estrategias de marketing, que nos ayude a incluir a más voluntarios que colaboren a realizar los diferentes proyectos de la organización.

Desde un plano empresarial este plan de marketing, servirá como base para empezar a realizar convenios con colegios y universidades públicas y privadas de la ciudad de Quito, estableciendo parámetros que permitan que los estudiantes, participen en los diferentes proyectos de la fundación. El beneficio que los voluntarios tendrán es poder cubrir sus horas sociales o pre profesionales que sus colegios o universidades exigen.

Desde una perspectiva social, con este proyecto los primeros beneficiados serán los niños y niñas que pertenecen a la fundación “Niños de María”, a los cuales se les podrá seguir brindando los servicios educativos de calidad que hasta la actualidad reciben e incluso desarrollar nuevos proyectos.

% DE NIÑOS APADRINADOS Y NO APADRINADOS Total de Niños 950

■ Apadrinados ■ Por apadrinar



*Figura 1 Porcentaje de niños apadrinados.
Fuente: Fundación “Niños de María” (2019)*

Desde el punto de vista académico el proyecto aportará experiencias y nuevos conocimientos acerca del tema de estudio, en relación al ámbito social de niños y niñas en situación de vulnerabilidad, por la importancia de conocer sus realidades y las necesidades que mantienen. Servirá también como referencia académica para profesionales o estudiantes que necesiten información sobre este tema. Es decir, que el mismo no solo aportará en beneficio de la fundación la cual se está investigando, sino que también podrá servir como un apoyo para estudiantes o profesionales que se encuentren interesados en profundizar sobre la autogestión en fundaciones de ayuda social.

-Objetivos

Objetivo General:

Elaborar un *plan de marketing* para la Fundación “Niños de María” de la ciudad de Quito para el año 2019.

Objetivos Específicos:

- Elaborar una fundamentación teórica sobre el proyecto a realizar.
- Elaborar un análisis situacional de la Fundación “Niños de María”.
- Elaborar una investigación de mercados.
- Diseñar estrategias de Marketing para la captación de voluntarios.
- Realizar un análisis costo beneficio sobre la captación de nuevos voluntarios en la Fundación “Niños de María”.

-Resultados Esperados:

- Conocer los diferentes conceptos, teorías que ayudarán a identificar los diferentes términos a manejar dentro del proyecto para la fundación “Niños de María”.
- Identificar las variables internas y externas que afectan a la Fundación “Niños de María”.
- Conocer a profundidad a nuestro mercado, usuarios y competidores.
- Diseñar estrategias que permitan captar el interés de la sociedad, para apoyar el desarrollo de la fundación.
- Conocer la factibilidad del proyecto.

Alcance del proyecto:

El presente proyecto estudia la problemática actual, en cuanto a la necesidad de nuevo personal (voluntarios). La investigación se realiza en la ciudad de Quito, en el área de Marketing y tiene una duración de 5 meses.

Se procede a realizar un plan de Marketing donde: se identifica variables, se diseñan estrategias y se evalúan beneficios.

-Resumen Ejecutivo:

El presente proyecto trata de la elaboración de un Plan de Marketing para la Fundación Nuevos Amigos, la cual no tiene definida una estrategia de captación de voluntarios permanentes que ayuden a la ejecución de nuevos proyectos. El impacto social que han generado dentro de su entorno ha sido mínimo debido a la falta de comunicación, las personas desconocen el trabajo que realizan.

El diseño del plan de marketing está comprendido por una introducción, antecedentes de estudio, una problemática, justificación, objetivos, resultados, alcance y resumen.

El capítulo 1 del proyecto contiene un marco teórico que incluye teorías sobre los temas que vamos a desarrollar dentro del plan, seleccionamos los más importantes. Un marco referencial basado en algunos estudios referentes a fundaciones que cuentan con planes de marketing en la actualidad. Un marco conceptual en donde están definiciones importantes de términos utilizados dentro del plan de marketing.

El capítulo 2 incluye un análisis completo del microentorno de la fundación, las variables internas como son su historia, misión, visión, objetivos, valores, su organigrama, cartera de productos y fuerzas de Porter. También está un estudio de su macroentorno político, legal, económico, socio cultural, económico, tecnológico y un Análisis Pesta. Por último, hay un análisis situacional que incluye el ciclo de vida del producto, un análisis de la participación del mercado, Análisis FODA y EFE y conclusiones.

Dentro del capítulo 3 está el estudio de mercado y objetivos. También incluye tipo de diseño investigativo, fuentes de información, tipos de datos, herramientas investigativas. Adicional cuenta con el target de aplicación definición de la población, definición de la muestra, perfil de aplicación, formato de encuesta, guía de preguntas. Por ultimo tenemos los resultados y sus conclusiones.

El capítulo 4 está el plan de marketing con sus objetivos, la segmentación sus estrategias de macrosegmentación y microsegmentación. También está el posicionamiento con sus estrategias y el eslogan. Adicional este capítulo cuenta con análisis de procesos de compra matrices de roles, motivos y FCB. Incluye estrategias de Porter, competitivas. Está Marketing mix una auditoría de marketing y finalmente las conclusiones.

Finalmente, en el capítulo 5 está un análisis del costo beneficio del proyecto debido a que se trata de una fundación sin fines de lucro.

Capítulo 1

1 Fundamentación Teórica

1.1. Marco Teórico

Ferrell y Hartline (2012) señalaron que la esencia del marketing básicamente es entender como el cliente razona y mira la empresa, así como cuál es la frecuencia de consumo. El mundo actual se enfrenta a una nueva realidad, los clientes tienen el poder de escoger, ya que cuentan a su disposición una gama de productos a precios variados y que se ajustan a sus necesidades. Mientras que para Blanco, Prado y Mercado (2016) establecieron una visión más clara del marketing diciendo que identifica y satisface necesidades de los individuos y de la sociedad, manifiesta que el marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo, con ello lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

Ferrell y Hartline (2012) afirmaron que la estrategia de segmentación de una empresa y su elección de segmentos de mercado dependerá de su capacidad para identificar sus características de los compradores dentro de esos ámbitos. Por otro lado, Kotler (2005) precisa que la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos, grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos. Sin embargo, Ferrell y Hartline (2012) luego de que la empresa ha realizado la segmentación de mercado, se procede a evaluar con el fin de determinar su atractivo y ofrecer oportunidades que concuerden con sus capacidades y diferentes recursos. Es decir, el mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra, la segmentación divide el mercado en grupos para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno

de los grupos objetivos, esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros recursos de marketing.

Ciclo de vida del producto

Para Kotler y Armstrong (2005) el ciclo de vida de un producto es el curso que sigue este, en sus ventas y utilidades durante toda su existencia. Mediante el análisis se puede conocer la aceptación del producto según la etapa en que se encuentra desde su introducción hasta su declive. Es decir, mediante este análisis podemos darnos cuenta en que momento exacto un producto está generando ganancias o pérdidas a una empresa, dándonos de esta manera la oportunidad de tomar decisiones oportunas ahorrándonos recursos importantes

Posicionamiento

Barrón (2016) afirmó que, el posicionamiento es una de las estrategias brinda excelentes resultados en un mundo casi completamente globalizado, en el que la competencia cada día es desleal, sin ética y sin principios, los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que nadie había imaginado. Por otro lado, Parameswaran y Jacob (2011) indicaron que el posicionamiento es la creación de la marca en la mente de los consumidores para convencerlos de su superioridad ante sus rivales, destacando sus atributos. Sin embargo, García (2012) señaló que el posicionamiento exige un análisis de las valoraciones de los consumidores que son los que van a marcar en un momento dado la necesidad de reposicionarse. Para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento es necesario buscar elementos diferenciadores en relación a los productos de la competencia. Por otro lado, Rivera y Garcilla (2012) dijeron que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Cuánto más específico es este lugar y corresponde a una ventaja buscada por el consumidor, el producto tendrá más probabilidades de que pueda ser comprado. Es decir, llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Comportamiento de compra

Hoyos (2016) señaló que el comportamiento del consumidor es aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Es decir, cuando hacen una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor de la persona de marketing es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. Esto permite que la persona de marketing desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta.

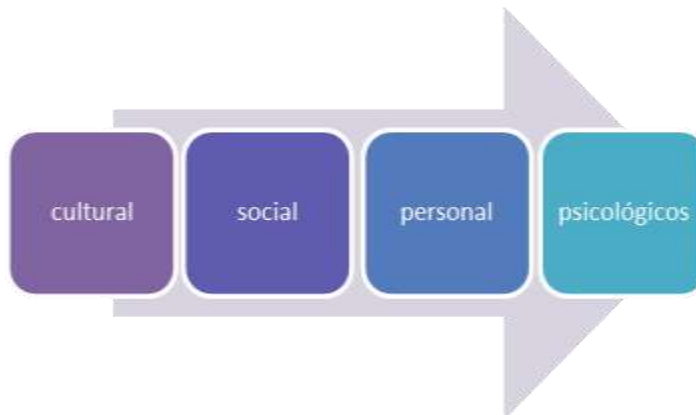


Figura 2 Factores que influyen en la conducta del consumidor.
Fuente: Philip Kotler & Armstrong (2003)

Branding

Hoyos (2016) señaló que el branding busca construir marcas fuertes, imponentes, es decir, marcas fuertemente reconocidas, que se las pueda asociar con sentimientos positivos, estas a su vez son deseadas, anheladas y compradas por consumidores. Es la construcción y búsqueda de identidad de marca para que los consumidores tengan el

producto en la mente, va estrechamente ligada con el merchandising ya que buscan atraer clientes y hacer crecer las ventas y que la marca sea visualizada y recordada. Es decir, es un proceso en el cual se hace y se construye una marca, mediante el uso de estrategia y herramientas tecnológicas, con el objetivo de que sea la mejor dentro de su segmento. Los elementos principales son: símbolo, logotipo y un nombre comunicativo.

Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2012) indicaron que el marketing mix es un concepto que recoge todas las herramientas de marketing que la empresa combina para establecer acciones eficientes con el fin de alcanzar los objetivos de un producto dentro del mercado. Las variantes que se combinan son conocidas como las Cuatro P: precio, producto, plaza y promoción. Por otro lado, Arriaga y Avalos (2012) dijeron que el marketing mix está constituido por las herramientas, estrategias y factores que influyen en el logro de los objetivos de una empresa mediante el marketing. Es decir, son herramientas que dispone el responsable de marketing, para cumplir con los objetivos de la compañía y deben ser incluidas dentro del plan de marketing.



Figura.3 Las 4Ps.

Fuente: Espinosa (2014)

Arriaga y Avalos (2012) señalaron que el producto es el bien o servicio que satisface la necesidad de un grupo determinado para cumplir con requerimientos y obtener una

ventaja en el mercado. Que la promoción está conformada por las acciones que ejecutan las organizaciones para ofrecer sus productos o servicios en el mercado con el objetivo de llegar a un grupo determinado logrando que sus productos tomen ventaja sobre la competencia. También afirman que la plaza es un lugar o espacio físico que permite que estrechen lazos los consumidores y las empresas, para que se realice la acción de compra de los productos o servicios ofertados. El precio es el valor económico o monetario por el cual los consumidores adquieren los productos o servicios ofertados por una empresa.

Fuerzas de Porter

Monferrer (2012) señalaron que para valorar el atractivo a largo plazo de un segmento la empresa debe valorar el efecto sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco fuerzas, a las que denominamos las cinco fuerzas competitivas de Porter. Martínez y Milla (2012) señalaron el modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Es decir que independientemente cada una de estas fuerzas afecta la capacidad de una empresa para competir en determinados entornos.

Amenaza de nuevos competidores

Según Martínez y Milla (2012) la aparición de nuevos competidores en el mercado puede causar problemas a las que ya tienen un tiempo en el mercado. Las variables que influyen en el alcance de esta fuerza son las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales.

La Rivalidad Entre los Competidores Existentes

Martínez y Milla (2012) afirmaron que la disputa se origina en el momento en que los competidores toman decisiones para mejorar su posición en el mercado.

Poder de Negociación de los Proveedores:

Por otro lado, Martínez y Milla (2012) dijeron que los proveedores pueden ejercer una influencia en el sector en la subida de precios, en los tiempos de entrega o en la calidad de los productos y de esta manera afectar a la rentabilidad.

Poder de Negociación de los Clientes

Monferrer (2012) afirmó que si el poder de negociación de los clientes es fuerte o creciente será poco interesante entrar en ese segmento, ya que estos intentarán bajar los precios de nuestros productos y demandarán mayor calidad. Es decir, los clientes tendrán la última palabra en la fijación de los precios y esto dependerá de varios factores, pero indudablemente los márgenes de ganancia para la empresa serán muy reducidos.

1.2 Marco Referencial

Palacios (2017) en su trabajo Plan de marketing para la Fundación “Simón Palacios Intriago” del cantón Pedernales de la provincia de Manabí tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para Fundación Simón Palacios Intriago del cantón Pedernales de la provincia de Manabí para el año 2017. Se utilizaron encuestas, entrevistas y un focus group arrojando como resultado la necesidad de agregar voluntarios, estudiantes de colegio de los últimos años.

Por otro lado, Laica (2017) en su proyecto Plan de marketing para la Fundación “Efrata” de Quito, tuvo como objetivo desarrollar un plan de Marketing para la Fundación Efrata para el año 2017. Se utilizaron encuestas y focos grupales arrojando como resultado la necesidad de implementar estrategias de autogestión para la obtención de recursos.

Carpio (2015) en su trabajo Plan de marketing social para la Universidad Politécnica Salesiana tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing social que ayude a promover en la comunidad universitaria, un compromiso mayor con las causas sociales

en las que trabaja la institución a través de los departamentos de Bienestar Estudiantil, Vinculación con la sociedad y el área Pastoral, se utilizaron encuestas, entrevistas, focus group, arrojando como resultados la necesidad de implementar áreas sociales destinadas a realizar seguimientos estudiantiles.

Gonzalez (2015) en su trabajo Plan de marketing social para la Fundación por un Mañana Mejor tuvo como objetivo contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la Fundación por un Mañana Mejor a través de la creación de un plan marketing, basado en implementar procesos contables y administrativos básicos los cuales permitirán una mejor organización, con el propósito de forjar una estabilidad en la Fundación por un Mañana Mejor, se utilizaron como herramientas encuestas, focus group, entrevistas, obteniendo como resultados información relevante que permitirán tomar decisiones en un futuro con respecto a la organización de la misma.

Argoti (2015) en su trabajo Plan de marketing social para la Fundación Cultural Armonía tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para la Fundación Cultural Armonía para el año 2015. Se utilizaron encuestas, entrevistas y focus group arrojando como resultado la necesidad de agregar programas, procesos internos y nuevos servicios.

Acosta (2014) en su trabajo Plan de marketing para una fundación dedicada al proyecto “CECOLEP” centro de capacitación y oportunidades laborales en empleo protegido caso “FUNDACIÓN GENERAL ECUATORIANA” tuvo como objetivo promocionar el programa “CECOLEP” como una forma viable de las empresas para cumplir con la normativa legal vigente establecida del 4% de contratación laboral de personal con discapacidad y como una alternativa de proyectos sociales en favor de la comunidad, se utilizaron como herramientas encuestas, focus group, entrevistas, obteniendo como resultados información necesaria para la implementación de estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación de la marca “CECOLEP”

Fragapane (2016) en su proyecto Plan de marketing para una asociación civil sin fines de lucro tuvo como objetivo principal la elaboración de un plan de marketing adecuado

a los requerimientos de la Asociación Civil con el fin de incrementar las ventas, se utilizaron como herramientas encuestas, focus group, entrevistas, obteniendo como resultados información necesaria para implementación de estrategias operacionales y de programas específicos

Velasquez (2009) en su trabajo Plan de mercadeo para la fundación Patronato María Auxiliadora tuvo como objetivo principal diseñar un plan de mercadeo para la fundación Patronato María Auxiliadora, con el fin de aumentar sus ingresos de forma que le permita aumentar sus ingresos y así continuar contribuyendo con sus servicios de salud a la comunidad se utilizaron como herramientas encuestas, focus group, entrevistas, obteniendo como resultados información importante que permitirá tomar decisiones basadas en estrategias.

1.3 Marco Conceptual

Arriaga y Avalos (2012) señalaron que el producto es un bien o servicio que satisface una necesidad.

Arriaga y Avalos (2012) afirmaron que el precio es el valor económico que se paga por el producto ofertado.

Arriaga y Avalos (2012) dijeron que la plaza es el lugar físico donde se generan relaciones comerciales.

Arriaga y Avalos (2012) aseguraron que la promoción son acciones realizadas por la empresa para que los productos lleguen con ventajas a los consumidores.

Garcia (2012) indicó que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

Hoyos (2016) afirmó que el branding es la construcción de una marca dentro de la mente de un consumidor.

Hoyos (2016) señaló que el comportamiento de compra es aquel comportamiento que muestran los clientes al momento de ir o pensar en realizar una compra.

Kotler y Armstrong (2005) afirmaron que el ciclo de vida de un producto es ciclo que sigue un producto dentro de sus ventas y utilidades.

Kotler y Armstrong (2012) aseguraron que la cadena de valor es la herramienta para evaluar el desempeño de una empresa.

Monferrer (2012) señaló que la fuerza de Porter es la herramienta analítica para medir el entorno competitivo de una empresa.

Monferrer (2012) afirmó que en el microentorno se considera la competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés.

Méndez (2010) señaló que la entrevista supone la creación de un cuestionario, para la aplicación a una población no homogénea en sus características.

