



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

**Plan de Marketing para el posicionamiento de la
Fundación “Francisco González Estrella & Luisa
Rodríguez León” en Cuenca.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Ingeniera en Marketing.

AUTORA:

María Dolores López Loja

DIRECTORA:

MBA. María Verónica Rosales Moscoso

CUENCA – ECUADOR

2022

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi familia, especialmente a mis padres Sara y José y a mi hermano Juan José quienes desde un principio me han apoyado y han sido un pilar fundamental en mi vida, me han enseñado el valor del estudio y sobre todo me han demostrado que todo se puede conseguir con mucha dedicación y esfuerzo.

AGRADECIMIENTOS

Primero agradezco a Dios y a la Virgen del Cisne que me han dado salud y sobre todo capacidad para poder cumplir un objetivo mas en mi vida.

También agradezco a mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado desde un inicio en este largo camino, sobre todo a mis padres y hermano que me han dado un buen ejemplo para así poder salir siempre adelante, a la Universidad del Azuay por abrirme las puertas y darme las herramientas necesarias para aprender y así poder dar este gran paso en mi vida.

A mi tutora de tesis MBA. Verito Rosales que me a brindado todo su conocimiento y ayuda para poder culminar con éxito este trabajo de titulación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS	III
ÍNDICE DE ANEXOS	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
1.1 MARCO TEÓRICO	2
1.1.1 ONG.....	2
1.1.2 Marketing.....	2
1.1.3 Marketing Social.....	3
1.1.4 Posicionamiento.....	3
1.1.5 Estrategias de Posicionamiento	4
1.1.6 Plan de marketing	5
1.1.7 Marketing Relacional	5
1.2 ESTADO DEL ARTE.....	6
CAPÍTULO 2.....	8
2. ANÁLISIS EMPRESARIAL	8
2.1 Descripción de la Empresa	8
2.2 Análisis externo de la fundación	8
2.2.1 Análisis PESTEL.....	8
2.1.2 Análisis de la competencia	13
2.1.3 Benchmarking competitivo.....	16
2.2 Fuentes de financiamiento y ayuda nacionales e internacionales.	19

CAPÍTULO 3.....	21
3. Investigación de mercados.....	21
3.1 Metodología.....	21
3.1.1 Tipo de investigación.....	21
3.1.2 Variables.....	24
3.1.3 Técnica e instrumentos.....	24
3.1.4 Resultados.....	25
3.1.5 Conclusiones de las entrevistas.....	33
CAPÍTULO 4.....	34
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	34
4.1 POSICIONAMIENTO.....	34
4.1.1 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	34
4.2 CALENDARIZACIÓN DE ACCIONES Y PRESUPUESTO.....	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	44

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	46
Anexo 2	47

RESUMEN

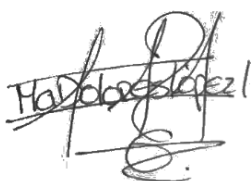
El presente trabajo tiene como objetivo principal realizar un plan de marketing para el posicionamiento de la Fundación “Francisco Gonzáles Estrella y Luisa Rodríguez de León de la ciudad de Cuenca, la cual está aún en estatutos por lo que se necesita un plan de posicionamiento para que pueda surgir de buena manera. En primer lugar, se realiza un análisis externo, el cual se aplica el análisis PESTEL para luego poder realizar un estudio de mercado, aplicando una investigación cualitativa en la cual se realizan entrevistas a varias personas de la ciudad de Cuenca, para luego de obtener los resultados, se pueda realizar y plantear estrategias para el posicionamiento las cuales ayudarán a que la fundación pueda, desde sus inicios, tener un posicionamiento positivo dentro de la ciudad de Cuenca.

Palabras claves: fundación, educación, marketing, posicionamiento, análisis, plan de marketing

ABSTRACT

This research aimed at developing a marketing plan to reach the positioning of the “Francisco González Estrella y Luisa Rodríguez de León” foundation. This place is still in statutes. Thus, a positioning plan that can help the foundation to grow in a good way is needed. Initially, an external analysis was performed, so the PESTEL analysis was chosen, as a tool to carry out the market research. Subsequently, a qualitative research was held, in which a few interviews were made in Cuenca. These interviews helped out to formulate marketing strategies, which will help out the foundation to have a positive positioning level since the beginning.

Keywords: foundation, education, marketing, positioning, analysis, marketing strategic.

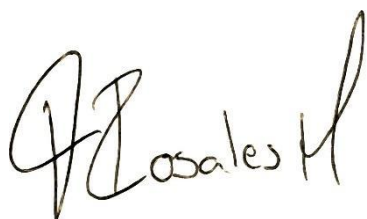


Estudiante: MARÍA DOLORES LÓPEZ LOJA

Cod: ua075065

Teléfono: 0998777229

Correo electrónico: Lolysl@es.uazuay.edu.ec



Firma del director del Trabajo

MBA. MARÍA VERÓNICA ROSALES MORALES



Firma Unidad de Idioma

INTRODUCCIÓN

La Fundación “Francisco González Estrella & Luisa Rodríguez León” es una fundación que está aún en estatutos, su objetivo principal será ayudar con becas educativas a niños y adolescentes de escasos recursos que se encuentran trabajando o deambulando en las calles, transporte para que los beneficiados se dirijan a sus colegios, lunch de media mañana, útiles escolares, uniformes y todo lo necesario para que los niños y adolescentes puedan estudiar.

El presente estudio, Plan de marketing para el posicionamiento de la Fundación “Francisco González Estrella & Luisa Rodríguez León” en la ciudad de Cuenca; mediante la aplicación de una investigación de mercados específicamente una investigación cualitativa (entrevistas a varios gerentes y colaboradores de varias empresas de la ciudad de Cuenca), nos ayudará a obtener resultados que se podrán aplicar para crear varias estrategias las cuales ayudarán a captar y retener colaboradores voluntarios (pequeñas y medianas empresas de la ciudad) que encuentren oportuna la ayuda y así la fundación pueda seguir en marcha, también ayudará a que pueda cumplir con sus objetivos desde un principio.

CAPÍTULO 1

1.1 MARCO TEÓRICO

Para poder aplicar un plan de marketing a la Fundación “*Francisco González Estrella & Luisa Rodríguez León*”, es clave conocer algunos conceptos importantes, de los cuales se describirán a continuación.

1.1.1 ONG

(Organización no Gubernamental). Son entidades sin fines de lucro. Su único fin es el de ayudar, sin recibir ninguna remuneración a cambio.

1.1.2 Marketing

Según William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker el “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (William J. Stanton, Michael J Etzel, & Bruce J. Walker. (2007)

“Puede originarse en cualquier instante en que una persona o una empresa se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona o una compañía, en este sentido, el marketing consta de acciones reflexionadas para crear y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades o deseos de las personas o las empresas”. (William J. Stanton, Michael J Etzel, & Bruce J. Walker. 2007)

En cambio, según Ellis Fitchett “El campo del marketing no se define principalmente por el estudio de mercados, sino por las acciones y el comportamiento de las personas y organizaciones en los mercados”. Ellis, Fitchett et al. (2011)

Según Sainz de Vicuña el “Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (Sainz de Vicuña Ancín, 2013)

1.1.3 Marketing Social

Según Andreasen, “El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.” (Andreasen, 1994)

Kotler indica que” La tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad”. (Kotler 2002)

Según Pérez, “El marketing social es el diseño, implementación, y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (Pérez, 2004)

1.1.4 Posicionamiento

Para Clow & Baack, “El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus consumidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos: (1) la situación del producto en relación con la competencia y (2) como perciben el producto los consumidores.” (Clow & Baack, 2010)

1.1.5 Estrategias de Posicionamiento

Existen varias estrategias que se pueden usar al momento de posicionar una organización y se numerarán a continuación:

- **Estrategia de posicionamiento por beneficios:** se debe tener en cuenta varias características para que la estrategia de posicionamiento por beneficios se pueda aplicar; en el caso de una ONG, esta estrategia se puede aplicar para presentar todos los beneficios que la fundación ofrece al momento de que alguna persona quiera ser voluntario o aportar algo a la organización, se pueden presentar también los beneficios que estarían recibiendo los beneficiados de esta fundación.
- **Estrategia de posicionamiento por competencia:** Esta estrategia es una de las más importantes ya que va a ayudar a la ONG a que se diferencie de la competencia. Por lo general, las personas o empresas que están buscando realizar sus donaciones o aportes económicos realizan un estudio para que ver cuál es la ONG a la que se debería ayudar, comparan beneficios y también los casos que se estén presentando.
- **Estrategia de posicionamiento por influencers:** Una nueva y buena forma de llegar a más personas, es utilizando a personas reconocidas a nivel nacional (influencers). Esta persona podría ayudar a que se tome de forma más rápida una decisión al momento de aportar en una ONG.
- **Estrategia de comunicación:** Con esta estrategia se puede llegar mucho más rápido a nuestro público objetivo, ya que al momento de difundir nuestra información se da a conocer el servicio que estamos ofreciendo y quiénes son sus beneficiados.
- **Estrategia de lanzamiento:** Esta estrategia es una de las más importantes ya que es cuando se da el primer impacto al público al que se quiere llegar.
- **Estrategia de visibilidad:** en esta estrategia se utiliza todos los medios masivos para tener un mayor alcance a la comunidad, se usan redes sociales, radios, televisión, prensa.
- **Estrategia de confianza:** Esta estrategia es muy importante ya que de esto depende de que las personas quieran involucrarse con la organización. Esto se aplica en redes sociales; se podría mostrar videos y casos testimoniales y las actividades que se están realizando con lo que otras empresas y personas ya hayan realizado a la ONG.

1.1.6 Plan de marketing

Según Keller & Kotler en su libro Dirección de Marketing un plan de marketing es un “Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing”. (Keller & Kotler, 2006)

Se deben seguir algunos pasos para poder elaborar un plan de marketing, los cuales se nombran a continuación:

1. Análisis de la situación: Se desarrolla dependiendo de la situación de la empresa, es decir, si la empresa está ya creada el análisis se desarrollará de forma externa e interna (análisis FODA y análisis PESTEL), pero cuando la organización aún no está creada se desarrollará un análisis en el ámbito externo (análisis PESTEL el cual desarrolla la situación en la que se encuentra el país de origen y análisis de la competencia)
2. Se definirán los objetivos, los cuales se determinarán según el motivo por el cual se está desarrollando un plan de marketing. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y deben tener un tiempo determinado para poder aplicarlos.
3. Se definirán estrategias: las cuales se elaborarán luego de un estudio de mercado.
4. Se elabora una calendarización de acciones.
5. Elaboración del presupuesto: luego de elaborar el calendario, para poder realizar todas las actividades propuestas se debe elaborar un presupuesto de la misma para finalmente poner en marcha el sistema de control que es el último punto, pero no menos importante

1.1.7 Marketing Relacional

Según Enríque Benayas el marketing relacional es “Una forma de marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable”. (Enríque Benayas, 2007)

Según Josep Alet el Marketing relacional es “El proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes,

incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (Josep Alet, 2007)

Según Pablo Reinares y José Ponzoa “Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estatales de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia sus competidores” (Pablo Reinares y José Manuel Ponzoa, 2007)

1.2 ESTADO DEL ARTE

A lo largo del tiempo se han realizado varios estudios internacionales, nacionales y locales sobre planes de marketing aplicado a una ONG.

A nivel internacional, Ramírez, N. C. (2011), en “Plan De Marketing Para Aaarp”, su objetivo era realizar un plan de marketing para posicionar la ONG en la ciudad de Ribeirao Preto – Brasil y así conseguir financiamiento de diferentes entidades para que la fundación pueda mejorar las condiciones en las que se encuentra la fundación y sus beneficiarios. Para realizar este plan de marketing se hizo un estudio de mercado tanto externo como interno, dando a conocer lo viable que puede ser realizar un plan de marketing para AAARP (Asociación de Atletismo de los Amigos de Ribeirão Preto) y la aplicación de las estrategias adecuadas como el marketing digital empezando por la creación de la página de la ONG, telemarketing, eventos sociales, creación de base de datos de los diferentes colaboradores entre otras estrategias que ayudarían a la fundación a posicionarse de mejor manera en dicha ciudad.

A nivel nacional, Palacios Salazar, G. C. (2016) en “Plan De Marketing Social Para La Fundación John Jerry Smith” de la ciudad de Guayaquil”, su objetivo fue elaborar un plan de marketing para incrementar donaciones, captar empresas y personas que puedan realizar voluntariado en la fundación, se aplicó una investigación cualitativa y como resultado pudieron observar que el 60% de las personas encuestadas tenían conocimiento de la fundación, sin embargo los comunicados no llegaban de forma eficiente, el 53% de los entrevistados tenía conocimiento de las redes sociales lo cual era positivo para aplicar una estrategia de marketing

digital y también se pudo observar que el 70% de los entrevistados estaban dispuestos a ser parte del voluntariado de la Fundación John Jerry. Por lo tanto, el estudio era viable para poder realizar y aplicar las estrategias de marketing y así poder mejorar su posicionamiento dentro de la ciudad.

A nivel local, Paucar, E. S., & Ramírez, G. M. (2019), en el “Plan de Posicionamiento Para “La Casa de la Diabetes” en la ciudad de Cuenca” que tenía como objetivo, realizar un plan de marketing para la organización, en este estudio se analizó de forma externa e interna, diagnosticó la situación actual de la fundación y se aplicó una investigación cualitativa y cuantitativa en la ONG en la que mediante las respuestas obtenidas por los encuestados pudieron observar que era necesario realizar un plan de posicionamiento y así crear varias estrategias y recomendaciones para que “La Casa De La Diabetes” se pueda posicionar de manera positiva en la ciudad de Cuenca.

En este escenario de estudios, se incrementa el “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Fundación “Francisco González Estrella & Luisa Rodríguez León” en la ciudad de Cuenca, cuyo objetivo es realizar un plan de marketing para posicionar dicha organización, y así poder captar la atención de varias organizaciones para que la fundación pueda ser creada y posicionada de forma positiva en la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS EMPRESARIAL

2.1 Descripción de la Empresa

La Fundación “Francisco González Estrella & Luisa Rodríguez León” es una fundación que está aún en estatutos, su objetivo principal será ayudar con becas educativas a niños y adolescentes de escasos recursos que se encuentran trabajando o deambulando en las calles, transporte para que los beneficiados se dirijan a sus colegios, lunch de media mañana, útiles escolares, uniformes y todo lo necesario para que los niños y adolescentes puedan estudiar.

2.2 Análisis externo de la fundación

Para realizar un análisis de la fundación se aplicará el Análisis PEST para poder ver el ámbito político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal en el que se encuentra el País, así también se realizará un análisis de la competencia, ya que en la ciudad de Cuenca existen varias fundaciones las cuales necesitan varios recursos para poder subsistir.