Capítulo 2

2 Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

Historia de la empresa

En el cantón Quito, provincia de Pichincha se encuentra la fundación “Niños de María” que es una organización sin fines de lucro fundada en 1994, con el objetivo de acoger a niños y niñas vulnerables de la sociedad. En el año 1993, un grupo de familias solidarias y comprometidas con Dios y nuestro país, deciden emprender un proyecto de ayuda a niños altamente vulnerables de nuestra sociedad; es así que buscan a un grupo de asesores y sacerdotes conocedores de nuestra realidad social, para que los guíen en la búsqueda de un lugar adecuado donde poder arrancar con su proyecto solidario. Después de este análisis eligen el sector de “Santa Clara de San Millán” en las faldas del Pichincha, área que no solamente es caracterizada por su pobreza material, sino que existe una carencia total de valores y una pobreza interna que muchas veces marca más que lo material. La Fundación Padre José Kentenich con su proyecto educativo “Niños de María” desde su inicio ha ido creciendo gracias al apoyo de muchas familias y empresas comprometidas que ayudan con la donación de becas completas, medias becas, alimentos, o activos en buen estado (para ser reutilizados o vendidos a terceros). Algunos antecedentes que impulsaron su creación fueron: la mala nutrición en el vientre materno en los primeros meses de vida de estos niños que limitan su desarrollo intelectual y físico, que viven en cuartos pequeños, en donde por lo general, solo hay una cama compartida por más de 3, 4 o hasta 6 personas, los niños crecen con un solo miembro de familia (madre, abuela, tía) y debido a sus

condiciones económicas, salen a trabajar y dejan a sus niños abandonados o en manos de terceros, viven en hogares donde la madre convive con su pareja, ya sea el padre de los niños o padrastro, donde el abuso generalizado hacia los niños (físico, emocional y sexual) es muy frecuente o que los padres o hermanos mayores en su mayoría, sufren de alcoholismo o drogadicción. Son un blanco perfecto para las pandillas y futuras delincuencias.

Filosofía empresarial

Misión

Rescatar la dignidad humana, la justicia y el amor a Dios a través de la formación integral y desarrollo de los más necesitados.

Visión

Unidad educativa y formativa católica, autosustentable y con proyectos solidarios en funcionamiento, que sirve como modelo para la sociedad.

Objetivos

Lograr que el 90% de los niños que pertenezcan a la fundación puedan ser bautizados.

Lograr que el 90% de niños mayores a 10 años realicen la primera comunión.

Reducir a 10 registros de violencia intrafamiliar en el DECE para junio del 2022.

Alcanzar el 45% de promedio general en la evaluación de estándares de aprendizaje para el 2022.

Lograr que el 60% de estudiantes alcance el nivel A2 en inglés para el 2022.

Valores

Respeto: Consideración de que algo es digno y debe ser tolerado.

Honestidad: Honestidad u honradez es la virtud, que se podría definir en decir verdad, ser decente, recatado, razonable y justo.

Dignidad: Se comporta con responsabilidad, seriedad y con respeto hacia sí mismo y hacia los demás y no deja que lo humillen ni degraden.

Autoestima: La autoestima es un conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento

Nobleza: Cualidad que distingue a las personas que tienen grandeza de espíritu, que son generosos y moralmente elevados.

Lealtad: Sentimiento de respeto y fidelidad a los propios principios morales, a los compromisos establecidos o hacia alguien.

Gratitud: La gratitud es un sentimiento, emoción o actitud de reconocimiento de un beneficio que se ha recibido o recibirá.

Responsabilidad: La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona que estudia la Ética sobre la base de la moral.

Organigrama estructural y funciones

El organigrama de la Fundación “Niños de María” está conformado por los siguientes delegados y sus funciones otorgadas.

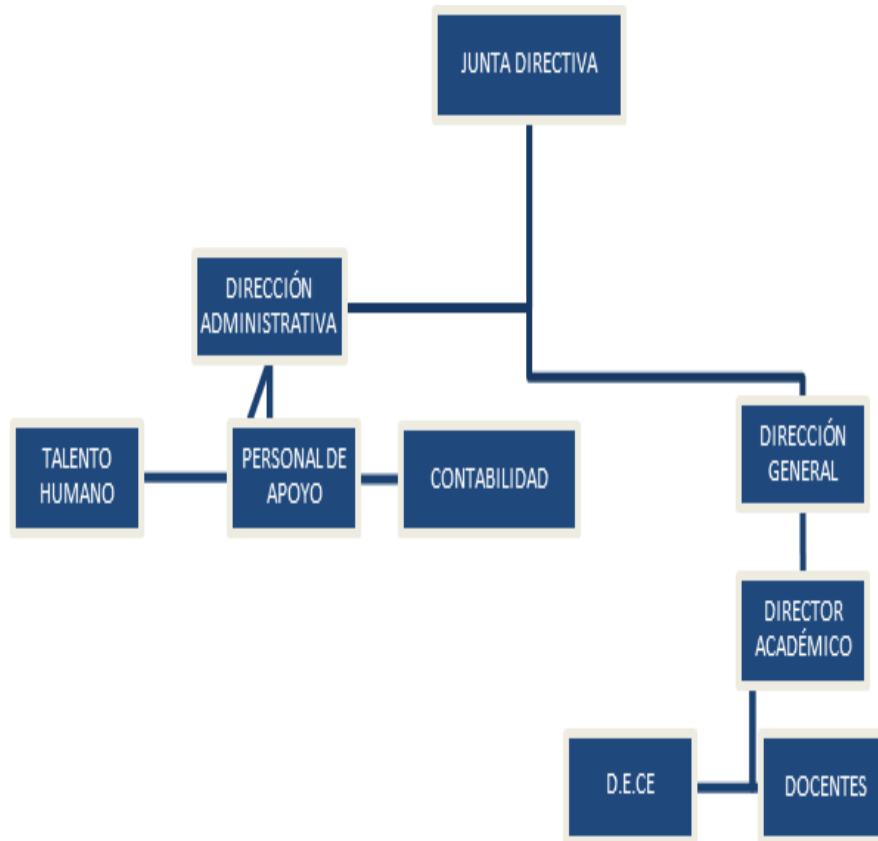


Figura 4 Organigrama Fundación “Niños de María”.
Fuente: Fundación “Niños de María” (2019)

En la figura 4 se muestran los siguientes cargos que se detallan a continuación

Junta Directiva: Es la encargada de la planificación de los proyectos y toma de decisiones dentro de la fundación, se reúnen una vez al mes y son la máxima autoridad dentro de esta.

Dirección Administrativa: Es la encargada de ejecutar los proyectos, maneja el presupuesto asignado y es la llamada a manejar el tema logístico y legal.

Talento Humano: Encargada de la administración del personal de la fundación.

Personal de Apoyo: Sus funciones son apoyar el desarrollo de los proyectos que se estén ejecutando dentro de la fundación.

Contabilidad: Su función principal es el registro y control de los valores monetarios que maneja la fundación.

Dirección Académica: Supervisa el trabajo de los docentes.

D.E.C.E: Trabaja en el área psicopedagógica con los niños de la fundación.

Docentes: Su función es trabajar directamente con los niños y niñas dentro de la fundación.

Cartera de servicios.

La Fundación “Niños de María” cuenta con varios servicios pensados para los niños y niñas las cuales se detallan a continuación:

Alimentación

El propósito es evitar la desnutrición infantil, más del 60% de los niños no reciben en sus hogares una alimentación adecuada que les permita un crecimiento sano, es por ello que la fundación otorga un desayuno y almuerzo balanceado, con productos de calidad donados por empresas privadas.

Educación

Muchos niños del sector no culminan el ciclo escolar básico superior, por ello en la fundación la educación es gratuita hasta décimo de educación básica. Los uniformes son entregados al inicio de cada periodo escolar al igual que los libros con los cuales trabajarán durante todo el año.

Salud

Existen convenios con Hospitales privados para velar la salud de los niños, estos brindan las facilidades para que ellos, accedan a la atención de forma integral. Por otro lado, hay también terapia familiar para aquellos hogares que lo necesitan, previa evaluación.

Cinco Fuerzas de Porter

Rivalidad entre organizaciones

La Fundación “Nuevos Amigos” ubicada en la ciudad de Quito, en el barrio de la Comuna, es una de las dos organizaciones dentro del sector, que brinda ayuda a niños, niñas de escasos recursos o con problemas familiares. Es decir, existen en la actualidad dos fundaciones en el mismo sector que ayudan a niños y niñas que presentan diferentes necesidades y que también necesitarían de la colaboración de voluntarios para sobrellevar su concepto social.

Tabla 1.
Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores		
	I	A
Número de competidores	1	5
Beneficios del servicio	3	3
Calidad del servicio	2	4
Calificación	2	4

La tabla 1 muestra el resultado referente a la fuerza de rivalidad entre competidores el puntaje total de 4 es atractivo, lo que indica un promedio positivo debido a que solo hay dos organizaciones que ayudan a niños, niñas en estado de vulnerabilidad.

Poder de negociación de los proveedores

La fundación mantiene relaciones con proveedores específicos referentes a materiales de oficina los cuales ofrecen facilidades de financiamiento, con un servicio de calidad y entregas a tiempo.

Tabla 2.
Poder de negociación de proveedores.

Poder de negociación de proveedores		
	I	A
Cantidad de proveedores	3	3
Disponibilidad de proveedores sustitutos	4	3
Costos del producto del proveedor sustituto	3	4
Calificación	3	3

La tabla 2 muestra los resultados del poder de negociación de los proveedores es medio atractivo con un total de calificación de 3, ya que existe una cantidad moderada de proveedores con precios relativamente competitivos.

Entrada de nuevos competidores

En el sector donde actualmente se encuentra ubicada la Fundación existen niños, niñas que actualmente no son atendidos, debido a que las dos organizaciones no se dan abasto a cubrir la demanda, es un sector popular de Quito, a largo plazo podría generar la entrada de otras fundaciones y con esto la disminución de las donaciones.

Tabla.3
Amenaza de nuevos participantes.

Amenaza de nuevos participantes		
	I	A
Inversión en capital	3	4
Identificación de la marca	4	2
Diferenciación de servicios	3	2
Calificación	3	2

La tabla 3 muestra los resultados de la amenaza de nuevos participantes. Analizando la entrada de nuevos competidores se tiene un impacto de (3.33) y un atractivo de (2.66) dando un resultado negativo, esto se debe a que no existen barreras fuertes como la inversión en capital para entrar a este tipo de mercado, y puede existir competencia directa, además de existir una gran demanda de personas con discapacidad.

Poder de negociación de los clientes

En el sector de la comuna, no existe otra fundación la cual brinde todos los servicios a niños, niñas de escasos recursos.

Tabla.4
 Poder de negociación con los clientes .

Poder de negociación con los clientes	I	A
Necesidad del servicio	1	5
Número de clientes	3	3
Ventaja diferencial de los servicios capacidad de la Fundación	3	4
Calificación	2,75	3,5

La tabla 4 muestra el poder de negociación con los clientes, analizando el poder de negociación de los clientes indica el total de calificación de impacto (2.75) y atractivo (3.5) ya que los beneficiarios dependen de la fundación ya que no cuentan con los recursos económicos.

Amenaza de servicios sustitutos

Los servicios sustitutos dentro del sector de la Comuna siempre van a tener un costo que los padres de los menores no van a tener o simplemente no les va a interesar pagar.

Tabla.5
Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	I	A
Número de servicios sustitutos	2	4
Disponibilidad de servicios sustitutos	2	3
Calificación	2	3,5

La tabla 5 muestra la amenaza de productos sustitutos. El impacto en la amenaza de productos sustitutos es de 2.0 siendo este neutral, con un atractivo de 3,5 ya que no existen muchos sustitutos que brinde un servicio gratuito y de calidad.

2.2 Análisis de Macroentorno

Entorno Político Legal

Kotler y Armstrong (2012) afirman que el entorno político legal consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de poder que manipulan o en el mejor de los casos influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad con el fin de limitarlos.

Palacios (2017) en su trabajo señala que el Ec. Rafael Correa Delgado ex Presidente del Ecuador, realizó varias reformas que incluyeron leyes y artículos, que toda organización sin fines de lucro debe acatar para poder desempeñar sus actividades. Los decretos que establece el sistema al cual deben sujetarse obligatoriamente las distintas organizaciones sociales del país, se detallan a continuación: Para constituir una fundación, solo personas naturales y jurídicas con contenido civil que se encuentren autorizadas para estipular el ejercicio del derecho constitucional de independiente asociación con fines pasivos podrán constituir una fundación con finalidad social y sin fines de lucro. Según el art. 11.- “organizaciones que se establezcan podrán constituirse, como fundaciones las cuales podrán ser constituidas por la voluntad de uno o más fundadores, estas organizaciones buscan o promueven el bien común general de la sociedad. Para el buen funcionamiento las fundaciones y corporaciones deben cumplir con algunos requisitos como lo detalla el art. 4.- Las fundaciones y las corporaciones de segundo y tercer grado deberán acreditar un patrimonio mínimo de USD 4.000 dólares de los Estados Unidos de América, en una cuenta de integración de capital. En igual forma, las corporaciones de primer grado deberán acreditar un patrimonio mínimo de USD 400 dólares de los Estados Unidos de América.

Mediante el art. 5 para que no exista ningún inconveniente y el presidente de la República apruebe la constitución de fundaciones o corporaciones presentada en el código civil del artículo 584, quienes esperan la aprobación de una organización sin fines de lucro deberán presentar una solicitud, dirigida al Ministro de Estado que corresponda o al Secretario General de la Administración Pública, firmada por el miembro fundador delegado, para ello, adjuntando en un sólo expediente, los documentos correspondientes, debidamente certificados por el secretario de la organización (Reglamento sistema unificado información de organizaciones sociales, 2015).

Con el fin de obtener un mejor control y orden las fundaciones están sujetas a evaluaciones y controles según el Art. 8.- (Reformado por el Art. 10 del D.E. 982, R.O. 311, 8-IV-2008) Si fueran aprobadas las fundaciones por el presidente de la República,

el proporcionado decreto ejecutivo deberá comprometerse al Ministerio a cumplir los controles que corresponden y ante el cual deberán efectuarse los registros y demás trámites aquí reglamentados.

En la disposición del Art. 39 los controles establecidos son los siguientes:

- a) Control de funcionamiento a cargo del propio Ministerio que le otorgó la personalidad jurídica, el mismo que comprende la verificación de sus documentos, el cumplimiento del objeto y fines, el registro de directiva y la nómina de socios.
- b) Control de utilización de recursos públicos por parte de los organismos de control del Estado y de la institución a través de la cual se transfiere los recursos públicos.
- c) Control tributario a cargo del Servicio de Rentas Internas.

El artículo 34 menciona o reconoce al voluntariado como una participación social según la Ley orgánica de la función legislativa del 2014 la cual detallo.

El art 37 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana reconoce al voluntariado de acción social y desarrollo como una forma de participación social, como una actividad de servicio social y participación libre de la ciudadanía y las organizaciones sociales en diversos temas de interés público, con independencia y autonomía del estado.

Tabla.6
Entorno Político y Legal

Entorno Político y Legal	Impacto	Atractivo
Requisitos	1,5	3
Control y Evaluación	2	3
Total	3,5	6

La tabla 6 muestra los resultados del entorno político y legal, el impacto es medio alto con 3.5 y el atractivo es alto con 6, esto indica que las leyes y decretos funcionan como

motivador para aquellas personas naturales o jurídicas que desean ayudar a las diferentes fundaciones, ellos a cambio reciben beneficios tributarios por el apoyo y responsabilidad social, siempre y cuando sea una organización firme y responsable.

Entorno económico

El entorno económico es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y donde interactúa cada una de estas unidades

Producto Interno Bruto

INEC, (2019). Señala que, el producto interno bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo (generalmente un trimestre o un año), normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país. Es decir, mide la producción total de bienes y servicios de un país.

Banco Central del Ecuador (2019) afirma que la economía ecuatoriana presentó durante el último trimestre del 2018, una variación de 0,8% respecto al trimestre anterior.

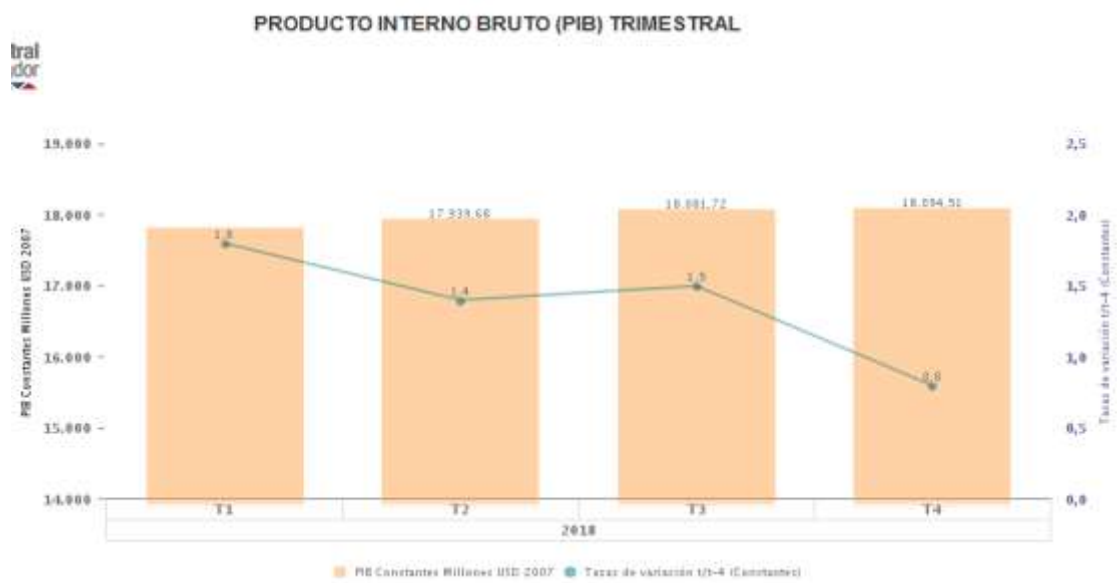


Figura 5 Producto Interno Bruto Trimestral
Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

La figura 5 muestra El PIB de todo el año 2018 dividido por trimestres

A pesar de la crisis económica que al momento el país se encuentra atravesando, existen empresas con un excelente ranking financiero, tales como:

- a) Corporación Favorita C.A
- b) Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones CONECEL
- c) Banco Pichincha
- d) Corporación el Rosado

Las cuales cuentan con un presupuesto anual asignado. Es decir, que a pesar de la crisis económica que actualmente atraviesa el país, el sector privado mantiene sus aportaciones a instituciones sin fines de lucro.