2.2.1 Análisis PESTEL

2.2.1.1 Político

En el ámbito político, Ecuador ha sufrido varios cambios en los últimos años, ya que del gobierno de Rafael Correa, el cual estuvo marcado por la persecución política y los constantes enfrentamientos entre diversos entes de la sociedad; se pasó al gobierno de Lenin Moreno, el cual estuvo, no solamente marcado por su distanciamiento de su principal aliado, que fue el correísmo, así como también estuvo marcado por varias polémicas, entre ellas, varios casos de corrupción de altos mandos del gobierno, tanto antes como durante la pandemia del COVID-19.

En octubre del 2019 Ecuador atravesó por una fuerte crisis, derivada de las continuas protestas por parte de los sectores populares del país, esto en respuesta a una serie de decisiones que tomó el presidente, que afectaban de sobremanera al pueblo ecuatoriano; esto dio una mala imagen del gobierno al resto del mundo, cosa que afectó a diversos parámetros que tienen en consideración el resto de naciones al momento de establecer relaciones con un país.

A partir de febrero de 2020, cuando se detectó el primer caso de COVID-19 en el país, la respuesta del gobierno fue realmente lenta, derivando así en un mal manejo de las consecuencias de la pandemia, ya que debido al estado de excepción y el confinamiento total, salieron a la luz diversos casos de corrupción relacionados a la pandemia, como por ejemplo, sobrepagos en las pruebas COVID, los vacunados VIP y la mala organización de las jornadas de vacunación, lo cual generó un rechazo aún mayor hacia el gobierno actual.

Luego de las elecciones realizadas este año 2021, Guillermo Lasso fue electo presidente de la República, ganando en segunda vuelta con 52.36% dejando atrás al candidato Andrés Arauz.

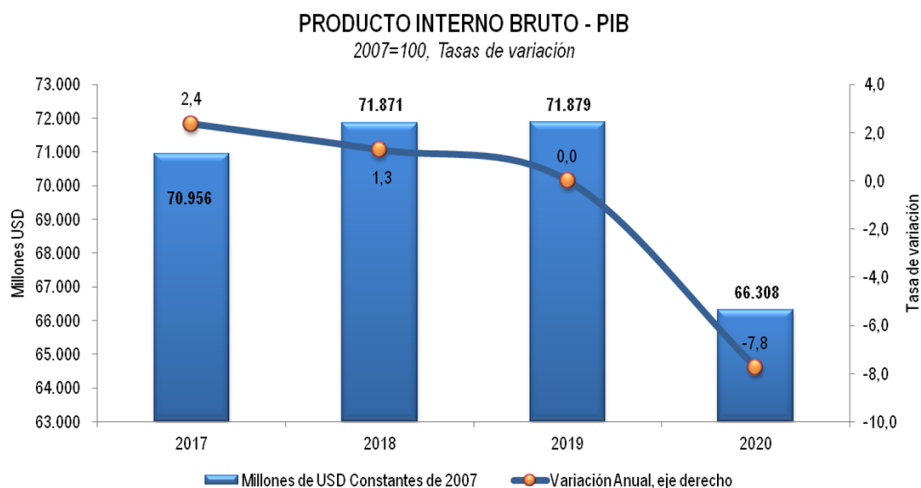
El 24 de mayo fue el posicionamiento del actual presidente Guillermo Lasso, el cual deberá saber lidiar con todos los problemas que deja el gobierno de Lennin Moreno, así como también los que se vayan presentando a lo largo de su mandato, en el cual se esperan mayores cambios y mejores tiempos que durante los últimos gobiernos que hubo en el país.

Para el año 2022 Guillermo Lasso anunció la entrega del crédito de oportunidades con un interés mínimo del 1% el cual ayudará a varias familias ecuatorianas.

2.2.1.2 Económico

En cuanto al ámbito económico se refiere, la economía ecuatoriana se ha visto gravemente afectada a lo largo de los últimos años, esto debido a varios factores, como por ejemplo la caída del precio del petróleo, el continuo crecimiento del cuerpo estatal y también las constantes reformas que se hicieron en “favor” de los trabajadores, aunque en realidad han favorecido únicamente a los grandes empresarios.

Así mismo, la pandemia del COVID-19 ha perjudicado gravemente a la economía ecuatoriana, ya que, a más de perderse miles de vidas, también se han perdido miles de plazas de trabajo, lo que ha generado que se incrementen los niveles de pobreza en el país, ya que el PIB continúa decreciendo, siendo el 2020 el más afectado ya que el PIB decreció un 7,8% mientras que en los 2 años anteriores se vio un crecimiento del 1,3% en el 2018 mientras que en el 2019 no se vieron cambios en el mismo.(cuadro1)



Cuadro 1
Fuente: Banco Central del Ecuador.

También se vio afectada la deuda externa ya que se continúa incrementando; según datos del Banco Central, en el año 2019 la deuda externa fue de \$41495,6 millones mientras que en el año 2018 fue de \$34814,8 millones; es decir, 16,1% menos que el año 2019, mientras que en el año 2020 se registró una deuda externa de \$42383,5 millones.

Con el inminente cambio de gobierno se espera que las cosas puedan ir mejorando, el nuevo presidente del Ecuador, Guillermo Lasso ha dicho que enfocará su gestión en la creación de nuevas plazas de empleos, así como también la creación de nuevas leyes, que permitirán impulsar la economía e incrementar los niveles de empleo en el país. Así mismo, durante su período de gobierno, Lasso ha prometido impulsar los emprendimientos y pequeñas empresas, puesto que estos forman parte de la base de la economía del país, a su vez, también se pretende lograr más acuerdos de libre comercio con varios países alrededor del mundo.

Según (Ortiz, 2021) en una publicación del Diario “El Comercio” las propuestas de campaña de Guillermo Lasso se creen bastante viables puesto que cuenta con el apoyo de entidades internacionales, como el Fondo Monetario Internacional (FMI), a su vez que gracias al hecho de que fuera electo presidente, el riesgo país ha disminuido, pues pasó de 1169 puntos a 824 puntos, siendo así algo beneficioso para el país, pues así se atraerá una mayor inversión extranjera. De igual manera, el presidente Lasso promete mejorar el aspecto tributario, en cuanto a agilidad y facilidad se trata, ya que se prevé que de esta manera exista un incentivo hacia las empresas, tanto nacionales como extranjeras, de hacer negocios en el país.

Según (Campaña, 2022) en una publicación del diario “El Telégrafo” el producto interno bruto tuvo una disminución del 7.8% como ya se había mencionado anteriormente en el año 2021 el

PIB habría tenido un crecimiento del 3.5 y en el 2022 se estima que el PIB tendría un crecimiento del 2.5%. al igual que hace 2 años, la pandemia a seguido afectando la economía del país, aunque para este año se ha visto mucha mejoría en los negocios locales.

2.1.1.3 Social

En cuanto al ámbito social, Ecuador ha sufrido grandes cambios, debido a las diversas situaciones por las que ha tenido que atravesar el país, como la llegada de migrantes venezolanos, las protestas del 2019 y la pandemia durante el 2020 y lo que va del 2022, lo que ha generado que la clase media disminuya y la pobreza y la extrema pobreza sigan aumentando día tras día. Según la revista Primicias “UNICEF estima que en el país unos 715000 hogares con niños, niñas o adolescentes pasarán a vivir en pobreza y afrontarán privaciones en materia de educación, salud, alimentación, vivienda, trabajo y seguridad social” (Coba, 2020).

Para su período de gobierno, Guillermo Lasso ha prometido trabajar con énfasis en el eje social del país, ya que ha prometido mejorar la calidad de los servicios públicos, como salud, seguridad social y educación, así como también un mayor enfoque en el deporte y el arte y también el poder brindar vivienda a una mayor cantidad de personas dentro del territorio nacional.

Según PRIMICIAS, el 63% de los niños no han podido acceder a la educación por falta de ingresos, ya que por motivos de la pandemia las personas que ayudaban en su educación se quedaron sin empleo, o las ventas de sus negocios disminuyeron.

Según el ministerio de educación, en Ecuador el 8% de los hogares que tienen niños entre 5 y 11 años y un 7% que tienen adolescentes de 12 a 17 años no han podido acceder a educación en el ciclo escolar 2020 – 2021.

2.1.1.4 Tecnológico

Durante los últimos años, la tecnología ha dado un gran avance en el país, y las más beneficiadas de esto han sido las industrias, puesto que han logrado mejorar sus procesos productivos y abaratar costos; sin embargo, a raíz del COVID-19 y sus consecuencias en el ámbito laboral y educativo, se pudo evidenciar que aún hace falta mejorar la conectividad móvil, ya que no todas las personas tienen acceso a la misma, por lo que enfrentan problemas al momento de acceder a sus actividades diarias.

Sin embargo, por el tema de la pandemia, muchos niños y adolescentes se quedaron sin educación ya que no contaban con los recursos necesarios para poder acceder a la educación de forma virtual.

Durante su período de mandato, Guillermo Lasso ofrece llegar hasta la revolución 4.0, ya que así se podrán aprovechar de mejor manera todos los recursos existentes, esto se logrará a través de la creación de un marco regulatorio en temas laborales, tributarios y tecnológicos, así como la implementación de nuevas tecnologías que prometan bioseguridad y la sostenibilidad ambiental.

2.1.1.5 Ecológico

En los últimos años, Ecuador ha enfrentado un gran proceso de deforestación, una situación de la cual no todos los ciudadanos se encuentran al tanto. Según la revista Mongabay “Según cifras del Ministerio del Ambiente, en 2016 el país contaba con 12 631 197 hectáreas de bosque nativo y en 2018 ya tenía 116 857 hectáreas menos. En 18 años —entre 1990 y 2018— se han perdido poco más de 2 millones de hectáreas de bosque en Ecuador.” (Paz Cardona, 2020)

Así mismo, en Ecuador también se han evidenciado problemas en cuanto a la extracción de minerales, ya que esta no ha sido llevada con el mejor de los cuidados. Según Esperanza Martínez, “Al igual que en el resto de América Latina, Ecuador está en una situación crítica en los temas ambientales debido a la profundización del extractivismo. A pesar de que se ha ganado en derechos de la naturaleza y que los discursos ambientales han permeado las instancias de gobierno, la intención de acelerar la extracción está totalmente presente” (Martínez, 2020)

El nuevo presidente del país, Guillermo Lasso, ha prometido enfocarse durante su mandato en un mejor manejo de los distintos recursos naturales que posee el país, principalmente en el petróleo y la minería, para de esta manera poder aprovechar mejor los recursos naturales que posee el territorio ecuatoriano, pero a su vez, tratando de provocar el menor daño posible hacia el medio ambiente.

Hay reformas en el tema ambiental el cual se beneficia en todos los sectores por lo que beneficia a la fundación.

2.1.1.6 Legal

En cuanto al ámbito legal, Ecuador ha sufrido varios cambios, entre ellos el cobro de IVA a plataformas digitales, así como diversos impuestos a las micro y pequeñas empresas y la eliminación de los subsidios a los combustibles situación que ha molestado a las personas que comprenden este sector económico, pues les afecta de sobremanera.

Durante los próximos 4 años se prevé mejorar la seguridad jurídica, así como también combatir la corrupción y mejorar las políticas internacionales, esto con el fin de poder ofrecer una mayor estabilidad en el país y que, por lo tanto, tanto nacionales como extranjeros puedan sentirse seguros en el país y así también muchas personas se puedan beneficiar de estas disminuciones ya que podrán acceder a una mejor educación cuando el IVA de plataformas y otros recursos disminuyan.

2.1.2 Análisis de la competencia

Según datos del Ministerio de inclusión económico y social existen 1499 organizaciones sin fines de lucro en la provincia del Azuay, de las cuales 154 se encuentran en la ciudad de Cuenca, este dato es importante para poder realizar un breve análisis de la competencia, ya que, si bien no representa una competencia de forma interna porque cada una realiza actividades sociales distintas y no tienen un interés económico de por medio, se podría tomar en cuenta como competencia al momento de la captación de recursos económicos, atraer personas para voluntariado, etc, estos pueden ser competencia de forma externa porque varias empresas tienen un monto destinado para ayuda social y buscan organizaciones según su interés.

Existen varias organizaciones que se dedican a una actividad similar que podríamos tomar como competencia al momento de captar voluntarios y recursos económicos, son organizaciones que ya se encuentran a nivel nacional las cuales se describirán a continuación:

2.1.2.1 Fundación El Triángulo



Dicha ONG empezó a laborar hace aproximadamente 25 años, su ayuda la hace en la educación y también ayuda a las personas en el ámbito laboral de personas con discapacidad.

Su ayuda a sido a aproximadamente el 35% de la población estudiantil con discapacidad intelectual, dichas personas han podido conseguir trabajo y la fundación les ayuda con tutorías para que se puedan desempeñar de mejor manera en sus labores y así puedan mejorar su calidad de vida.

2.1.2.2 Fundación Cecilia Rivadeneira



La Fundación Cecilia Rivadeneira tuvo sus inicios en el 2004, esta fundación se dedica a ayudar a niños y niñas con cáncer, en esta fundación se dedican a ayudar en diferentes ámbitos como educación, salud, tratamiento psicológico, deportes y a que los niños puedan tener distracción, no solo ayudan a los niños sino también a sus familiares, dicha organización está en diferentes ciudades del país como: Esmeraldas, Portoviejo, Guayaquil, Cuenca, Puyo, Pastaza, Tulcán y Quito. Esta ONG es una de nuestra principal competencia ya que está bien posicionada en el país.

2.1.2.3 Fundación DUNAMIS



Dunamis es una ONG que se dedica a la ayuda de personas de sexo femenino menores de edad que han sido víctimas de abuso físico, psicológico o sexual y también que se encuentran en situación de calle, esta organización ayuda a estas niñas con atención médica, psicológica y también en el ámbito legal. La ayuda la realizan con varios talleres para que estas personas puedan distraerse y así puedan crecer con una mejor mentalidad.

2.1.2.4 Fundación Salesiana Paces



PACES (Programa Artesanal de Capacitación Especial Salesiana) es una fundación creada en la ciudad de Cuenca desde 1988 dentro de la comunidad del colegio Técnico Salesiano con el apoyo del padre Guillermo Mensi y la dirección del padre Luciano Beillini. En la actualidad está bajo la gestión de la comunidad Salesiana de Yanuncay.

La ONG busca potenciar las capacidades y prevenir el deterioro humano de los niños y las niñas en situación de alto riesgo (situación de calle, maltrato, explotación sexual, trabajo infantil, etc.) a través de un programa educativo pastoral orientada al niño o la niña, a su familia y su comunidad.

Lo que la organización busca mediante un equipo especializado en las diferentes áreas es la prevención de situación de alto riesgo que pueden atravesar varios menores de edad en situación de calle, ayudan a que estas personas puedan crecer con una mejor mentalidad y con terapias, educación y varias capacitaciones, también ayudan no solo a los niños sino a sus familiares para que así puedan crecer con un mejor ambiente familiar. Les ayudan a que se

puedan integrar de una manera positiva ante la sociedad, realizando trabajos y capacitándose de mejor manera.