Posición (ingresos)	Empresas	Ingresos	Utilidad	Utilidad/Ingresos
1	CORPORACION FAVORITA C.A.	1,925,644,051	224,946,029	11.68 %
2	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES	1,671,419,116	545,432,498	32.63 %
3	BANCO PICHINCHA C.A.	1,082,016,118	112,445,474	10.39 %
4	CORPORACION EL ROSADO S.A	1,076,724,757	39,018,540	3.62 %

Figura 6 Ranking empresarial Ecuador.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Figura 6 muestra los resultados del ranking de las 4 empresas que generaron mayores ingresos y mayores utilidades.

Desempleo

INEC (2019) afirma que, en el mes de marzo del 2019, Ecuador registró una tasa de desempleo nacional del 4,6% en comparación con el 4,4% de igual mes del año pasado, con un incremento de 0.2 puntos porcentuales, según la última encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo.

Con respecto al proyecto debido al alto porcentaje de desempleo en los últimos meses, las compañías tienen escasos de personal, esto significa menos producción y liquidez, lo que implica que las empresas tienen menos disponibilidad para participar en actividades con donaciones.



Resumen Mar-2019

Una visión general de los resultados del periodo.

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-18	mar-19	Variación (en puntos porcentuales)	Significancia estadística*
Tasa de participación global	68,1	66,5	-1,6	Si
Tasa de desempleo	4,4	4,6	0,2	No
Tasa de empleo adecuado	41,1	37,9	-3,2	Si
Tasa de subempleo	18,3	18,7	0,3	No

No: Significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza.
Sí: Significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.



Principales resultados

Presentación de los principales indicadores de las estadísticas laborales.



Boletín técnico

Documento que contiene un análisis descriptivo y evolutivo del mercado de trabajo.

Figura 7 Indicadores nacionales de empleo, desempleo y subempleo.
Fuente: INEC (2019)

Tabla 7
Entorno Económico.

Entorno económico	Impacto	Atractivo
PIB	5	2
Desempleo	3	2
Total	4	2

La tabla 7 muestra los resultados del entorno económico, el impacto es alto con 4 y el atractivo es bajo con 2, esto indica que hay la necesidad de disminuir el aporte de donaciones a organizaciones sin fines de lucro, debido a la inestabilidad económica que vive el país.

Entorno socio cultural

Ortiz Y Segarra (2013) afirmó que las personas con discapacidad y sus familias muestran un porcentaje alto de pobreza y tienen mayores problemas económicos en comparación de las personas que no presentan ningún tipo de discapacidad, además de no gozar de una buena alimentación, acceso a servicios básicos, atención médica, entre otros. Sin duda, esto para las familias de escasos recursos económicos contar con un familiar con discapacidad significa un gasto adicional por razones de tratamiento, medicamento, implementos entre otros. Por otro lado, las personas en este caso los niños y niñas que viven día a día en hogares disfuncionales, en hogares con violencia con padres alcohólicos, son niños que por lo general sufren también una situación económica precaria y aparte de todo, deben lidiar con la falta de recursos y con la mirada de rechazo de una sociedad que muchas veces no entendemos lo que ellos están atravesando.

Kotler y Armstrong (2008) afirmaron que el entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás. Es decir, estamos acostumbrados a ver una sociedad impuesta basada en moldes o estereotipos y cuando miramos algo que sale fuera de ello nos asustamos y de pronto nos alejamos y dejamos de preocuparnos, es una de las problemáticas como sociedad, el desconocimiento y la ignorancia.

Sea dentro de casa, en las escuelas o en las calles, la violencia pasa frecuentemente desapercibida y tiene consecuencias graves en la vida de miles de niños y niñas afectando también a sus comunidades. Son fundamentales estrategias efectivas para prevenir que las diferentes formas de violencia continúen, además de mecanismos que sean eficientes, para que sus víctimas sean protegidas y puedan recibir apoyo.

Según el INEC (2019) afirmó que el 44% de los niños y niñas de entre 5 y 17 años había sido objeto de respuestas violentas por parte de sus padres en el hogar ante el cometimiento de alguna falta o no obediencia. Esto implica un incremento de 9 puntos

porcentuales en el indicador, comparado con el 2000, y un estancamiento respecto al 2004. Cuando se observa este indicador más allá del promedio nacional, para el año 2019, vemos que para los niños y niñas entre 4 y 11 años este indicador se ubica en el 58%, mientras que para aquellos entre 12 y 17 años disminuye al 22%.

Según el INEC (2012) estimó que el 8.6% de los niños, niñas y adolescentes entre los 5 y 17 años trabaja. Esto equivale a aproximadamente 360 000 niños, niñas y adolescentes. La prevalencia del trabajo infantil aumenta con la edad (5 a 11 años: 4.2%; 12 a 14 años: 11.9%; 15 a 17 años: 15.7%). En el sector rural este indicador se ubica en el 15.5%, mientras que en el urbano disminuye al 4.3%. Entre los indígenas, el porcentaje sube al 29%. De todos los niños y niñas trabajadores, el 56% está involucrado en trabajo infantil peligroso. Esto equivale a 200 000 niños, niñas y adolescentes, aproximadamente. El 66% de este grupo está formado por hombres. El trabajo infantil en tareas domésticas (14 o más horas semanales) alcanza el 13.5%. Casi 7 de cada 10 personas de 5 a 17 años en esta categoría son mujeres (INEC, 2019). Entre 1997 y 2019, aproximadamente la mitad de las muertes de adolescentes se debió a accidentes, homicidios y heridas autoinfligidas, incluidos suicidios. En diez provincias de las zonas de Sierra y de la Amazonía, la principal causa de muerte evitable entre los adolescentes fue el suicidio, mientras que en Guayas, Esmeraldas y Sucumbíos fue el homicidio. Profundizando en la problemática del suicidio, según reporta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) a través de su anuario de defunciones generales, en el 2013 ocurrieron 676 suicidios, lo que da una tasa de 4.29 ocurrencias por cada 100 000 habitantes. De estos, 179 fueron cometidos por adolescentes entre los 10 y 19 años, lo que, utilizando las proyecciones poblacionales del INEC, nos daría una tasa de 5.79 por cada 100 000 adolescentes entre 10 y 19 años. Esto muestra una tasa específica del grupo adolescente mayor a la tasa de la población en general.

Según UNICEF (2019) señaló que, aunque la garantía de la protección de los derechos de la niñez sea una obligación estatal, la colaboración de todos, incluyendo organizaciones de la sociedad civil, centros de investigación y los propios niños, niñas y

adolescentes, es imprescindible, los retos que la violencia nos presenta son muchos y requieren del concurso de todos y todas.

En nuestro país frecuentemente vemos a muchas personas intentando ayudar a niños, niñas de bajo recursos, el problema es que las vemos únicamente en días festivos o cuando nuestra conciencia apremia hacerlo, pero los hechos y números indican que es un problema de todos los días, que no puede ser ajeno a nosotros, es por esto que la inclusión de voluntarios que estén prestos ayudar en los proyectos planificados es importante.

Tabla 8
Entorno socio cultural.

Entorno socio cultural	Impacto	Atractivo
Pobreza	5	1
Barreras de accesibilidad	3	1
Discriminación	4	1
Demanda de voluntarios	2	5
Total	3,5	2

La tabla 8 muestra los resultados socio cultural, el impacto es alto negativo de 3.5 ya que la pobreza y la discriminación son factores influyentes y el atractivo es bajo con 2, esto indica que hay que mejorar mucho en los campos mencionados anteriormente.

Entorno tecnológico

Prettel y Vidal (2016) señalaron que la tecnología es otra importante variable del entorno que ha tenido influencia en el mejoramiento de los procesos de producción y consecuentemente en la calidad de los productos y servicios, en los cambios de los patrones culturales y derivada de esta en el comportamiento de compra de bienes y servicios, en los sistemas de comunicación, en las estructuras de las organizaciones, entre otros que pueden beneficiar a empresas o personas. Es decir que el uso de las tecnologías hoy en día se vuelve indispensable más aun en un mundo globalizado, competitivo. Actualmente existen empresas multinacionales que invierten grandes capitales al servicio social y creen que es una excelente herramienta de ayuda para que niños de escasos recursos puedan educarse de esta manera y puedan tener acceso a diferentes tecnologías que en su medio no existen. Telefónica con su plataforma educativa PROFUTURO tiene el objetivo de poner fin a la brecha digital a través del uso de la tecnología. Implantada en América Latina, África y Asia, PROFUTURO cuenta además con el beneficio de la Fundación Bancaria “La Caixa”. Por el momento, dos millones de niños y adolescentes ya han sido escolarizados en Latinoamérica y África. Una cifra que se espera que alcance los diez millones durante los próximos cinco años

Tabla 9
Entorno tecnológico.

Entorno tecnológico	Impacto	Atractivo
Uso de la tecnología	2	4
Frecuencia de uso	3	3
Voluntarios a través de la web	2	5
Total	2,33	4

La tabla 9 muestra el entorno tecnológico se ha obtenido un resultado de impacto medio de 2,33 con un atractivo alto positivo de 4, ya que al utilizar las organizaciones sin fines de lucros las herramientas de internet ayudarían a relacionarse y ser reconocida ante los posibles voluntarios para formar parte de la fundación.

Análisis P.E.S.T.A

Tabla 10
Análisis PESTA

Análisis PESTA	Impacto	Atractivo
Entorno político legal	2,5	3,5
Entorno económico	3,5	2
Entorno Socio cultural	3,4	2,8
Entorno tecnológico	2,3	4
Total	2,93	3,07

La tabla 10 muestra el 2,93 de impacto y el 3,07 de atractivo que refleja el análisis PESTA, En el aspecto político legal que afecta de manera positiva a las fundaciones, ya que los decretos y leyes establecidas funcionan como motivador para las empresas y/o personas naturales se unan y ayuden a las diferentes fundaciones sin ánimo de lucro, recibiendo así beneficios tributarios por el apoyo y responsabilidad social. En el aspecto económico el impacto es negativo debido a los grandes problemas económicos por los cuales atraviesa el país y que podrían generar que los recursos destinados a ayuda social se vean disminuidos. En el entorno socio cultural el impacto es negativo, el tema de la violencia a niños, niñas es muy frecuente más aun en hogares disfuncionales o con necesidades económicas graves. En el entorno tecnológico afecta de forma positiva es primordial contar con el apoyo de esta herramienta porque permite el acceso en tiempo real a la información y facilita el aprendizaje de los niños, niñas.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

Tabla 11
Ciclo de vida Fundación "Niños de María".

Años	Ingresos	Variación Porcentual
2014	\$ 123.400,00	0,00%
2015	\$ 130.000,00	5,10%
2016	\$ 132.250,00	1,70%
2017	\$ 140.000,00	5,54%
2018	\$ 165.200,00	15,25%



Figura 8 Histórico de ingresos y variaciones porcentuales

La tabla 11 muestra que la Fundación “Niños de María” se encuentra en etapa de crecimiento en cuanto a ingresos a pesar de que lleva más de 20 años en el mercado, sus ingresos provienen de donaciones y autogestión en su gran mayoría, el último año (2018) sus ingresos fueron los mayores de toda su historia debido a la confianza que como marca mantienen al momento.

Participación de mercado

La participación del mercado se lo realizó tomando en cuenta los competidores directos dentro del sector de la Comuna donde actualmente presta sus servicios para niños, niñas en estado de vulnerabilidad o grupos prioritarios de escasos recursos económicos existentes dentro del cantón Quito.

La fundación que actualmente se encuentra entregando ayuda social a los niños y niñas dentro del sector es la Fundación “Nuevos Amigos” la cual acogen a 400 niños y niñas de escasos recursos económicos, mientras que la Fundación “Niños de María” tiene un alcance de 950 niños y niñas que representa una participación de mercado del 30%. Cabe señalar que el mercado total consta aproximadamente de 1800 niños y niñas dentro del sector de la Comuna del cantón Quito.



Figura 9 Indicador de participación de mercado.
Fuente: Adaptado o tomado del INEC (2019)

Análisis de la Cadena de valor

Porter, (2015) afirmó que la empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar la venta de su producto. La cadena de valor y la forma en que realiza las actividades individuales reflejan su historial, su estrategia, su enfoque en el establecimiento de la estrategia y la economía en que se basan dichas actividades. Es decir, la cadena de valor es un modelo teórico que permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En la siguiente cadena de valor se determinan los procesos que realiza la Fundación “Niños de María” para una correcta ejecución del servicio que brinda a niños, niñas en estado de vulnerabilidad, la cual se detalla a continuación:

Actividades primarias.

Logística interna

Está compuesta por 3 bodegas de almacenamiento, una donde se ubican los productos comestibles que son utilizados para la alimentación de los niños, niñas y el personal de

organización, la segunda para los equipos de oficina y una tercera para material pedagógico, al momento cada una de ellas se encuentran en buenas condiciones.

Operaciones-Logística Externa

La Fundación brinda un servicio educativo para niños y niñas de escasos recursos económicos o en estado de vulneración o violencia, que se brinda al momento de pertenecer a la organización luego de pasar por un estudio riguroso del caso, visitas domiciliarias, asignación del cupo y la matrícula en la institución. El equipo encargado de realizar el proceso de admisión está conformado por docentes y médicos de la organización con el fin de brindarles la mejor atención.

Marketing y Ventas

Al momento la Fundación no cuenta con personal o alguna área específica que se encargue del área de marketing ventas, por lo cual no cuentan con estrategias creativas, innovadoras que permitan un mejor reconocimiento de la misma, cuentan con una página web, redes sociales las mismas que no se las actualiza constantemente.

Servicio Post Venta

La Fundación no cuenta con un servicio post venta o con alguna persona encarga específicamente de dar acompañamiento a los estudiantes que hayan salido de la institución, pero cuando aparecen algún tipo de inconveniente con los estudiantes existe un profesional que se apersona de dar seguimiento al caso hasta encontrar una solución.

Actividades de Apoyo

Abastecimiento

La Fundación cuenta con productos y materiales limitados para brindar los servicios.

Desarrollo de tecnología

La Fundación cuenta con un centro de cómputo para el uso de los estudiantes, pero aún falta el equipamiento de varios equipos de computación que faciliten el aprendizaje y permitan el acceso de nuevas tecnologías.

Gestión de Talento Humano

Los profesionales de la Fundación “Niños de María” reciben capacitación permanente en cuanto a técnicas pedagógicas, en las principales universidades y empresas privadas del país, existen también programas de integración para todo el personal cada año.

Infraestructura

La Fundación “Niños de María” cuenta con una amplia infraestructura áreas verdes, oficinas administrativas, aulas, comedores, cocina, iglesia, esto es una ventaja porque le permite desarrollar todo tipo de proyectos.

Tabla 12

Cadena de valor debilidades, fortaleza Fundación "Niños de María".

Primarias Apoyo	Logística Interna	Logística Externa-Operaciones	Marketing	Servicios
Abastecimiento	Debilidad	Debilidad		
Talento Humano	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza
Tecnología		Debilidad	Fortaleza	Debilidad
Infraestructura	Fortaleza	Fortaleza		

La tabla 12 muestra la cadena de valor de la Fundación “Niños de María” la cual determina que hay debilidades en áreas que son de suma importancia para el correcto funcionamiento de la organización, hay que tener en cuenta que su personal es profesional y se encuentra capacitado constantemente para poder brindar el mejor servicio a los niños y niñas. Otros temas importantes son la tecnología y el marketing, la fundación cuenta con un centro de cómputo para el uso de los estudiantes, pero aún falta la implementación de equipos que permitan un mejor acceso a la información, en cuanto a comunicación mediante las redes sociales, y aquello es lo que permitirá que la organización sea reconocida y poder así incrementar futuros voluntarios que contribuyan a la misma.

Análisis FODA

Espinosa, (2019) afirmó que el principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro

Tabla 13
Análisis FODA Fundación "Niños de María".

Factores Internos	Factores Externos
Debilidades	Oportunidades
Recursos limitados	Apoyo de instituciones privadas

Falta de voluntarios	Voluntariado profesional
Falta de equipos de computación	Aumento de autogestión
Amenazas	Fortalezas
Reformas Leyes	Infraestructura
Crisis Política	Personal profesional y capacitado
Dependencia de donaciones	Trabajo en equipo

La tabla 13 muestra el Análisis FODA de la Fundación "Niños de María" el cual detalla las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas.

Análisis EFE-EFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Munuera y Rodríguez, (2012) mencionaron que la matriz de evaluación de factores internos estudia todos los medios que posee una empresa para desarrollar sus actividades y actuar en el mercado, los mismos incluyen la experiencia y profesionalidad de su talento humano.