2.1.3 Benchmarking competitivo

Al aplicar un Benchmarking nos va a ayudar a definir varias estrategias que otras fundaciones sin necesidades de ser competencia, están utilizando, así la organización pueda surgir de buena manera.

Para aplicar un Benchmarking se han seleccionado varias fundaciones, no solo nacionales, si no también se han tomado en cuenta organizaciones internacionales.

Las fundaciones que analizaremos son las más reconocidas, esto se a dado según un pequeño análisis que se realizó en redes sociales, tomando en cuenta sus seguidores y la interacción que tienen cada una de ellas las cuales se les nombrará a continuación:

- Fundación Hogar del Ecuador
- Fundación Ecuador
- Fundación NUR
- Fundación Taylor Ecuador
- ADACAPIA
- Fundación Jóvenes contra el cáncer
- Fundación Humanitaria Sonrisas de Amor
- Fundación Jóvenes Líderes

Para aplicar un benchmarking funcional se han tomado en cuenta varias características que nos podrán ayudar, en un futuro, aplicar en la organización, las características que se tomaron en cuenta fueron:

- **Página web:** las páginas web hoy en día nos ayudan a presentar de mejor manera cualquier producto o servicio que estemos ofertando al público en general.
- **Tipo de redes sociales:** las redes sociales, al igual que la página web, es muy importante ahora dentro de la sociedad, nos ayudarán a presentar nuestra organización al público en general, presentar las actividades que se estén realizando dentro de la fundación y también al momento de necesitar adquirir nuevos recursos, estas nos van a ayudar a conseguirlas de forma más rápida.

- **Manejo de redes sociales:** el manejo de redes sociales es lo más importante al manejo de presentar nuestra organización, se debe aplicar una buena planificación de redes sociales, fijar días específicos que ayudarán a que el tráfico sea más abundante y por ende se puede cumplir nuestros objetivos de forma rápida.
- **Mail marketing:** varias instituciones aplican este método que es muy efectivo, aunque varias personas no usan. Esta estrategia por correo electrónico más se realiza para enviar información a empresas y así atraer la atención de la misma.
- **Socios:** para que una organización sin fines de lucro pueda empezar o seguir con sus funciones, es importante conseguir socios que aporten siempre a la organización, hablamos de socios no solo a personas que aporten económicamente a la fundación, sino también colaboradores en general, voluntarios y todas las personas que de alguna forma u otra ayuden a la organización a salir adelante.
- **Ayuda de organizaciones internacionales:** al igual que los socios, tener el apoyo de una organización internacional es muy importante ya que se pueden conseguir más recursos. Existen varias organizaciones internacionales que son fuentes de financiamiento como por ejemplo la ONU (Organización de Naciones Unidas)
- **Transparencia:** Este factor es de mucha importancia ya que ayuda a ver de qué forma trabaja la organización y si es factible para la persona que quiera colaborar.
- **Beneficios:** este factor es importante para ver los beneficios que tienen las personas que están colaborando de alguna forma u otra a la organización y también para ver los beneficios que están teniendo sus beneficiarios.

CARACTERÍSTICAS A ANALIZAR	PONDERACION	FUNDACIÓN HOGAR DEL ECUADOR		FUNDACION ECUADOR		FUNDACIÓN NUR		FUNDACIÓN TAYLOR ECUADOR		ADACAPIA		FUNDACIÓN JÓVENES CONTRA EL CÁNCER		FUNDACION HUMANITARIA SONRISAS DE AMOR		FUNDACIÓN JÓVENES LÍDERES		OBSERVACIONES
		CALIF	CALIF. POND	CALIF	CALIF. POND	CALIF	CALIF. POND	CALIF	CALIF. PONDE	CALIF	CALIF. POND	CALIF	CALIF. PONDE.	CALIF	CALIF. POND	CALIF	CALIF. POND	
PÁGINA WEB	0,08	8	0,64	8	0,64	10	0,8	8	0,64	0	0	10	0,8	0	0	10	0,8	calificacion mas alta refleja mejor manejo de página web y si tiene o no página web
TIPO DE REDES SOCIALES	0,1	5	0,5	10	1	10	1	10	1	7	0,7	9	0,9	9	0,9	10	1	calificación mas alta refleja mayor número de redes sociales: instagram, facebook, twitter, tik tok, linkedIn
MANEJO DE REDES SOCIALES	0,1	9	0,9	10	1	9	0,9	7	0,7	5	0,5	10	1	10	1	8	0,8	Calificaión mas alta refleja mayor interacción en diferentes redes sociales
MAIL MARKETING	0,02	0	0	6	0,12	10	0,2	10	0,2	0	0	10	0,2	0	0	10	0,2	si no contiene para recibir informacion por mail (0) y si contiene para recibir información por correo electrónico (10)
SOCIOS	0,1	9	0,9	9	0,9	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	8	0,8	9	0,9	Calificación mas alta refleja la cantidad de socios y apoyo tiene la ONG y si la información está reflejada en la página web o diferentes redes sociales
AYUDA DE ENTIDADES INTERNACIONALES	0,2	10	2	10	2	5	1	5	1	5	1	8	1,6	5	1	10	2	Calificación muestra si la información está reflejada en las diferentes páginas o se menciona de la colaboración internacional en sus publicaciones
TRANSPARENCIA	0,15	10	1,5	10	1,5	9	1,35	9	1,35	10	1,5	9	1,35	7	1,05	10	1,5	Clificación mas alta refleja que tan transparente en sus redes y demás es la organización, muestra información completa
BENEFICIOS	0,25	10	2,5	8	2	9	2,25	10	2,5	10	2,5	10	2,5	10	2,5	10	2,5	Calificación mas alta refleja cuales son los beneficios que la organización ofrece a las personas que ayuden la fundación y a sus beneficiados
TOTAL	1		8,94		9,16		8		7,89		6,7		8,85		7,25		9,7	

Fuente: Elaboración propia

Al momento de realizar el benchmarking competitivo se ha podido visualizar que las organizaciones sin fines de lucro tienen un buen manejo de sus redes sociales, especialmente la **Fundación Jóvenes Líderes** que tanto la página web como sus redes tienen una buena interacción, esto nos puede ayudar para seguir un patrón similar al momento de aplicarlo en la Fundación “Francisco González Estrella & Luisa Rodríguez León” en Cuenca. Se podría tomar como ejemplo tanto la fundación **Jóvenes líderes**, **Fundación Hogar del Ecuador**, **Fundación NÚR** que son las organizaciones que mejor manejo de redes, página web y también como se han movido en su entorno para generar ingresos mediante sus socios y ayuda de entidades internacionales.

También son entidades que han manejado una buena transparencia en sus redes sociales y su página web, así también están abiertos a dar mayor información mediante correo electrónico que, aunque según las entrevistas que se realizaron anteriormente, la mayoría prefería no recibir información media e-mail, esta estrategia se puede utilizar para enviar y recibir información de entidades internacionales.

La mayoría de organizaciones analizadas muestran los beneficios que tienen sus beneficiados, mas no muestran los beneficios que podrían adquirir las personas que estén interesados en ser socios o formar parte del voluntariado de la ONG ya que esto también es importante para que las personas se interesen mucho más en ayudar.

2.2 Fuentes de financiamiento y ayuda nacionales e internacionales.

Para que una organización pueda solventar sus gastos se puede acudir a varias fuentes de financiamiento internacional, una de las organizaciones más grandes y en la que se puede obtener apoyo es la Organización de Naciones Unidas (ONU).

ONU: A demás de velar por el bienestar de todas las personas del mundo, lo que hace la ONU es apoyar a varias organizaciones para que de alguna manera u otra sigan trabajando con sus beneficiados.

BANBIF: es una entidad que ayuda de forma económica a organizaciones dando facilidad de crédito especiales para ONG´s para que así puedan solventar sus gastos.

PACTO GLOBAL RED ECUADOR: Con esta organización y su programa de solidaridad en acción lo que pretende es mejorar y ayudar a las organizaciones y personas más vulnerables,

esta red trabaja en conjunto con la cruz roja para así ayudar a las organizaciones en varios aspectos.

CAPÍTULO 3

3. Investigación de mercados

3.1 Metodología

3.1.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación busca determinar las estrategias de marketing pertinentes para posicionar una ONG en la ciudad de Cuenca. Se realizará una investigación exploratoria, esto se realizará mediante una investigación de mercados la cual ayudará a identificar características de empresas que estén dispuestas a colaborar con la organización.

3.1.1.1 Objetivo de la investigación

El objetivo de esta investigación es saber en qué se fijan ciertas empresas al momento de realizar sus donaciones a las diferentes fundaciones para así según las respuestas poder elaborar un buen plan de marketing, sobre todo aplicar varias estrategias que sean y se puedan aplicar de forma oportuna en la ONG.

3.1.1.2 Universo-Población y muestra

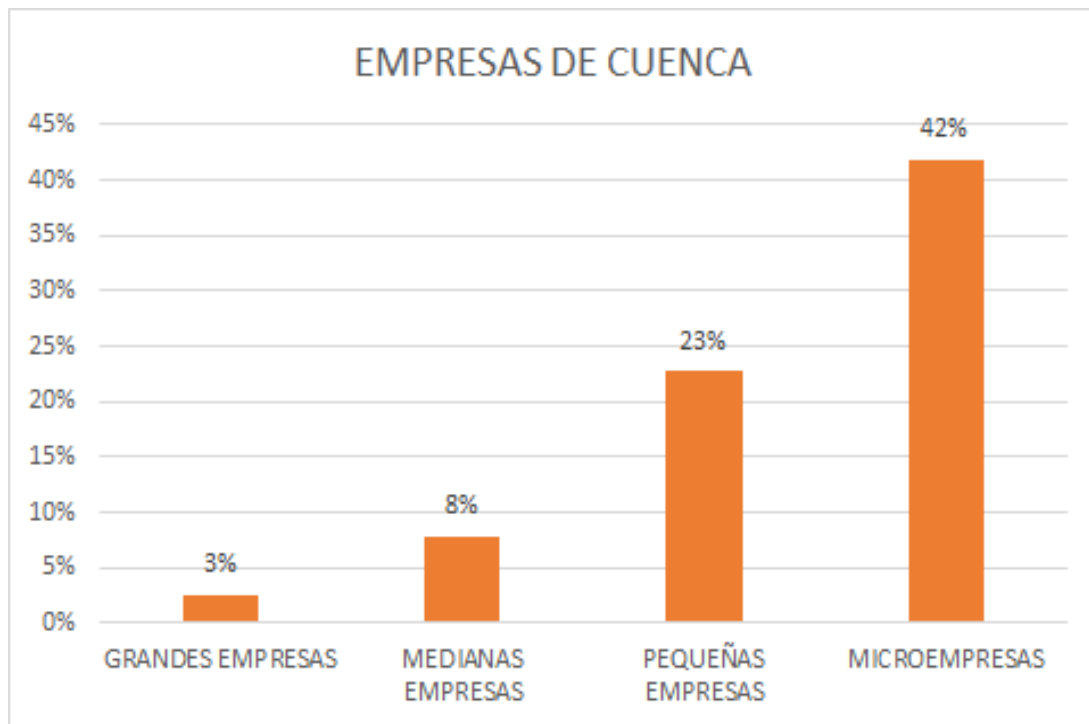
Para el presente estudio se tomará en cuenta a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca. Para lo cual se tomarán bases de datos del INEC.

Para determinar las empresas a las cuales se realizarán entrevistas a sus gerentes, se tomó en cuenta un ranking de la superintendencia de compañías en el que según el código orgánico de la producción, comercio e inversiones determina a las empresas como:

- **microempresa:** entre 1 - 9 trabajadores o ingresos menores a \$100.000,00
- **pequeñas empresas:** entre 10 a 49 empresas o ingresos entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00
- **mediana empresa:** entre 50 a 199 trabajadores o ingresos entre \$1'000.001,00 a \$5'000.000,00
- **empresa grande:** más de 200 trabajadores o ingresos superiores a \$5'000.001,00

Según el ranking, en la ciudad de Cuenca existen 3380 empresas

En el siguiente cuadro realizado podemos observar los porcentajes de las empresas que se encuentran en la ciudad de Cuenca, estos datos son según el ranking de la superintendencia de compañías en el cual podemos observar que de las 3380 empresas existentes en la ciudad, su gran mayoría son microempresas siendo el 42% mientras que solo el 3% son de grandes empresas, en estos porcentajes nos vamos a basar para realizar las encuestas, tomando en cuenta en su mayoría a pequeñas empresas de la ciudad de Cuenca.



Cuadro 2

Fuente: Elaboración propia

Para determinar las empresas que se van a entrevistar, se tomará un porcentaje de las mismas que se encuentran en el ranking de las Superintendencia de compañías; las empresas que se tomarán en cuenta son microempresas, pequeñas empresas, medianas y grandes empresas.

Las personas que serán entrevistadas son dueñas de locales comerciales-empresas, gerentes de varias instituciones privadas de la ciudad de Cuenca las cuales se les nombrará a continuación:

1. Ing. Julio Loja (Gerente Teojama Comercial)
2. Fernando Loja (Gerente Changan)
3. Andrés Lara (Dueño Motorcycle solutions)
4. Od. Verónica Orellana (Dueña Family Dental Care)
5. Rene Romero (Dueño Mecánica Industrial “Romero”)
6. Luis Avecillas (Dueño Rectificadora de Acero Avecillas)
7. Xavier Mejía (Rectificadora Mejía)
8. Ing. Luis Vega (Educenter)
9. Rectificadora Vasquez
10. Talleres Mejía (Francis Correa)
11. Ruth Vintimilla Varzallo (Gerente propietario Verssato Cuenca)
12. Mario Aguirre Maura (Gerente propietario Verssato Guayaquil)
13. Síría Aguirre V. (Gerente Importadora Aguima Shoes)
14. David Iglesias (Gerente AGVI Cia Ltda)
15. Santiago Jerves (Gerente Comercial Ford)
16. Esteban Jerves (Gerente de ventas Hyundai)
17. Sara Loja (Gerente propietaria Restaurante “Menú Casero”)
18. Med. Vet. Lorena Ortiz
19. Avicola cedillo & hijos avicedcom cia. Ltda (Jorge Encalada)
20. Transportes Ortiz s.a
21. Viajeros Internacional s.a (Luis Vega)
22. Equisplast s.a.
23. El horno panadería
24. Anglo Ecuatoriano de cuenca cia. ltda. (Ing. Pablo Ledesma)
25. Soi Ópticas ltda. (Diego Escandón)
26. Aneta escuela de conducción s.a

27. Duraplast s.a.
28. Importadora Automotriz Salinas s.a.
29. Bienes Raices Catedral catedbira cia. Ltda. (Mishell Valencia)

3.1.2 Variables

Las variables que se tomarán en cuenta para la presente investigación son empresas que tengan responsabilidad social, capacidad de ingresos los cuales tengan destinados para ayuda social.