Tabla 14
Matriz y Evaluación de factores internos (EFI)

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Infraestructura	17%	5	0,5
Personal profesional y capacitado	18%	4	0,6
Trabajo en equipo	12%	4	0,4
Debilidades			
Recursos limitados	21%	2	0,18
Falta de voluntarios	16%	2	0,3
Falta de equipos de computación	16%	2	0,14
TOTAL	100%		2,12

La tabla 14 muestra la Matriz EFI de la Fundación "Niños de María, en la cual se observa que las fuerzas internas tienen una calificación total de 2,12 lo que muestra que las fortalezas con las que cuenta no son muy representativas en comparación de las debilidades que tienen un mayor peso, por lo que afecta al desempeño de la organización, ya que una de sus mayores debilidades es la falta de recursos económicos que mantiene en la actualidad para equipar la fundación con equipos de computación.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Munuera y Rodríguez (2012) indicaron que en la Matriz de la Evaluación de Factores Externos se encuentran las características del mercado en donde se desenvuelven la empresa, que va desde la estructura competitiva hasta aspectos económicos, legales, tecnológicos, etc.

Tabla 15
Matriz y Evaluación de factores externos (EFE)

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Apoyo de instituciones privadas	22%	4	0,9
Voluntariado profesional	15%	3	0,5
Aumento de autogestión	14%	4	0,6
Amenazas			
Reformas Leyes	15%	2	0,16
Crisis Política	16%	2	0,19
Dependencia de donaciones	18%	1	0,21
TOTAL	100%		2,5

La tabla 15 muestra la Matriz EFE de la Fundación "Niños de María" la cual indica que, así como existen amenazas, también se generan oportunidades con una calificación total de 2.5, por lo cual se puede afirmar que con el apoyo de donaciones y captaciones de voluntarios se podrá mejorar gran parte de la prestación de servicios que brinda la organización a los niños y niñas en estado de vulnerabilidad.

2.4 Conclusiones del Capítulo.

De acuerdo al análisis realizado concluimos que la Fundación “Niños de María” cuenta con una filosofía empresarial establecida, su misión, visión, valores y objetivos son claros, el organigrama recién fue establecido y podría estar sujeto a cambio en un futuro, pero al momento es sólido y funcional. En referencia al análisis del macroentorno a pesar que también hay factores negativos, existe un buen escenario para las fundaciones sin fines de lucro; en referencia al análisis del microentorno la matriz de Porter determinó que los determinantes que influyen con mayor fuerza son la entrada de nuevos competidores y el poder de negociación de los proveedores y de manera positiva interviene el poder de negociación de clientes, la rivalidad entre competidores, y sustitutos. La cadena de valor arrojó las debilidades existentes en las cuales hay que mejorar dentro de la fundación. En relación al ciclo de vida, sus ingresos han crecido en referencia a los últimos 5 años analizados siendo el 2018 el año con más ingresos dentro de la historia de la fundación, actualmente mantiene una participación de mercado importante dentro del sector; el análisis EFE-EFI determina que hay que empezar a trabajar en las debilidades que mantiene la fundación, y respecto a las fortalezas - oportunidades aprovecharlas para crear una fundación más sólida.

3 -Capítulo 3. Investigación de Mercados.

3.1 Objetivos

Objetivo General

Determinar las principales motivaciones como las percepciones de los potenciales voluntarios para la Fundación “Niños de María”

Objetivos Específicos.

Definir el perfil de los potenciales voluntarios

Definir las posibles motivaciones que tienen los potenciales voluntarios para participar en la ejecución de los proyectos de la fundación

Definir qué tan importante es el trabajo que realiza la Fundación para los niños y niñas beneficiarios de sus servicios.

3.2 Diseño Investigativo

Tipo de Investigación

La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones. Es decir, la investigación de mercados que se realizó permitirá obtener información, datos relevantes con los cuales podremos analizar los factores que permitan la consecución de los objetivos planteados, para esto se utilizará los dos métodos de investigación, en ciertos casos el descriptivo y en otros el exploratorio.

Según Malhotra y Naresh (2008) la investigación exploratoria se basa en proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador, por lo general se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse. Es decir, la investigación exploratoria se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraigan resultados y una conclusión. Este tipo de investigación se la empleará durante el análisis situacional que permitirá conocer la problemática actual que presenta la Fundación “Niños de Mará”, además de realizar el análisis de la organización mediante las variables de macro y micro entorno.

Para Benassini, (2009) la investigación descriptiva busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad un problema simple de mercado. La investigación descriptiva trata de la creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. Es decir, se conoce como método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio está influenciada. Para este tipo de investigación será fundamental conocer las actitudes, motivaciones, condiciones existentes de los potenciales voluntarios de la fundación Niños de María.

Fuentes de información

Fuentes de información primaria

Malhotra y Naresh (2008) afirmaron que los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con todos los esfuerzos y procedimientos, con el propósito específico de abordar el problema y poder tener las debidas conclusiones. Es información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Es decir, este tipo de información se obtendrá de la investigación de mercado mediante la utilización de focus group y entrevistas que brindarán el apoyo necesario al proyecto.

Fuentes de información secundaria

Malhotra y Naresh (2008) afirmaron que son aquellos datos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión, es decir investigaciones realizadas por otros que nos ayudan a entender y comprender mejor el problema. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo. Puede ser también información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales, son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Esta información se la obtendrá directamente de la fundación por medio del análisis de datos e informes, además de información relevante de libros, datos de internet entre otros que sirvan de utilidad para el proyecto.

Tipos de Datos

Los tipos de datos que emplearemos dentro de la investigación son los cualitativos y cuantitativos los mismos que serán a través de entrevistas, focus group y mediante encuestas respectivamente.

Herramientas Investigativas

Malhotra y Naresh (2008) señalaron que las herramientas buscan cuantificar los datos y por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que se trata de un problema de investigación de mercado, la investigación cuantitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada. Es decir, son instrumentos de investigación utilizados por el investigador para recolectar la información y poder resolver el problema de la investigación, busca cuantificar los datos y por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

Herramientas Cuantitativas

Correa, (2010) señaló que la investigación cualitativa permite conocer las motivaciones e influenciadores de los potenciales voluntarios de la fundación, esta herramienta se la utiliza cuando se desea obtener mayor profundidad en las respuestas. Es decir, habitualmente se realiza mediante una recolección sistemática de información en una muestra de personas y con cuestionarios pre-elaborados, se aplica cuando se pretende obtener resultados que se puedan proyectar a un determinado target.

Encuestas

Tiene como finalidad que cada persona encuestada, responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario. Es decir, para el proyecto se realizará un formato de encuesta dirigido para los estudiantes de los centros educativos, universidades del sector de la Comuna.

Herramientas Cualitativas

Las herramientas cualitativas toman en cuenta actitudes, aspectos culturales, percepciones, relaciones y estimaciones. Es decir, se la utiliza cuando se desea obtener mayor profundidad en las respuestas, pues en general existe una relación más larga y flexible con la persona de la cual queremos obtener información.

Entrevista

Céspedes (2012) señala que es un intercambio de frases encaminadas hacia un propósito prefijado, donde el conductor de la entrevista se denomina entrevistador y tiene como funciones animar la charla, analizar lo que se ve y escucha, emplear técnicas especiales para lograr respuestas confiables y trasladar fielmente todo lo detectado para culminar el propósito de la entrevista. Es decir, es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas

El objetivo de las entrevistas es obtener determinada información, ya sea de tipo personal o no.

Se realiza una entrevista a dos funcionarios de instituciones educativas con el fin de indagar en las necesidades de capacitación sobre temas de índole social.

Focus Group

Correa (2010) afirma que son llamados grupos de enfoque; se trata de realizar una entrevista a grupos pequeños de personas sobre un determinado aspecto o problema en particular, dicha reunión es guiada por un moderador. Es una técnica de marketing donde podemos conseguir una amplia variedad de información sobre opiniones, ideas, motivaciones y actitudes de las personas que toman parte en este encuentro es una herramienta apreciada para poder recibir un feedback de un grupo de personas.

Este focus group será dividido en dos grupos el primero para un grupo de estudiantes de instituciones educativas (colegios, universidades) del sector de la Comuna, donde nuestro objetivo principal será conocer sus motivaciones y necesidades, para participar en los proyectos desarrolla la fundación, el segundo focus group será dirigido a los representantes de los niños, niñas de la fundación con el fin de conocer las necesidades en relación a los servicios que ofrece la fundación.

3.3 Target de Aplicación Herramientas Cuantitativas

Definición de la Población

La población para la investigación cuantitativa es de 664 estudiantes de las diferentes instituciones educativas (colegios universidades) del sector de la Comuna de la ciudad de Quito, las edades oscilan entre los 16 y 20 años, se escoge este target porque el objetivo principal es que los estudiantes realicen voluntariado dentro de la Fundación “Niños de María”.

Definición de la muestra

Se utiliza el método probabilístico estratificado, con el objetivo de que todos los integrantes de la población tengan la misma posibilidad de ser escogidos.

Tabla 16
Población de estudiantes de los colegios y universidad

Colegio/universidad	Curso/semestre	Total
Colegio Juan Montalvo	Quinto curso (a-b-c)	122
	Sexto curso (a-b-c)	122
Colegio San Gabriel	Quinto curso (a-b-c)	77
	Sexto curso (a-b-c)	77
Colegio La Presentación	Quinto curso (a-b-c)	90
	Sexto curso (a-b-c)	90
Universidad Tecnológica Equinoccial	Tercer semestre (a-b)	44
	Cuarto semestre (a-b)	42
Total		664

La tabla 16 indica la población de estudiantes de los colegios y universidades del sector de la Comuna de la ciudad de Quito de donde se procederá a extraer la muestra.

Definición de la muestra

Se considera un muestreo con distribución normal para población finita, considerando un nivel de confianza del 95% y un error en la muestra del 5%.

N: total de personas a encuestar

Z: nivel de confianza 95% (1.96)

P: proporción esperada o de aceptación (0.8)

Q: proporción de rechazo (0.2)

e: precisión deseada (0.5)

Tamaño de la muestra

Población finita, población menor a 100.000

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

$$n = \frac{(664) (1.96^2) * (0.8) (0.2)}{(0.05^2) (663) + (1.96^2) * (0.8) * (0.2)} = \mathbf{180} \text{ encuestas}$$

$$(0.05^2) (663) + (1.96^2) * (0.8) * (0.2)$$

Tabla 17
Número de encuestas por estratos

Colegio/universidad	Curso/semestre	Total	%	Muestra
Colegio Juan Montalvo	Quinto curso (a-b-c)	122	18,37%	22
	Sexto curso (a-b-c)	122	18,37%	22
Colegio San Gabriel	Quinto curso (a-b-c)	77	11,60%	22
	Sexto curso (a-b-c)	77	11,60%	22
Colegio La Presentación	Quinto curso (a-b-c)	90	13,56%	22
	Sexto curso (a-b-c)	90	13,56%	22
Universidad tecnológica equinoccial	Tercer semestre (a-b)	44	6,62%	24
	Cuarto semestre (a-b)	42	6,32%	24
Total		664	100%	180

La tabla 17 indica el número de encuestas a realizar dentro de las instituciones educativas (colegios/universidades).

Encuesta

Formato de Encuesta

Edad:

Sexo: M..... F.....

Estudiante Colegio..... Universidad.....

Estado civil Soltero..... Casado.....

Curso/Semestre

1 ¿Estaría dispuesta a participar como voluntario en una fundación?

Si No

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

2 ¿Le gustaría conocer más sobre cómo viven los niños en estado de vulnerabilidad de su sector?

Si No

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

3 ¿Ha participado como voluntario en alguna organización sin fines de lucro o fundación?

Si No

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

4 ¿Le interesaría participar como voluntario, para ayudar a niños y niñas en estado de vulnerabilidad?

Si No

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

5 ¿Qué le gustaría que se realice para que las personas participen o se interesen más en las fundaciones que ayudan a niños y niñas?

Mayor información sobre la organización y sus proyectos de ayuda social

Poder recibir algún tipo de incentivo

Actividades y proyectos donde se puedan realizar pasantías

6 ¿Qué actividades le gustaría realizar o en qué proyecto le gustaría participar dentro de la fundación?

Festival gastronómico internacional

Día del Niño

La Navidad compartida

7 ¿Estaría dispuesto a ser padrino de un niño de la calle a través de la colaboración económica?

Si No

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

8 ¿Cuánto estaría dispuesto a donar de forma mensual?

0 ___

\$1 - \$10 ___

\$11 - \$20 ___

\$21-30 ___

Más de \$30 ___

9 ¿Con qué frecuencia prefiere realizar donaciones?

Semanal ___

Quincenal ___

Mensual ___

Semestral ___

Anual ___

10 ¿A través de cuál medio le gustaría recibir información sobre la fundación? Ordenar del 1 al 5, siendo 1 el de su menos preferencia y 5 el de mayor preferencia.

Radio ___

TV ___

Redes Sociales ___

Periódico ___

Vallas publicitarias ___

Target de Aplicación Herramientas Cualitativas.

Perfil del Entrevistado

La entrevista se realizó al Ing. Byron Heredia Inspector de la Unidad Educativa Nuevos Amigos del sector de la Comuna de la ciudad de Quito, se trataron temas como la importancia que tiene la obra social dentro de la formación de los estudiantes, el trabajo en equipo entre las instituciones educativas y la Fundación “Niños de María” y por último la disponibilidad de encontrar formas de incentivo para que los estudiantes se interesen por el voluntariado.

Formato de Entrevista

Guía de preguntas					
Datos personales del entrevistado					
Nombres: Byron Heredia					
Institución: Nuevos Amigos					
Cargo: Inspector					
1	¿Conoce las fundaciones que están dentro de su sector?				
2	¿Cree que es importante que los estudiantes puedan participar en proyectos sociales?				
3	¿La institución estaría dispuesta a trabajar en conjunto para que los estudiantes reciban información sobre el trabajo que realizan las fundaciones de su sector?				
4	¿Usted cree que la institución pueda trabajar con la Fundación "Niños de María" en un plan de vinculación en el cual los estudiantes de ciertos años/semestres puedan participar en proyectos de la fundación?				

Focus Group

Perfil de participantes

Se realiza dos focus group, el primero dirigido a estudiantes de colegios y universidades de entre 16 y 20 años con el objetivo de conocer sus intereses, motivaciones para participar en proyectos de obra social. Se realiza también un segundo focus group dirigido a los representantes de los niños, niñas de la fundación para conocer las necesidades en relación a los servicios que ofrece la fundación.

Guía de preguntas Focus Group 1 Estudiantes

Forma : Grupal

Características:

Número de participantes:

Edad:

Duración:

Curso/Semestre:

Formato de reporte

Introducción

Chicos y chicas buena tarde, mi nombre es Luis Quezada, soy estudiante de la UCSG, les agradezco su tiempo y a la vez les comento que esta reunión es muy importante, vamos a tratar el tema del voluntariado en beneficio de niños, niñas en estado vulnerabilidad, esta charla también nos ayudará a obtener información relevante de sus intereses y motivaciones para participar en proyectos de interés social. Antes de empezar dejemos los celulares en silencio, para que no existan interrupciones.

Presentación

Presentación del moderador

Descripción de la dinámica de la reunión

| Preguntas

- 1 ¿Conocen las fundaciones que están en nuestro sector?
- 2 ¿Saben que trabajo realiza una fundación que ayuda a niños y niñas en estado de vulnerabilidad?
- 3 ¿Qué conocen sobre el voluntariado?
- 4 ¿Crees que trabajar como voluntario puede aportarte algún beneficio personal?
- 5 ¿Alguna vez te ha invitado a participar como voluntario en algún proyecto?
- 6 ¿Si no has participado jamás como voluntario, porque crees que ha sido?
- 7 ¿Qué piensas que falta que hagan las fundaciones para que más personas se unan a ser parte de los voluntarios?
- 8 ¿Crees que tienes alguna habilidad que pueda aportar a un niño, niña que está en estado de vulnerabilidad?
- 9 ¿Te gustaría que en tu colegio/universidad haya un programa de pasantías donde puedas ayudar y a la vez cumplir con ciertas horas de obra social/prácticas
- 10 ¿Qué opinas sobre, que el personal de la Fundación llegue a tu institución educativa y te muestre el trabajo que realiza con los niños y niñas?
- 11 ¿Qué otros incentivos te gustaría obtener por formar parte de la Fundación "Niños de María" como voluntario
- 12 ¿Te gustaría ser voluntario de la Fundación "Niños de María" en proyectos que ayuden a niños y niñas de escasos recursos?

Tabla 18
 Investigación cualitativa Focus Group 1

Información de los participantes para la investigación cualitativa					
FOCUS GROUP					
Nombres				Edad	Institución
Akintiua	Andi	Linda	Mariana	16	JUAN MONTALVO
Amaguaña	Quilca	Isaac	Mateo	16	JUAN MONTALVO
Ayala	Chusin	Cristian	Nicolas	16	JUAN MONTALVO
Barros	Morejon	Lia	Valentina	17	JUAN MONTALVO
Callatasig	Lugmaña	Melany	Sofia	17	GRAN COLOMBIA
Curicho	Chasipanta	Matias	Steveen	18	GRAN COLOMBIA
García	Caizapanta	Dayanara	Michelle	19	UTE
Gomez	Pavon	Francis	Alejandra	20	UTE
Herrera	Jacho	Daphne	Elise	20	UCE
Lozano	Gonzaga	Angie	Malena	20	UCE

La tabla 18 muestra los datos de los participantes que formaron parte de la investigación focus group.



Figura 10 Focus Group 1

La figura 10 muestra los participantes del primer focus group que se realizaron en las instalaciones de la UTE.

Formato Focus Group 2

Guía de preguntas Focus Group 2 Representantes de niños, niñas Fundación "Niños de María"

Forma : Grupal

Características:

Número de participantes:

Edad:

Duración:

Tengan a su cargo algún niño o niña

Formato de reporte

Introducción

Buena tarde, mi nombre es Luis Quezada, soy estudiante de la UCSG, les agradezco su tiempo y a la vez les comento que esta reunión es muy importante, esta reunión es de gran importancia, ya que la información que se obtendrá servirá de beneficio para la fundación y la comunidad, se desea mejorar el servicio que esta brinda actualmente. Antes de empezar dejemos los celulares en silencio, para que no existan interrupciones.

Presentación

Presentación del moderador

Descripción de la dinámica de la reunión

| Preguntas:

- 1 ¿Qué parentesco tienen con la niña o el niño a quien representan?
- 2 ¿Cuántos años tienen a sus representados en la Fundación?
- 3 ¿Qué piensan que podríamos mejorar en la Fundación?
- 4 ¿Creen que la Fundación hace un buen trabajo con los niños y niñas?
- 5 ¿Díganme una sola cosa que les gustaría que la Fundación mejore?
- 6 ¿Si yo les digo "Niños de María" que se les viene primero a la cabeza?
- 7 ¿Estarían dispuestos a ayudar en algún proyecto de la Fundación con el fin de mejorarla para los niños, niñas?
- 8 ¿Es su intención que el próximo año sus representados sigan en la Fundación?

Tabla 19 Investigación cualitativa Focus Group 2

Información de los participantes para la investigación cualitativa FOCUS GROUP 2			
Nombres		Edad	Institución
Adriana	Cando	30	NIÑOS DE MARÍA
Alex	Salcedo	45	NIÑOS DE MARÍA
Amparo	Cruz	23	NIÑOS DE MARÍA
Andres	Montatixe	33	NIÑOS DE MARÍA
Bella	Coba	44	NIÑOS DE MARÍA
Consuelo	Chacon	36	NIÑOS DE MARÍA
Esperanza	Recalde	46	NIÑOS DE MARÍA
Fany	Sarango	32	NIÑOS DE MARÍA
Finita	Perez	38	NIÑOS DE MARÍA
Gladys	Recalde	29	NIÑOS DE MARÍA

La tabla 19 muestra los datos de los participantes que formaron parte de la investigación focus group 2.



Figura 11 Focus Group 2



Figura 12 Bienvenida



Figura 13 Preguntas



Figura 14 Respuestas

Las figuras 11, 12, 13,14 muestran los momentos de focus group 2 como la bienvenida, preguntas, respuestas dentro de la Fundación Niños de María.

3.4 Resultados Relevantes.

Tabla 20
Hallazgos encontrados en la entrevista realizada

Variables	Inspector Escuela Nuevos Amigos
¿Conoce las fundaciones que están dentro de su sector?	Conozco dos que están en el sector una cristiana y una católica
¿Cree que es importante que los estudiantes puedan participar en proyectos sociales?	Sí, porque ayuda a que su carácter se forme y sea noble frente a los problemas de las personas con menos oportunidades
La institución estaría dispuesta a trabajar en conjunto para que los estudiantes reciban información sobre el trabajo que realizan las fundaciones de su sector?	Si, para sensibilizar al estudiante y darle una visión clara de cómo podemos ayudar a las personas que más lo necesitan
Usted cree que la institución pueda trabajar con la Fundación "Niños de María" en un plan de vinculación en el cual los estudiantes de ciertos años/semestres puedan participar en proyectos de la fundación?	Si, sobre todo los estudiantes de la institución católica tienen los mismos fundamentos religiosos y pueden practicar el amor al prójimo

La tabla 20 muestra los resultados de la entrevista realizada al Inspector de la Escuela Nuevos amigos del sector de la Comuna en la ciudad de Quito.

Tabla 21

Hallazgos encontrados Focus group 1

Variable/respuestas	1	2	3	4	5
1 ¿Conocen las fundaciones que están en nuestro sector?	SI	NO	NO	NO	SI
2 ¿Saben que trabajo realiza una fundación que ayuda a niños y niñas en estado de vulnerabilidad?	Les ayuda con los estudios	Les dan de comer	Les protegen	Les dan vivienda	Les dan comida
3 ¿Qué conocen sobre el voluntariado?	Trabajan sin un sueldo	Ayudan	Hacen obra social	Ayudan	Ayudan
4 ¿Crees que trabajar como voluntario puede aportarte algún beneficio personal?	NO	SI	SI	SI	CLARO
5 ¿Alguna vez te ha invitado a participar como voluntario en algún proyecto?	NO	NO	NO	NO	SI
6 ¿Si no has participado jamás como voluntario, porque crees que ha sido?	Porque no me han dicho	Porque no me han dicho	Porque no me han dicho	Porque no me han dicho	Tiempo
7 ¿Qué piensas que falta que hagan las fundaciones para que más personas se unan a ser parte de los voluntarios?	Que te digan o te avisen	Información	Información	Información	Tiempo
8 ¿Crees que tienes alguna habilidad que pueda aportar a un niño, niña que está en estado de vulnerabilidad?	Si, les podría enseñar algunas cosas	No	Si, matemáticas	Si, Química	Si, dibujar
9 ¿Te gustaría que en tu colegio/universidad haya un programa de pasantías donde puedas ayudar y a la vez cumplir con ciertas horas de obra social/prácticas	SI				
10 ¿Qué opinas sobre, que el personal de la Fundación llegue a tu institución educativa y te muestre el trabajo que realiza con los niños y niñas?	Buena idea	Bueno	Esta bien	Esta bien	Esta bien
11 ¿Qué otros incentivos te gustaría obtener por formar parte de la Fundación "Niños de María" como voluntario	Buenas Notas en el colegio	Recuperar notas	Recuperar notas	Recuperar notas	Recuperar notas
12 ¿Te gustaría ser voluntario de la Fundación "Niños de María" en proyectos que ayuden a niños y niñas de escasos recursos?	SI	SI	SI	SI	SI

Variable/resuestas	6	7	8	9	10
1 ¿Conocen las fundaciones que están en nuestro sector?	NO	NO	NO	NO	NO
2 ¿Saben que trabajo realiza una fundación que ayuda a niños y niñas en estado de vulnerabilidad?	Les ayuda con los estudios	Les dan de comer	Les protegen	Les dan vivienda	Les dan comida
3 ¿Qué conocen sobre el voluntariado?	Obra social	obra social	Hacen obra social	obra social	obra social
4 ¿Crees que trabajar como voluntario puede aportarte algún beneficio personal?	SI	SI	SI	SI	SI
5 ¿Alguna vez te ha invitado a participar como voluntario en algún proyecto?	NO	NO	NO	NO	NO
6 ¿Si no has participado jamás como voluntario, porque crees que ha sido?	Porque no me han dicho	Porque no me han dicho	Porque no me han dicho	No he sabido	No he sabido
7 ¿Qué piensas que falta que hagan las fundaciones para que más personas se unan a ser parte de los voluntarios?	Información	Información	Información	Información	Información
8 ¿Crees que tienes alguna habilidad que pueda aportar a un niño, niña que está en estado de vulnerabilidad?	Si, Karate	Si, computación	Si, matemáticas	Si, Química	Si, dibujar
9 ¿Te gustaría que en tu colegio/universidad haya un programa de pasantías donde puedas ayudar y a la vez cumplir con ciertas horas de obra social/prácticas	SI				
10 ¿Qué opinas sobre, que el personal de la Fundación llegue a tu institución educativa y te muestre el trabajo que realiza con los niños y niñas?	Buena idea	Buena idea	Esta bien	Esta bien	Esta bien
11 ¿Qué otros incentivos te gustaría obtener por formar parte de la Fundación "Niños de María" como voluntario	Prácticas	Recuperar notas	Recuperar notas	Prácticas	Recuperar notas
12 ¿Te gustaría ser voluntario de la Fundación "Niños de María" en proyectos que ayuden a niños y niñas de escasos recursos?	SI	Si	Si	Si	Si

La tabla 21 muestra los resultados del focus group 1 realizado a los estudiantes de los colegios/universidades de la ciudad de Quito del sector de la Comuna.

Hallazgos encontrados Focus group 2

El focus group realizado a los padres de familia se dividió en dos partes fundamentales, la primera fue entender cuáles son los tipos de familiares que representan a los niños y niñas de la fundación y la segunda fue cuál es la percepción que tienen ellos de la fundación, mediante las opiniones, respuestas a las preguntas preparadas se llegó a los siguientes resultados, los cuales fueron analizados y por cada tema se dio una conclusión.

Tabla 22
Hallazgos encontrados Focus group 2

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Representantes de los niños	Todos Los niños cuentan con alguien que se hace responsable de ellos, aparentemente no están abandonados un familiar sea el abuelo, tío, primo o en el mejor de los casos el padre o la madre está presente.	Los representantes no acuden a los diferentes llamados, esta es una problemática real en un 50% de los niños y niñas, únicamente están presentes al momento de la matrícula luego se despreocupan de todo.
Percepción de la Fundación	Miran con agradecimiento que sus representados estén dentro de la fundación y que la organización esté preocupada siempre por ellos a todo momento, les gusta la calidad pedagógica que manejan dentro de la escuela y la alimentación que les brindan	Demandan con mucha exigencia, más servicios gratuitos mejores uniformes, mejores instalaciones y no desean colaborar en nada para ello

La tabla 22 muestra los resultados del focus group 2 realizado a los representantes de los niños y niñas de la Fundación “Niños de María”.

Resultados de Encuestas.

Pregunta 1

Encuestas realizadas 180.

Si 81

No 99



Figura 15 Resultados Cuantitativos.
Fuente: Encuestas (2019).

De los 180 estudiantes encuestados en edades comprendidas entre 16 y 20 años 99 afirmaron que NO estarían dispuestos a participar como voluntarios en una fundación, esto se puede atribuir al desconocimiento en muchos casos en otro a la falta de tiempo o a la falta de beneficios al realizar este tipo de obras sociales.

Pregunta 2

Encuestas realizadas 180.

Si 160

No 20

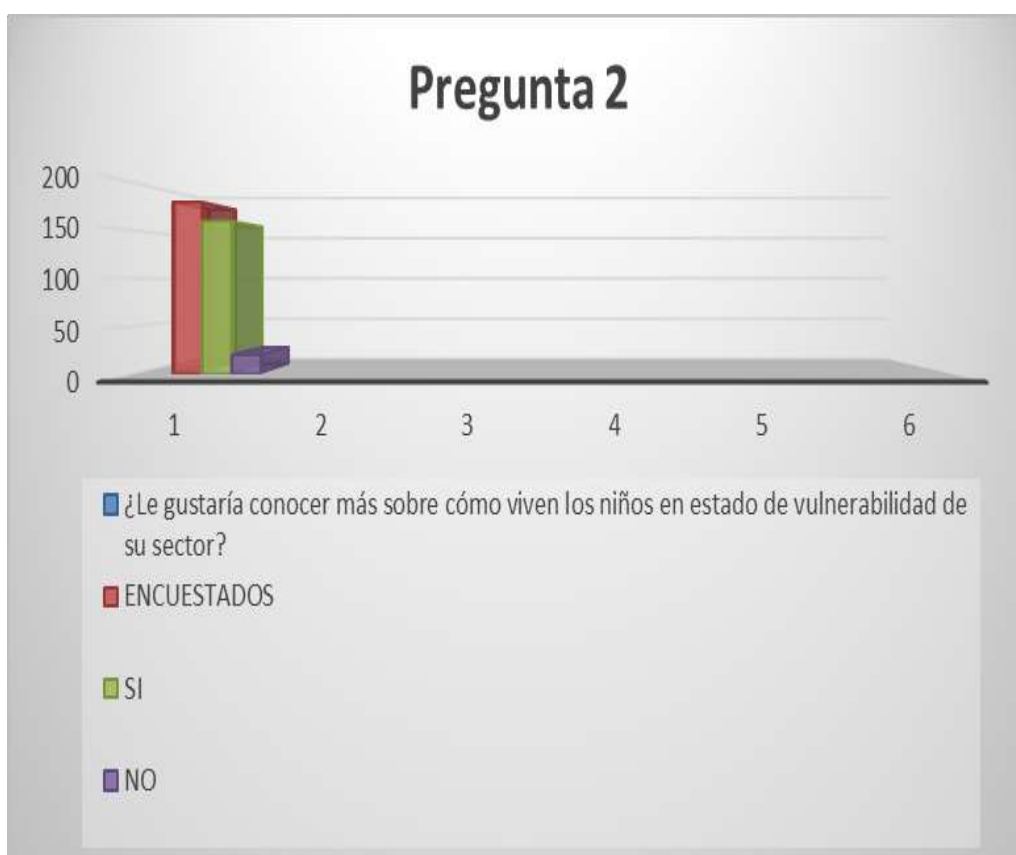


Figura 16 Resultados Cuantitativos.
Fuente: Encuestas (2019)

De los 180 estudiantes encuestados en edades comprendidas entre 16 y 20 años 160 afirmaron que SI estarían dispuestos conocer más sobre cómo viven los niños en estado de vulnerabilidad, esto se puede atribuir a la curiosidad innata del ser humano o la curiosidad del ser humano en general.

Pregunta 3

Encuestas realizadas 180.

Si 6

No 174

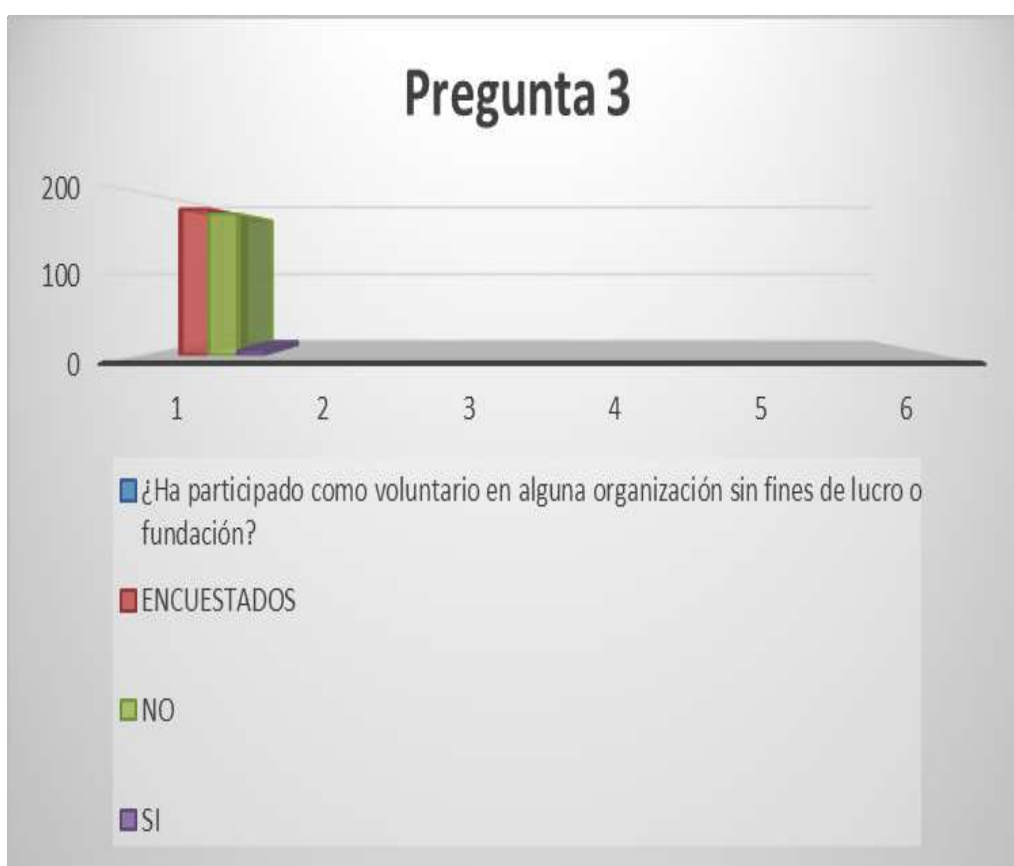


Figura 17 Resultados Cuantitativos.
Fuente: Encuestas (2019)

De los 180 estudiantes encuestados en edades comprendidas entre 16 y 20 años 174 afirmaron que NO han participado como voluntarios en alguna organización sin fines de lucro o fundación, esto se puede atribuir al desconocimiento o falta de tiempo.

Pregunta 4

Encuestas realizadas 180.

Si 177

No 3

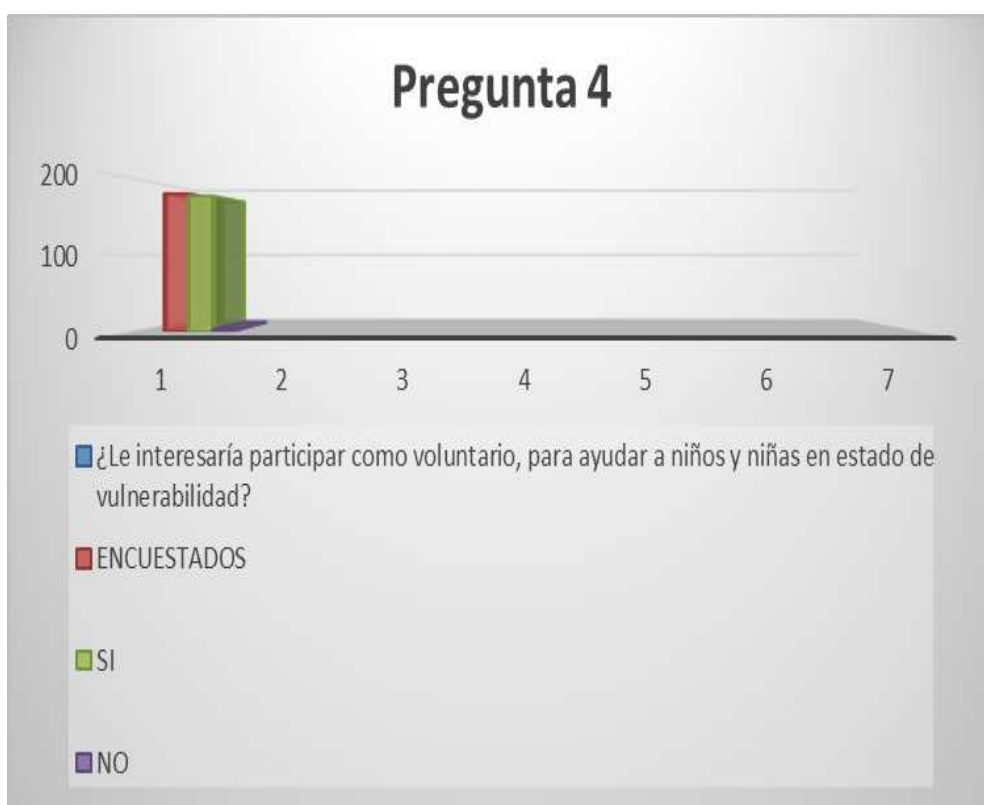


Figura 18 Resultados Cuantitativos.
Fuente: Encuestas (2019)

De los 180 estudiantes encuestados en edades comprendidas entre 16 y 20 años 177 afirmaron que, SI les interesaría participar como voluntarios para ayudar a niños y niñas en estado de vulnerabilidad, esto se puede atribuir al hecho que son niños que son de bajos recursos y también a que con el paso de las preguntas van tomando más conocimiento del tema.