3.1.3 Técnica e instrumentos

Se aplicarán entrevistas semiestructuradas a organizaciones, empresas ubicadas en la ciudad de Cuenca que estén dispuestas a contribuir con la ONG. Las entrevistas se realizarán mediante Zoom y personalmente, para finalmente utilizar el programa ATLAS TI el cual analizará las respuestas obtenidas durante las entrevistas.

Las preguntas que se realizarán serán de tipo apertura, rompimiento de hielo y finalmente preguntas de fondo.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS (microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas)

1. Empresa a la que pertenece
2. Actividad de la empresa
3. Cargo que ocupa en la empresa
4. ¿Por cuales medios generalmente se entera de noticias, eventos, etc.?
5. ¿La empresa tiene destinado un monto para ayuda social?
6. ¿Qué es lo que le motiva a ud generar donaciones o que le motivaría?
7. En la actualidad, ¿la empresa realiza ayuda social?
8. ¿La ayuda social la realiza por interés moral, económico o legal? (SOLO si responde que si a la pregunta 7)
9. ¿Qué tipo de donaciones realiza o realizaría a ONG'S?
10. ¿El aporte que realiza a las organizaciones lo hace de forma mensual, anual, o de qué forma lo realiza? (SOLO si responde que si a la pregunta 7)

11. Si realizaría donaciones, el aporte lo realizaría de forma mensual, anual? (SOLO si responde que no a la pregunta 7)
12. ¿Qué le parece las estrategias que ocupan algunas fundaciones para captar fondos?
Mencionar algunas:
 - Actividades en la fundación para que la conozcan y así crear un vínculo cercano.
 - Imágenes fuertes para generar ayuda de empresas o personas.
 - Muestran las actividades que hacen para ayudar a las personas.
 - Presentar casos de personas con enfermedades, escasos recursos, etc.
13. ¿Qué estrategias a ud le ha impactado y le ha motivado a entregar donaciones o le motivaría a entregar donaciones de cualquier tipo?
14. ¿Qué temas preferiría que se difundan en las redes sociales de una ONG? ¿cuáles le llamaría más la atención?
15. ¿Con que red social Ud tiene mayor afinidad?
16. ¿Conoce algunas páginas web de ONG?
17. ¿Le llamaría la atención una página web con toda la información de las actividades que realiza una ONG?
18. ¿Recibes información en tu correo electrónico de ONG's?
19. ¿Si recibes información, con qué frecuencia lo hace?
20. ¿Te gustaría recibir información de ONG's por correo electrónico?
21. ¿Cuál sería el contenido que te llamaría más la atención en estos correos electrónicos?

3.1.4 Resultados

Al momento de realizar las entrevistas se pudo observar varias cosas en común que tanto las empresas pequeñas como empresas grandes tenían, se realizaron 29 entrevistas ya que se estaban teniendo los mismos resultados y ya no era óptimo seguir realizando más entrevistas.

Se detallará a continuación las respuestas de las personas encuestadas, dividiéndolos en dos segmentos ya que las personas de micro y pequeñas empresas dieron información diferente a lo que dieron las personas encuestadas de las medianas y grandes empresas.

Se transcribieron las entrevistas más relevantes para poder tener un mejor análisis de las mismas y así obtener los resultados esperados (anexo 2).

3.1.4.1 MICROEMPRESAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

PREGUNTA	RESPUESTA
Actividad de la empresa y personas entrevistadas dentro de la empresa.	Las actividades de las empresas en su mayoría han sido de restaurantes, locales de venta de repuestos, distribución de motocicletas.
¿Por cuales medios generalmente se entera de noticias, eventos, etc	La mayoría de los entrevistados generalmente se enteran de noticias, eventos por redes sociales (Facebook e Instagram), aunque también lo hacen por medio de periódicos ya sean físicos o virtuales y twitter.
¿La empresa tiene destinado un monto para ayuda social?	La mayoría de estas empresas no tiene un monto fijo destinado para ayuda social, la mayoría lo hace de manera informal, por ejemplo en un restaurante lo que realizaban era entregar platos de comida a personas en situación de calle, o realizaban cualquier donación a estas personas, así también en otro local lo que hacían era prestar su local para que alguna organización pueda realizar alguna venta de garaje y así poder recolectar fondos económicos, en algunas empresas por su aniversario entregaban donaciones a diferentes organizaciones.
¿Qué es lo que le motiva a ud generar donaciones o que le motivaría? En la actualidad, ¿la empresa realiza ayuda social?	Lo que a la mayoría de entrevistados le motiva a realizar donaciones o alguna ayuda social es el poder servir a las personas y sociedad en general, colaborar con algo y agradecer las bendiciones que se reciben día a día. Todas las personas

¿La ayuda social la realiza por interés moral, económico o legal? (SOLO si responde que si a la pregunta 7) que se entrevistaron realizan sus donaciones por interés moral porque la mayoría de personas tienen esa necesidad de ayudar al prójimo.

Tipo de donaciones que realiza a las organizaciones Como ya se había mencionado anteriormente, lo que hacían estas empresas es ayudar de forma ocasional, entregando platos de comida a personas en situación de calle, en otras empresas realizan una o dos veces al año recolección de víveres o ropa para entregar a personas que lo necesitaban, especialmente a los que viven en zonas rurales de la provincia.

Si realizaría donaciones, el aporte lo realizaría de forma mensual, anual? Como ya se había mencionado anteriormente, las donaciones y ayuda que realizan es según las necesidades y ocasiones que se presenten, puede ser de forma mensual, anual u ocasional, en su gran mayoría lo hacen 2 veces al año y en fechas como navidad.

Que estrategias a ud le a impactado o le a motivado a entregar donaciones a una fundación. A la mayoría de personas, como ya se había mencionado anteriormente les motiva más entregar ayuda a organizaciones cuando presentan actividades dentro de la organización y se ve en que están invirtiendo las donaciones y los recursos que se recolectan. Especialmente la mayoría de organizaciones tiene más afinidad por realizar ayuda social a fundaciones que

	ayuden a niños, personas vulnerables y de tercera edad.
¿Qué temas preferiría que se difundan en las redes sociales de una ONG? ¿cuáles le llamaría más la atención?	<p>Prefieren que se difunda actividades relacionadas con la fundación, otro material que también pueda ser utilizado para otros fines como por ejemplo algún tip o alguna imagen en donde se pida donación, pero sin necesidad de mostrar imágenes fuertes que puedan incentivar al morbo.</p> <p>También las actividades y como ya se había mencionado anteriormente, en que se está invirtiendo las donaciones que se entregan de las diferentes empresas.</p>
Con que red social tiene mayor afinidad	Se puede decir que un 90% de los entrevistados prefieren Facebook e Instagram y los demás prefieren Twitter, están más actualizados en esa red social.
Conoce algunas páginas web de ONG's	La mayoría de las personas no conoce o no se a dado el tiempo de entrar a una página
¿Le llamaría la atención una página web de una ONG con toda la información de las actividades que realizan?	web de una organización. Prefieren conocer la fundación por medio de las redes sociales.
¿Recibe información de alguna ONG en tu correo electrónico?	No reciben información de ninguna ONG
Te gustaría recibir información de ONG'S por correo electrónico	No les gustaría recibir información por correo electrónico de ninguna ONG ya que la mayoría de personas no tienen tiempo de leer sus correos electrónicos y si lo hacen es netamente laboral.