Pregunta 5

Encuestados 180

Mayor información sobre la organización y sus proyectos de ayuda social 40

Poder recibir algún tipo de incentivo 102

Actividades y proyectos donde se puedan realizar pasantías 38

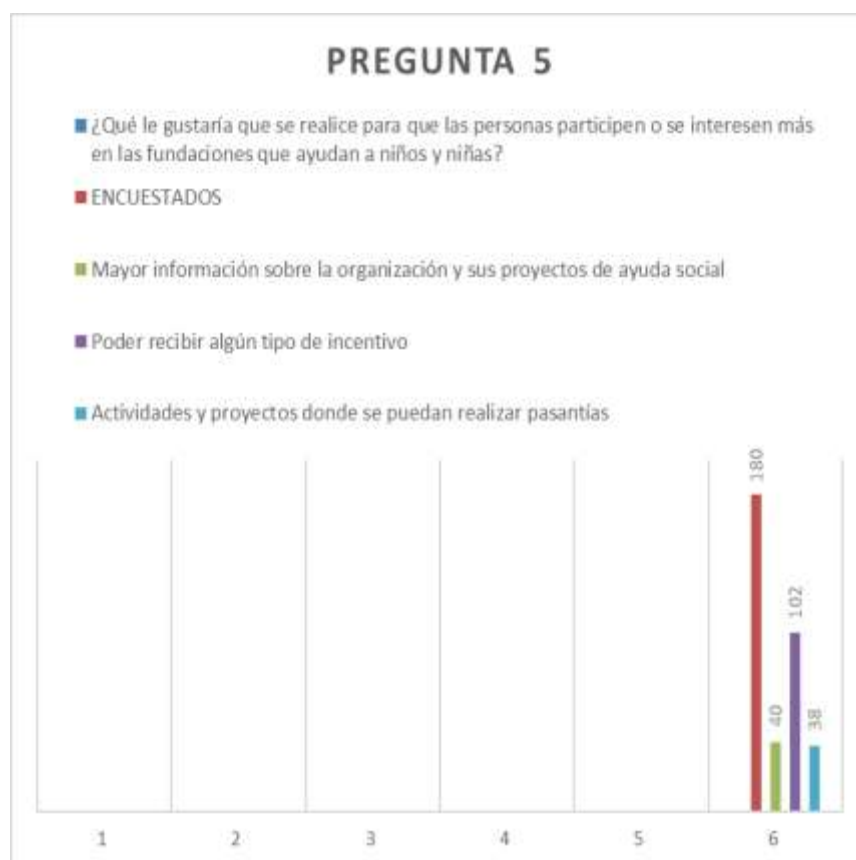


Figura 19 Resultados Cuantitativos
Fuente: Encuestas (2019)

De los 180 estudiantes encuestados en edades comprendidas entre 16 y 20 años, 40 quisiera mayor información, 102 recibir algún incentivo y 38 proyectos de pasantías, para poder participar o interesarse en proyectos o fundaciones de ayuda social, esto podría ser debido a que la mayoría no tiene ninguna experiencia como voluntario en ningún tipo de fundación.

Pregunta 6

Encuestados 180

Festival gastronómico internacional 88

Día del Niño 32

La Navidad compartida 60

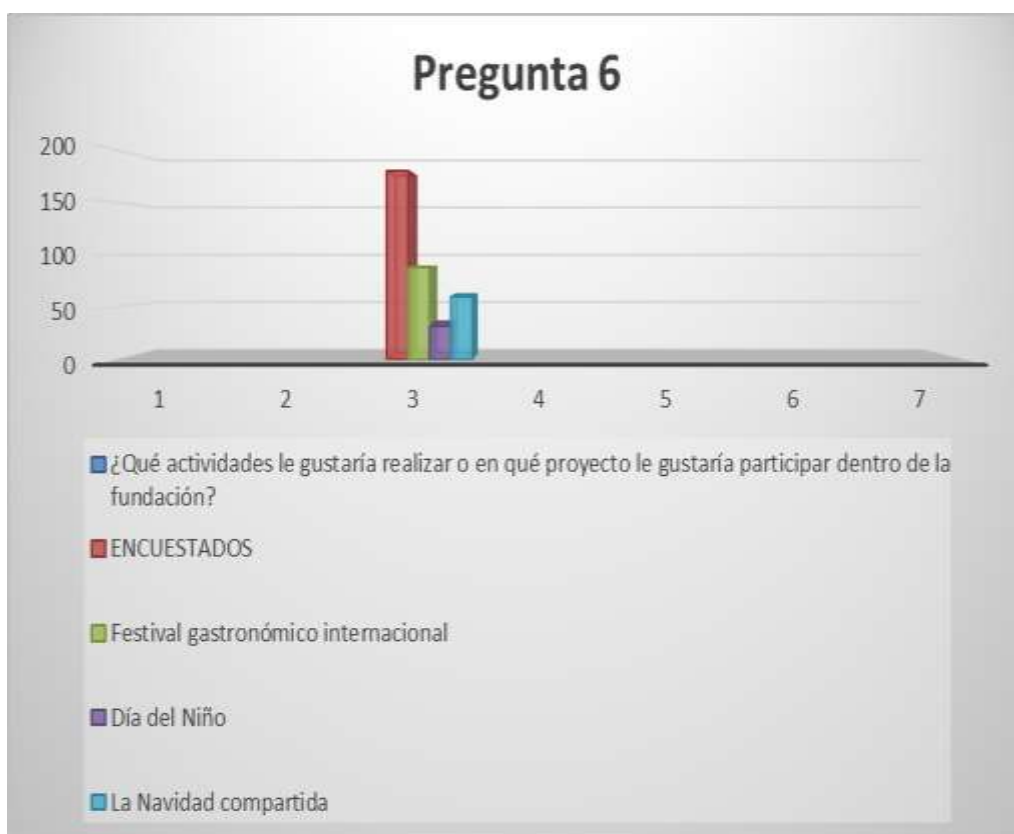


Figura 20 Resultados Cuantitativos
Fuente: Encuestas (2019)

De los 180 estudiantes encuestados en edades comprendidas entre 16 y 20 años, 88 quisiera participar en el festival gastronómico internacional, 32 en el programa del día del niño y 60 en el proyecto navidad compartida, esto podría ser debido a que la mayoría no tiene ninguna experiencia como voluntario en ningún tipo de fundación.

Pregunta 7

Encuestas realizadas 180.

Si 192

No 88

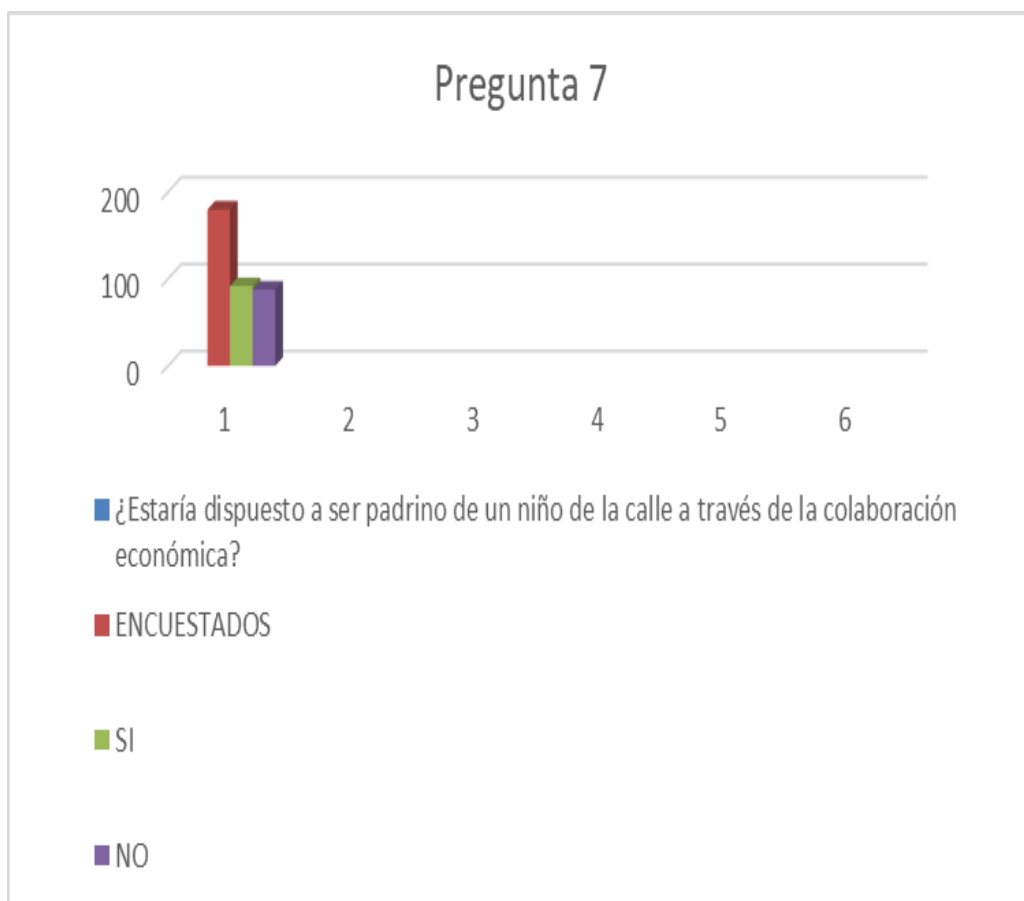


Figura 21 Resultados Cuantitativos
Fuente: Encuestas (2019)

De las 180 personas encuestadas, 92 estarían dispuestos hacer padrinos de niños o niñas aportando un valor económico mensual y 88 no lo harían debido a que no cuentan con entradas económicas fijas que les permitan cubrir estos gastos mensuales.

Pregunta 8

Encuestados 180

0 15

\$1 - \$10 45

\$11 - \$20 40

\$21-30 30

Más de \$30 50

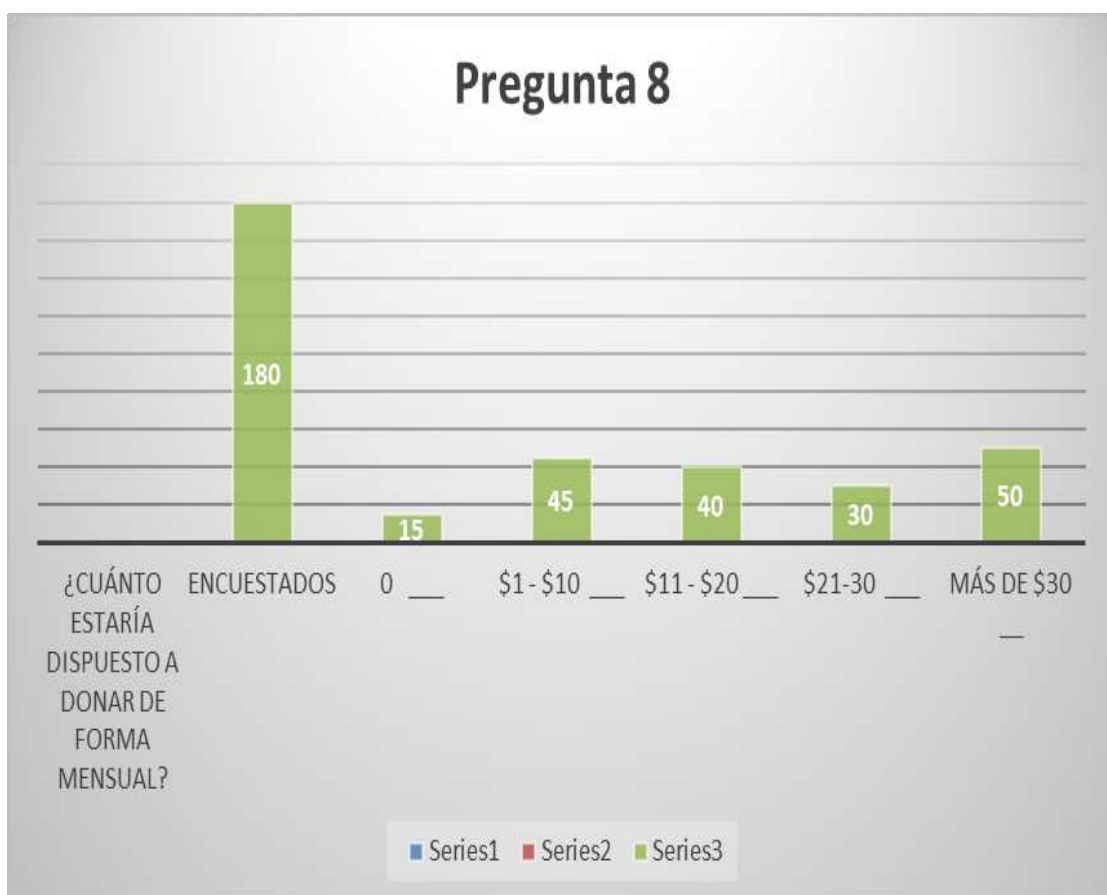


Figura 22 Resultados Cuantitativos
Fuente: Encuestas (2019)

De las 180 personas encuestadas, 15 no estarían dispuestos a aportar mensualmente, 45 los harían en un rango de un dólar a 10 dólares mensuales, 40 aportarían entre once y veinte dólares mensuales, 30 aportarían entre veinte y uno y treinta dólares mensuales y 50 estudiantes aportarían más de treinta dólares mensuales a la Fundación “Niños de María”.

Pregunta 9

Encuestados 180

Semanal __ 0

Quincenal __ 10

Mensual __ 140

Semestral __ 10

Anual __ 20

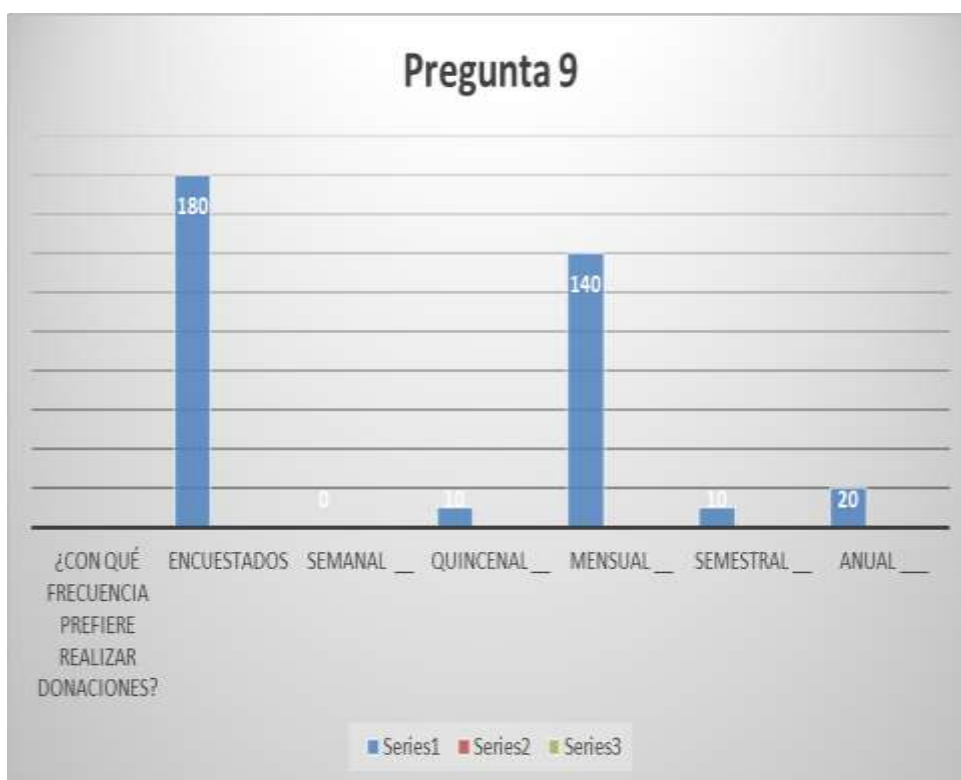


Figura 23 Resultados Cuantitativos
Fuente: Encuestas (2019)

De las 180 personas encuestadas, 0 estarían dispuestos aportar de forma semanal, 10 aportarían de forma quincenal, 140 aportarían de forma mensual, 10 aportarían de forma semestral y 20 estarían dispuestos aportar de forma anual.

Pregunta 10

Encuestados 180

Radio ____ 20

TV ____ 40

Redes Sociales ____108

Periódico ____ 10

Vallas publicitarias ____2

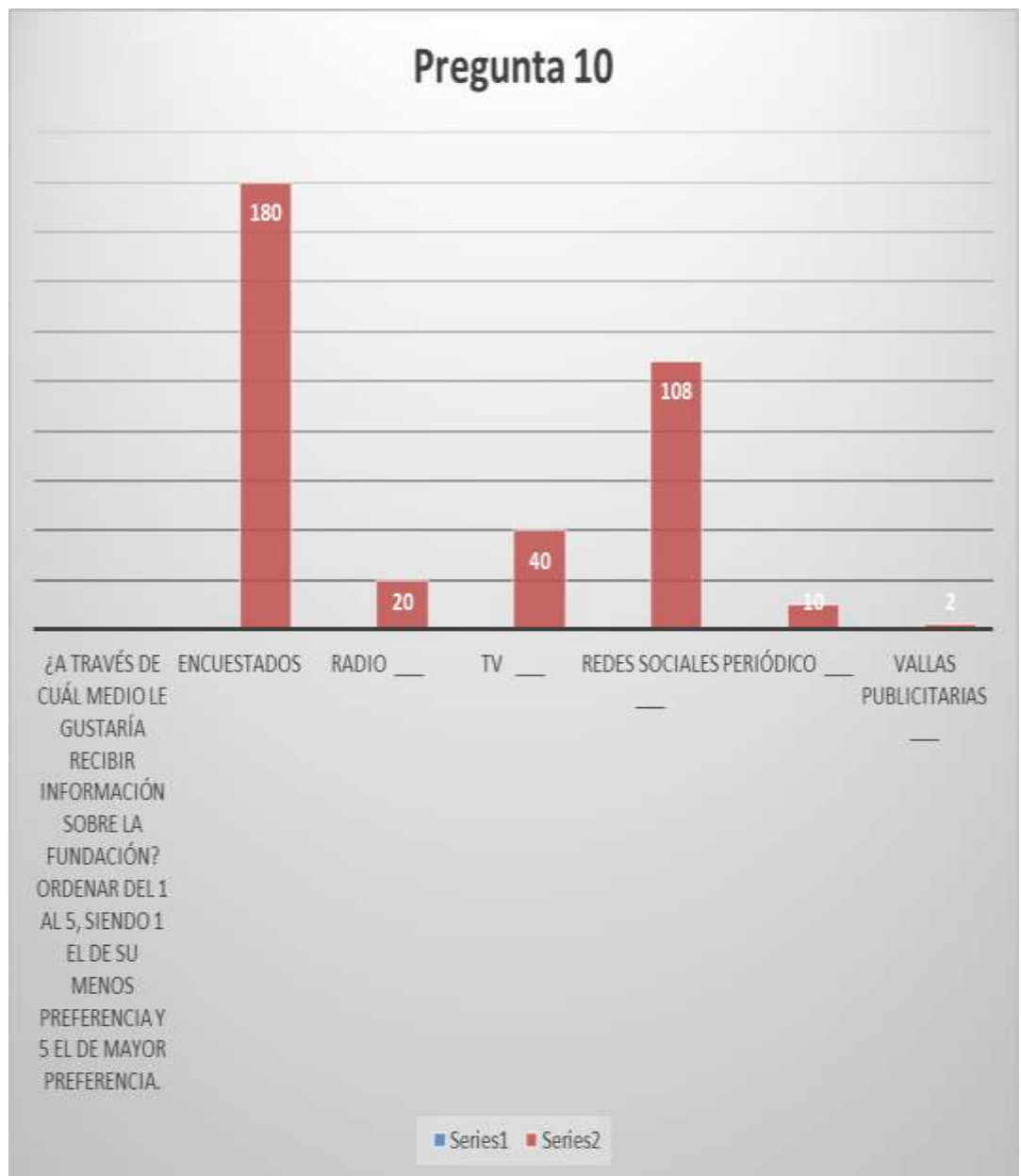


Figura 24 Resultados Cuantitativos
Fuente: Encuestas (2019)

De los 180 estudiantes encuestados en edades comprendidas entre 16 y 20 años, 20 quisiera mayor información de la Fundación “Niños de María” a través de radio, 40 a través de tv, 108 estudiantes a través de redes sociales, 10 a través de periódicos y 2 a través de vallas publicitarias.

3.5 Conclusiones

Las herramientas utilizadas fueron cualitativa y cuantitativas, cada una de ellas aportaron información relevante y confiable al estudio. Los resultados más relevantes en cuanto a la entrevista realizada son la predisposición al trabajo en conjunto que existe debido a los valores religiosos y morales que comparten las instituciones entre sí, también están seguras que las labores sociales engrandecen los espíritus y ayudan a fomentar el crecimiento de un mejor ser. Por otro lado los resultados del primer focus group nos muestra en la primera pregunta que mayoría de personas no conoce cuales son las fundaciones que se encuentran dentro de su sector. También, para participar como voluntarios los estudiantes buscan que se les incentiven con buenas calificaciones en sus promedios. Es interesante porque todos el primer focus group realizado piensan tener alguna habilidad que puedan aportar o enseñar algún niño o niña en estado de vulnerabilidad. En el segundo focus group realizado a los padres de familia se concluye que no existe un acompañamiento por parte de los representantes y percepción de la fundación por parte de los padres de familia es buena, pero es muy exigente por ende hay que seguir mejorando. En las encuestas cada una de ellas arrojan resultados distintos y variados, pero con una constante, que es el interés de participar como voluntarios siempre y cuando haya mayor información e incentivos de por medio y eso un dato muy interesante que se encuentra reflejado en los resultados y análisis de las encuestas.

4 -Capítulo 4. Plan de Marketing.

4.1 Objetivo.

Desarrollar un plan de marketing para la captación de voluntarios en un plazo de 5 meses, para la Fundación “Niños de María”.

4.2 Segmentación.

Céspedes, (2012) señaló que es la subdivisión en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede señalarse como mercado meta. El mercado meta se refiere a un sector. Es decir, el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera con el fin de ahorrar esfuerzos y recursos a la institución.

Estrategia de Segmentación.

Estrategia de Agregación.

La Fundación “Nuevos Amigos” pretende incorporar nuevos voluntarios de la ciudad de Quito del sector de la Comuna, estudiantes entre los 16 y 20 años que tengan las ganas y la voluntad de colaborar a la organización permitiendo desarrollar las estrategias que engloben el mismo esquema social, que maneja la fundación mediante la estrategia de agregación.

Macrosegmentación.

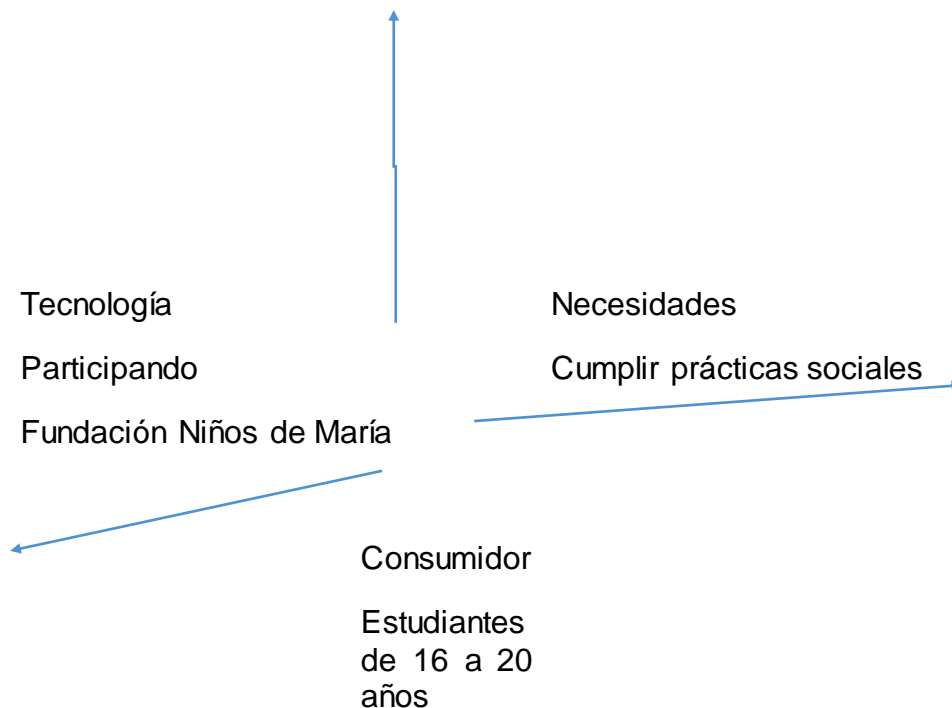


Figura 25 Macro Segmentación de Futuros voluntarios
Fuente: Plan de Marketing (2019)

Microsegmentación.

El objetivo es la captación de futuros voluntarios, el plan está dirigido a instituciones educativas tanto fiscales como particulares, con el fin de obtener una alianza estratégica de beneficio común, ya que los alumnos entre 16 a 20 años de edad podrán realizar sus prácticas en la Fundación “Niños de María”, esto permitirá que exista un beneficio mutuo, el medio a informar para la captación de voluntarios será a través de las redes sociales.

4.3 Posicionamiento

Estrategia de Posicionamiento

El objetivo principal es buscar un posicionamiento masivo y emocional porque la finalidad es atraer voluntarios recurrentes para ello se utilizará la estrategia diferenciada.

Posicionamiento Publicitario

Eslogan

Actualmente la Fundación “Niños de María” cuenta con un eslogan “Educamos transformadores del mañana”



Figura 26 Logo Fundación “Niños de María.”

Fuente: Plan de Marketing (2019).

El proyecto propone lo siguiente **“Juntos, construimos un futuro”** con ello mantenemos la unidad y resaltamos el trabajo en equipo por la construcción de un sueño.

4.4 Análisis de Procesos de compra.

Matriz FCB

El modelo Foot, Cone y Belding (FCB), desarrolla la conducta del consumidor que distinguía entre compras racionales y emocionales según su grado de involucración y estilo de decisión adoptado.

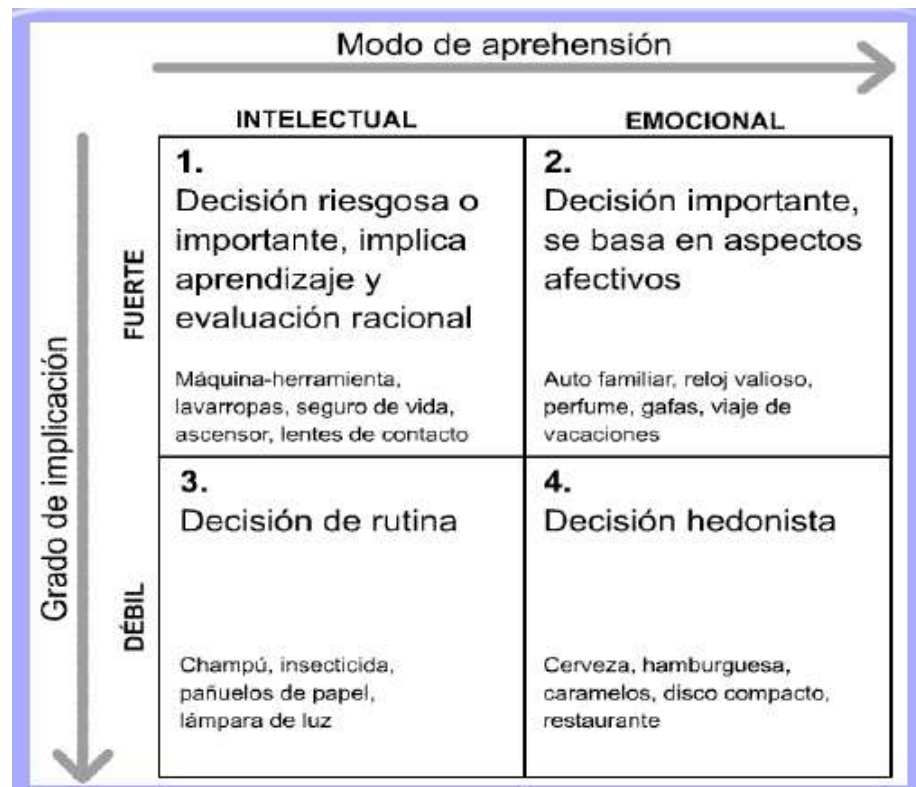


Figura 27 Matriz FCB

Fuente: Talaya, Miranda, González, Pascual, Lara & Vásquez, (2008)

La Fundación "Niños de María" se ubica en el segundo cuadrante de la parte superior derecha el cual indica una implicación fuerte y el modo de aprehensión emotiva es básicamente emocional, esto quiere decir que los voluntarios primero evalúan a que organización y causa social pertenecen, luego investigan cuales son los temas puntuales a realizar en el voluntariado como proyectos, tiempo de dedicación, incentivos, etc.

4.5 Estrategias

Estrategias Básicas de Porter

Hay tres estrategias básicas las cuales vamos a resumirlas:

En la estrategia de liderazgo global en costos, la empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado. Por otro lado, en la estrategia de diferenciación la empresa debe producir servicios/productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos. Es decir, con una estrategia de enfoque o concentración (segmentación o especialización) la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos. En esta ocasión escogeremos la estrategia de enfoque o concentración debido a que nuestro objetivo principal es la atracción de nuevos voluntarios para nuestra organización.

Estrategia Competitiva

Talaya, Miranda, González, Pascual, Lara & Vásquez, (2008) afirmaron que se pueden identificar cuatro grandes estrategias de la empresa a partir de la posición relativa que ocupa con respecto a las entidades competidoras que actúan en su mercado, las cuales se clasifican en: la estrategia de líder, la estrategia retadora, la estrategia de seguidor y la estrategia de nicho de mercado. Es decir, partiendo de ello la Fundación “Niños de María” está situada en el mercado de competidores ya existentes, con algunos años de experiencia de esta forma la estrategia a utilizar es la de RETADOR, actuando frontalmente, implementando las técnicas de atracción para los futuros voluntarios.

4.6 Marketing Mix.

Arriaga y Avalos (2012) afirmaron que el marketing mix está constituido por las herramientas, estrategias y factores que influyen en el logro de los objetivos de una empresa mediante el marketing.

Servicio.

La Fundación “Niños de María”, es una Organización que brinda ayuda y protección a niños y niñas en estado de vulnerabilidad y cuenta con los siguientes servicios: alimentación, educación y salud.

Como propuesta principal, pretende incluir un mayor número de voluntarios que servirán de apoyo en los diferentes proyectos que la fundación lleva a cabo durante todo el año y que tienen como objetivo principal el desarrollo integral de los niños y niñas del sector de la Comuna de la ciudad de Quito.

Precio.

La Fundación “Niños de María” no maneja una lista de precios debido a que es una fundación, y los servicios son gratuitos, no obstante, están abiertos a donaciones, el beneficio se lo llevan los niños y niñas al recibir educación de calidad y varios servicios adicionales.

Plaza.

La fundación “Niños de María” está ubicada en el sector de la Comuna a la entrada al teleférico de Quito un sector ubicado al centro de Quito y de fácil acceso por lo que creemos que es muy estratégico.

Proceso

El proceso sugerido para la captación en las diferentes instituciones educativas sería el siguiente:



Figura 28 Proceso captación de voluntarios.
Fuente: Elaboración propia (2019).

En la figura 25 observamos cómo funciona el proceso desde el paso número 1 hasta el paso número 3 de arriba hacia abajo. Las políticas que se establezcan al momento de la firma de los convenios podrán ser ajustadas de acuerdo a las necesidades de cada institución educativa.

Previo a los acercamientos entre instituciones se deberá oficiar formalmente a la institución con el fin de solicitar fecha para la firma de los convenios. Posterior a ello se designa el lugar para que con un evento simbólico se socialice la firma del convenio y luego de realizada las pasantías se proceda a entregar los informes de los resultados alcanzados dentro del proyecto.

Personas

La Fundación “Niños de María” cuenta con un área de Talento Humano encargada de la administración de su personal y de la capacitación de los voluntarios que actualmente cuenta.

Propuesta

Dentro de la Fundación “Niños de María” los voluntarios son personas fundamentales en la ejecución de proyectos mediante la investigación de mercado se propuso realizar alianzas con instituciones educativas con estudiantes de entre 16 y 20 años.

Posterior a la firma del convenio, se realizará un seguimiento para que cada cierto tiempo según sus ciclos académicos las instituciones envíen a sus estudiantes de los diferentes niveles a realizar sus pasantías o prácticas a la Fundación, así podrán convertirse en nuevos voluntarios dando continuidad a los proyectos que se estén ejecutando actualmente dentro de la organización.

La Bienvenida

El primer día de la visita a la Organización y conformación del grupo de voluntariado se ejecutara una reunión a cargo de líder y voluntario antiguo que pertenece a la Organización para proceder al inscripción de los estudiantes a participar para abordar una agenda previamente elaborada con actividades específicas; en la reunión se planea y determina la organización interna, misión, visión, valores, reglamento, programas, actividades y eventos que realiza la Fundación entre otros; además de transmitir la importancia de adquirir un compromiso con las tareas que se van a llevar a cabo.

Normas

Prohibido el uso de alcohol o sustancias psicotrópicas.

Prohibido el uso de la fuerza o algún tipo de violencia física o verbal.

Tener buena actitud.

Talleres de capacitación

Realizar talleres en los cuales los voluntarios reciban capacitación en cómo tratar situaciones difíciles que puedan presentarse con niños o niñas o a quien pueden acudir para pedir ayuda, los mismos serán brindados dentro del horario del voluntariado, para no interferir con el tiempo de los chicos.

Beneficios e incentivos para los estudiantes

Podrán convalidar y culminar sus pasantías

Al finalizar las pasantías los voluntarios que decidan quedarse y cumplir con el doble de horas tendrán acceso a un viaje de fin de semana a Tonsupa con todos los gastos pagos.

Sistema de evaluación.

El único sistema de evaluación que existirá será el de tú grupo de niños que te fue asignado.

Promoción.

Comunicación

La Fundación “Niños de María” cuenta con páginas de redes sociales como son Facebook e Instagram que son de gran importancia para llegar a nuestro segmento de jóvenes estudiantes de entre 16 y 20 años.

Nuestra meta será potenciar estas redes existentes, incrementar sus suscriptores mediante la implementación de contenido relevante y llamativo acorde a lo que realiza la Fundación.



Figura 29 Facebook Fundación "Niños de María"
Fuente: Facebook Niños de María (2019)



Figura 30 Instalaciones Fundación "Niños de María"
Fuente: Facebook Niños de María (2019)



Figura 31 Personal Fundación “Niños de María”
Fuente: Facebook Niños de María (2019)



Figura 32 Evento Fundación “Niños de María”
Fuente: Facebook Niños de María (2019)



Figura 33 Publicidad Fundación "Niños de María"
Fuente: Facebook Niños de María (2019)



Figura 34 Publicidad 2 Fundación "Niños de María"
Fuente: Facebook Niños de María (2019)



Figura 35 Festival Gastronómico Fundación "Niños de María"
Fuente: Facebook Niños de María (2019)

En la figura 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 observamos imágenes de la página de Facebook de la Fundación Niños de María donde actualmente tienen una fanpage con 4945 seguidores, en estas imágenes podemos observar, las instalaciones, artes publicitarias y fotografías del último evento realizado con el fin de obtener recursos económicos llamado Festival Gastronómico Internacional.



Figura 36 Instagram Fundación “Niños de María”
Fuente: Instagram (2019)



Figura 37 Publicidad 3 “Niños de María”
Fuente: Instagram (2019)



Figura 38 Donaciones Fundación “Niños de María”
Fuente: Instagram (2019)

FESTIVAL GASTRONÓMICO DE NACIONES DE BONAIRE 2019

Ven y disfruta en familia
de los más deliciosos platos
Entrada gratuita!!!

Lugar: Centro de Exposiciones Quito
Fecha: 7 de Julio de 2019
Hora: 12:30 - 16:00

FUNDACIÓN Niños de María

Figura 39 Publicidad 4 Fundación “Niños de María”
Fuente: Instagram (2019)



Figura 40 Publicidad 5 Fundación “Niños de María”

Fuente: Instagram (2019)



Figura 41 Publicidad 6 Fundación “Niños de María”

Fuente: Instagram (2019)

En la figura 36. 37, 38, 39, 40, 41 observamos imágenes de la página de Instagram de la Fundación Niños de María donde actualmente cuentan 38 publicaciones, 291 seguidores y 1239 seguidos. Las imágenes corresponden en su gran mayoría al Evento Internacional Gastronómico que actualmente es el más grande e importante que realiza la Fundación anualmente.

Material POP

Como material POP se propone para los potenciales voluntarios (queda a discreción de la Fundación) llaveros, camisetas, gorras, esferos los cuales pueden llevar el logo de la Fundación o algún tipo de frase previamente diseñada que transmita una sensación de ayudar, frases de esperanza, que lleven las ganas de no quedarnos quietos y no dejar a estos niños solos en esta lucha diaria que tienen, las emociones son importantes.



Figura 42 Material POP Fundación "Niños de María".

En la figura 42 observamos el diseño de un arte con una frase motivacional que se sugiere en el proyecto como material POP, queda a discreción de la Fundación implementarlo debido a la falta de recursos económicos actualmente

4.7 Auditoria de Marketing.

Tabla 23
Evaluación y Monitoreo de Objetivos.

Objetivos	Actividad	Responsable	Indicadores
Alcanzar un 25% de mayor visibilidad en Facebook e Instagram en los primeros 6 meses de ejecutado el plan de marketing	Generar contenido diario	Especialista en redes sociales	Likes, visitas, seguidores, anunciantes
Brindar talleres de capacitación	Diseñar acciones formativas	Talento Humano	Encuestas
Firmar 2 convenios con instituciones en los primeros 6 meses de ejecutado el plan de Marketing	Oficiar- visitar instituciones	Dirección Administrativa	Convenios firmados

La tabla 23 muestra los parámetros de la evaluación y monitoreo en donde se detalla los objetivos que actividades se deben generar para alcanzarlos, cuáles son las personas responsables de los mismos y por último cuales son los indicadores que serán los medidores que señalaran que tan cerca o lejos estamos de los objetivos.

4.8 Conclusiones

La Fundación “Niños de María” no maneja una competencia agresiva por lo que es más fácil lograr los objetivos planteados, por los servicios que oferta realmente no tiene ningún tipo de competencia cercana. Se plantea un proceso aparentemente corto, pero a la vez abarca todo un conjunto para la captación de nuevos voluntarios, el sistema de evaluación que se propone es innovador sale de todo estereotipo, se basa únicamente en afectividades que es lo que busca, en referencia al sistema de compensación o incentivo para los voluntarios es innovador, la intención es incentivar sus emociones, no es suficiente con unas horas de pasantía para crear un afecto real con los niños, el objetivo es repetir la experiencia, engancharlos con la propuesta de un viaje con el fin de convertirlos en voluntarios permanentes. El Material POP queda a discreción, debido a la falta de presupuesto, es interesante colocar frases inspiradoras que motiven a los estudiantes ayudar, siempre colocando el nombre o algún tipo de recordatorio de la Fundación. No se coloca un cronograma con fechas para actividades promocionales debido a los motivos antes señalados.

5 -Capítulo 5. Evaluación del Proyecto.

5.1 Análisis Costo Beneficios Plan de Marketing Fundación “Niños de María”.

La evaluación del Plan del Marketing para la captación de nuevos voluntarios se analizará basada en dos escenarios sin voluntarios y con voluntarios. Identificando el alcance que tendría para la fundación el poder contar con voluntarios recurrentes en los diferentes proyectos de la Fundación “Niños de María”.

Escenario 1 Sin Voluntarios

Tabla 24. Escenario 1

PRIMER ESCENARIO					
Proyecto: FESTIVAL GASTRONÓMICO INTERNACIONAL					
SIN AYUDA DE VOLUNTARIOS					
AREAS DESIGNADAS A VOLUNTARIOS	No. DE PERSONAS REQUERIDAS	No. HORAS	No. DE ASISTENTES AL EVENTO	COSTO DEL RECURSO POR PERSONA	COSTO DEL RECURSO
SERVICIO AL CLIENTE	30	6	1000	\$ 10,00	\$ 300,00
SEGURIDAD	10	6		\$ 10,00	\$ 100,00
CAJAS	20	6		\$ 10,00	\$ 200,00
MESEROS	24	6		\$ 10,00	\$ 240,00
PROTOCOLO	10	6		\$ 10,00	\$ 100,00
TOTAL	94				\$ 940,00

La tabla 23 muestra el escenario 1 con la siguiente información:

Servicio al Cliente: Dentro de este proyecto en específico la Fundación necesitó contratar a 30 personas que colaboren como asistentes de servicio al cliente que estén pendientes de las necesidades de los asistentes a este evento que se desarrolla anualmente y que sirve para recaudar fondos. Se entregaron 10 dólares a cada uno de ellos por 6 horas de trabajo continuo.

Seguridad: Se contrataron a 10 personas con el fin de verificar que no existan personas que causen desmanes dentro del evento se cancelaron 10 dólares por 6 horas de trabajo continuo.

Cajas: Se contratan 20 personas encargadas de la recepción de los boletos comprados y la verificación de la autenticidad de los mismos se cancela 10 dólares por 6 horas continuas de trabajo.

Meseros: Se contratan 24 personas encargadas de la atención en mesas de los comensales, se cancela a 10 dólares por 6 horas de trabajo continuo.

Protocolo: Se contratan a 10 personas encargadas de dar la bienvenida y prestar las directrices necesarias a invitados especiales y público en general, se cancela 10 dólares por 6 horas de trabajo continuo.

Escenario 2 Con Voluntarios

Tabla 25 Escenario 1

SEGUNDO ESCENARIO Proyecto: FESTIVAL GASTRONÓMICO INTERNACIONAL CON AYUDA DE VOLUNTARIOS					
AREAS DESIGNADAS A VOLUNTARIOS	No. DE PERSONAS REQUERIDAS	No. HORAS	No. DE ASISTENTES AL EVENTO	COSTO DEL RECURSO POR PERSONA	COSTO DEL RECURSO
SERVICIO AL CLIENTE	30	6	1000	\$ 10,00	\$ -
SEGURIDAD	10	6		\$ 10,00	\$ 100,00
CAJAS	20	6		\$ 10,00	\$ 200,00
MESEROS	24	6		\$ 10,00	\$ -
PROTOCOLO	10	6		\$ 10,00	\$ 100,00
TOTAL	94				\$ 400,00

La tabla 24 muestra el escenario 2 con la siguiente información:

Dentro del mismo proyecto Festival Gastronómico Internacional, se muestra que la contratación de personal disminuiría por ende la inversión de recursos económicos baja, tan solo si se cumple la meta de firmar dos convenios al año, podríamos superar los 70 voluntarios para el próximo Festival Gastronómico Internacional. Únicamente estamos tomando en cuenta un proyecto de varios de la institución.

5.2 Conclusiones.

Se concluye que la falta de personal que ayude la ejecución de proyectos de la Fundación, es una de las principales problemáticas, esto se debe a la falta de recursos económicos que como organización sin fines de lucro tiene. Mediante la firma de un convenio entre la Fundación y diferentes Instituciones educativas jóvenes estudiantes entre 16 y 20 años del sector de la Comuna, realizarán pasantías dentro de la organización como voluntarios de esta manera se solucionará la problemática planteada, la idea es que con el tiempo se conviertan en voluntarios permanentes. Para ello se debe concientizar a los estudiantes del trabajo que se realiza día a día con los niños en estado de vulnerabilidad, de la necesidad de ello y de la falta que hacen estos jóvenes estudiantes dentro de la Fundación. Por otro lado se evidenció que si hay predisposición de la Instituciones educativas y de los estudiantes para iniciar con el proyecto. Sin embargo también se observó que hay mucha despreocupación de los padres o representantes de familia. Es decir ellos están en su mayoría únicamente al momento de la matrícula, retiro de notas y no están cuando los maestros los necesitan. Por lo tanto la fundación no puede realizar un feedback adecuado con los representantes y muchas veces los problemas en vez de recibir solución empeoran. La redes sociales dentro de la fundación existen pero de una manera muy empírica. Es decir tienen creadas dos únicamente, una fan page que es la que más seguidores tienen y una página de Instagram donde realizan pocas publicaciones.

Los resultados del costo beneficio son atractivos, debido a la disminución de gastos que genera mantener voluntarios dentro de la Fundación, en la actualidad existe muchos proyectos por ser ejecutados, por ello se vuelve importante mantener un plan adecuado que permita solventar esta demanda con la optimización de recursos.

Una vez más se comprueba que la salida más adecuada para atender todos los requerimientos que actualmente mantiene la Fundación en cuanto a servicio y ejecución de proyectos sin inversión de capital es por medio del voluntariado planificado.

6 RECOMENDACIONES

Aplicar el plan de Marketing sugerido con el fin de que el menor tiempo posible se puedan ejecutar los proyectos planificados para el beneficio de los niños y de la Fundación. Seguir trabajando con los representantes de cada niño y niña de las Fundación para lograr una mejor comunicación una retroalimentación efectiva y los objetivos sean alcanzados en un menor tiempo. Por otro lado, trabajar en la realización de contenido, sobre sus actividades diarias, sobre la realidad que viven los niños y, sobre todo, en el cómo podemos ayudar, hay que socializarlo en las diferentes plataformas de redes sociales. Cuando logren tener voluntarios, que ellos sean los portavoces para que más se unan a la causa y continuar con los proyectos. Es decir, cuidar a cada uno de los voluntarios, motivarles cada día a para que más estudiantes se unan a la causa y que este círculo crezca y sobretodo sea permanente. Por otro lado, cuidar, capacitar y apoyar a cada uno de los colaboradores que trabajan en la Fundación con el fin de que su trabajo siempre sea el mejor y trabajen igual como hasta el día de hoy con una actitud positiva y que se sienta que son una familia. Para futuras líneas de investigación se sugiere tener la predisposición de trabajar con la Fundación en temas importantes como desarrollar un organigrama mejor estructurado y proponer objetivos a largo plazo enfocados en las realidades sociales. Hay que aprovechar el inicio de clases para empezar con el desarrollo del contenido en redes sociales y las capacitaciones sobre el trabajo que realiza la Fundación.

7 BILIOGRAFIA

Acosta, S. (2014). Plan de Marketing para una fundación dedicada al proyecto CECOLEP CASO FUNDACION ECUATORIANA.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Argoti, D. (2015). Plan de marketing social para la Fundación Cultural Armonía. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Arriaga, L. & Ávalos, M. (2012). *Marketing Mix: La Fortaleza de las grandes empresas.*

Recuperado de:

<http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2017). Tasa de desempleo urbano a diciembre-31-2017.

Recuperado:

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Banco Central del Ecuador. (2019). Pib Trimestral.

Recuperado de:

<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Banco Mundial. (2016). Pib per cápita Ecuador.

Recuperado:

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=EC>

Barron, R. (2016). *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios.* Recuperado de

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de mercados*. Pearson educación.

Blanco, A. Prado, A. y Mercado, C. (2016). *Introducción al Marketing y la comunicación en la empresa*. España.

Carpio, A. (2015). Plan de marketing social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Ecuador.

Céspedes, S (2012). *Investigación de mercado, para una mejor toma de decisiones*. Colombia.

Correa, M. (2010). *Principios de Marketing, como gestionar la empresa del siglo XXI*.

Espinosa, D. (2014) *Marketing Mix*.

Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores.

Fragapane, G. (2016). Plan de Marketing para una Asociación Civil sin fines de lucro. Universidad Nacional del Cuyo. Argentina.

García, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid.

García, V. (2016). *Análisis financiero un enfoque integral*. México: Grupo Editorial Patria.

Gonzalez, V. (2015). Plan de marketing social para la Fundación por un Mañana Mejor. Universidad de la Salle. Colombia.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

INEC. (2019). PIB Trimestral.

Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marzo-2019/>

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management*. India Pearson Education.

Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México.

Kotler, P. (2005). *According to Kotler*. Estados Unidos: Grupo Editorial Norma.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Asamblea del Ecuador. (2014). Proyecto de ley reformativa a la ley orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, que incluye al voluntariado como condición de medida de acción afirmativa. Quito, Ecuador.

Malhotra & Naresh k. (2008). *Investigación de mercado*. Mexico.

Martínez, D, & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Méndez, C.E. (2006). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia.

- Monferrer, D. (2012). *Fundamentos de marketing*. España.
Recuperado a partir de
http://ru.dgb.uas.edu.mx:8080/jspui/handle/DGB_UAS/119
- Munuera, A & Rodríguez, J. (2012). *Estrategia de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- ONU. (2019). UN voluntarios.
Recuperado de:
<https://www.un.org.ec/agencias-de-la-onu-en-ecuador/un-voluntarios/>
- Ortiz & Segarra, J. I. (2013). *La discapacidad en el Ecuador en cifras*.
Recuperado de:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20629>
- Palacios, L. (2017). Plan de marketing para la fundación “Simón palacios Intriago” del cantón pedernales de la provincia de Manabí. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Ponce, G. (2019). Fundación Niños de María”
Recuperado de:
<https://ninosdemaria.org/web/>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México.
- Prettel, G & Vidal, M. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Colombia.
- Gobierno de la República del Ecuador. (2015). Registro oficial de reglamentos fundaciones. Recuperado de:
<http://www.inclusion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/09/Decreto-Ejecutivo-739-Reglamento.pdf>

Rivera, J. & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Mexico.

Talaya, Miranda, González, Pascual, Lara, Vasquez. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid.

UNICEF. (2006). Informe del Secretario General de las Naciones Unidas, 18.

UNICEF. (2019). La violencia contra niños, niñas y adolescentes.

Recuperado de:

https://www.unicef.org/ecuador/Estudio_violencia_contra.pdf

Velasquez, P. (2019). Plan de mercadeo para la fundación Patronato María Auxiliadora. Escuela de Ingeniería de Antioquia. Colombia.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Quezada Coba Luis Miguel, con C.C: # **1718027202** autor/a del trabajo de titulación: Plan de Marketing para la Fundación “NIÑOS DE MARÍA” de la ciudad de Quito.

Previo a la obtención del título de Ing. Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **09 de septiembre** del **2019**

f. _____

Nombre: Quezada Coba Luis Miguel

C.C: **1718027202**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN "NIÑOS DE MARÍA" DE LA CIUDAD DE QUITO.		
AUTOR(ES)	Luis Miguel Quezada Coba.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Soledad Rea Fajardo MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing.		
TÍTULO OBTENIDO:	Ing. Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de septiembre de 2019	No. DE PÁGINAS:	120
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía, Marketing, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing, fundación, voluntarios, niños, estrategias, convenios, instituciones.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>La Fundación "Niños de María" nace en 1994 año donde deciden emprender un proyecto de ayuda a niños altamente vulnerables de nuestra sociedad; es así que buscan a un grupo de asesores y sacerdotes conocedores de la realidad social de nuestro país, para que los guíen en la búsqueda de un lugar adecuado donde poder arrancar un proyecto solidario con el único objetivo de ayudar a niños y niñas que crecen en hogares donde la violencia y la falta de recursos económicos es algo de todos los días. La autogestión les ayudaría a brindarles comida, educación y en algunos casos salud, pero existen varios proyectos en los cuales necesitan el apoyo de voluntarios permanentes para poderlos ejecutar.</p> <p>Este proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de marketing donde se puedan desarrollar estrategias creativas, mediante el uso de herramientas como las entrevistas, focus group, encuestas que den como resultado la firma de convenios con instituciones educativas del sector de la Comuna en la ciudad de Quito, que permitan la captación de nuevos voluntarios</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0983233433	E-mail: luismiquezada@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.		
	Teléfono: +593-4		
	E-mail: Glenda.gutierrez@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			