3.1.4.2 MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS

PREGUNTA	RESPUESTA
Actividad de la empresa y personas entrevistadas dentro de la empresa.	Las personas entrevistadas eran gerentes de medianas y grandes empresas. Estas empresas se dedicaban a varias actividades como comercialización de vehículos, importadoras de calzado, comercialización de motos, inmobiliarias.
¿Por cuales medios generalmente se entera de noticias, eventos, etc	La mayoría de los entrevistados generalmente se enteran de noticias, eventos por redes sociales (Facebook e Instagram), aunque también lo hacen por medio de periódicos ya sean físicos o virtuales y por radio.
¿La empresa tiene destinado un monto para ayuda social?	Estas empresas tienen destinado un monto para ayuda social dependiendo de los montos de ventas anuales, aunque en su gran mayoría lo hace de forma ocasional, depende de las necesidades que se presenten, no es un monto fijo, depende mucho de las ventas anuales que se tenga, así también la mayoría de las empresas reciben solicitudes de personas que necesitan de donaciones ya sea en la ciudad de Cuenca o fuera de ella. Tratan de estar a disposición de toda la ciudadanía con su ayuda, hay algunas empresas que apadrinan a niños para festejarles o donarles cosas en fechas especiales.
¿Qué es lo que le motiva a ud generar donaciones o que le motivaría?	Lo que a la mayoría de entrevistados le motiva a realizar donaciones o alguna

En la actualidad, ¿la empresa realiza ayuda social?

¿La ayuda social la realiza por interés moral, económico o legal? (SOLO si responde que si a la pregunta 7)

ayuda social es el poder servir a las personas y sociedad en general, colaborar con algo y agradecer las bendiciones que se reciben día a día. Todas las personas que se entrevistaron realizan sus donaciones por interés moral porque la mayoría de personas tienen esa necesidad de ayudar al prójimo.

Tipo de donaciones que realiza a las organizaciones

Se realizan varias donaciones, de diferentes tipos, dependiendo el tipo de empresa, por ejemplo, en la importadora de calzado lo que realizan la mayoría de veces son donaciones de zapatos, aunque también la ayuda que ellos entregan es de forma económica, pero también dependen de las necesidades que se presenten, así también en otro tipo de empresas realizan entrega de regalos por navidad, ocasiones especiales en general. También hay empresas que apadrinan niños y tratan de hacer una fecha importante muy especial para ellos. Todas las empresas tratan de ayudar de forma desinteresada a personas y ONG'S.

Si realizaría donaciones, el aporte lo realizaría de forma mensual, anual?

Como ya se había mencionado anteriormente, las donaciones y ayuda que realizan es según las necesidades y ocasiones que se presenten, puede ser de forma mensual, anual u ocasional.

¿Qué le parece las estrategias que ocupan algunas fundaciones para captar fondos? Mencionar algunas:

Según los entrevistados lo que prefieren es ver las actividades que se realizan en las organizaciones. Ver imágenes fuertes a veces puede provocar morbo y eso puede

-
- **Actividades en la fundación para que la conozcan y así crear un vínculo cercano.** hacer que se dañe la imagen de la organización, también me comentaron que es mejor publicar las actividades y a que personas u organizaciones se le está entregando la donación para que otras empresas puedan conocer mejor y también se puedan unir a campañas de donaciones,
 - **Imágenes fuertes para generar ayuda de empresas o personas.** también si les parece la idea de que presenten los casos de las personas que necesiten ayuda pero sin imágenes fuertes,
 - **Muestran las actividades que hacen para ayudar a las personas.** simplemente se puede poner algún comunicado o algo informativo de la persona que necesite la ayuda para que las empresas puedan conocer y así ayudar.
 - **Presentar casos de personas con enfermedades, escasos recursos, etc.**

Que estrategias a ud le a impactado o le a motivado a entregar donaciones a una fundación.

A la mayoría de personas, como ya se había mencionado anteriormente les motiva mas entregar ayuda a organizaciones cuando presentan actividades dentro de la organización y se ve en que están invirtiendo las donaciones y los recursos que se recolectan. Especialmente la mayoría de organizaciones tiene mas afinidad por realizar ayuda social a fundaciones que ayuden a niños, personas vulnerables y de tercera edad.

¿Qué temas preferiría que se difundan en las redes sociales de una ONG? ¿cuáles le llamaría más la atención?

Prefieren que se difunda actividades relacionadas con la fundación, otro material que también pueda ser utilizado para otros fines como por ejemplo algún tip o alguna imagen en donde se pida donación, pero sin necesidad de mostrar

	<p>imágenes fuertes que puedan incentivar al morbo.</p> <p>También las actividades y como ya se había mencionado anteriormente, en que se está invirtiendo las donaciones que se entregan de las diferentes empresas.</p>
Con que red social tiene mayor afinidad	Los entrevistados prefieren Facebook e Instagram y los demás prefieren Twitter, están más actualizados en esa red social.
Conoce algunas páginas web de ONG's	La mayoría de las personas no conoce o no se a dado el tiempo de entrar a una página
¿Le llamaría la atención una página web de una ONG con toda la información de las actividades que realizan?	web de una organización. Prefieren conocer la fundación por medio de las redes sociales.
¿Recibe información de alguna ONG en tu correo electrónico?	No reciben información de ninguna ONG
Te gustaría recibir información de ONG'S por correo electrónico	No les gustaría recibir información por correo electrónico de ninguna ONG ya que la mayoría de personas no tienen tiempo de leer sus correos electrónicos y si lo hacen es netamente laboral.

3.1.5 Conclusiones de las entrevistas

Al realizar las entrevistas se ha podido llegar a la conclusión de que todas las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes tienen esa necesidad de ayudar ya sea de forma mensual, anual u ocasional. Todas las empresas no reciben información mediante correo electrónico y tampoco les gustaría recibir mediante este medio, los medios digitales por los que más se enteran de noticias es por Facebook e Instagram, en su gran mayoría no conocen las páginas web de las diferentes ONG por lo que se tendrá que aplicar una estrategia para poder cambiar este punto, algo muy importante es que las personas no toman mucho en cuenta las páginas de las ONG's cuando publican solo casos graves y tratan de llamar la atención de esa manera, más bien, prefieren que las redes sociales de las fundaciones tengan contenido más llamativo como por ejemplo las actividades que realicen dentro de la fundación y también en que está destinado los diferentes donativos a dicha organización sin fines de lucro.

Estas entrevistas ayudarán a aplicar y crear diferentes estrategias para que la fundación “Francisco González Estrella & Luisa Rodríguez León” pueda estar muy bien posicionada dentro de la ciudad y dar sus inicios de la mejor manera.

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

4.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es la base fundamental de una organización para que se pueda ubicar de forma positiva en la mente del consumidor.

Para ello se plantearán varias estrategias que ayudarán a la Fundación “Francisco González Estrella & Luisa Rodríguez de León” a que desde sus inicios pueda posicionarse de forma positiva ante la sociedad, especialmente en la ciudad de Cuenca.

4.1.1 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Luego de haber realizado una investigación de mercados de tipo cualitativa se plantearán diferentes estrategias que ayudarán a posicionar a la fundación de la mejor manera.

4.1.1.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Realizar una estrategia de comunicación es de mucha importancia ya que ayuda a la organización a presentarse ante la sociedad y consumidores en general de forma óptima.

Para poder aplicar esta estrategia y poder ir de la mano de una estrategia de fidelización, a las personas que vayan a aportar a la ONG siempre se le debe dar una buena atención y también se podría pedir varias sugerencias que pueden aportar y así aplicarlas en un futuro a la ONG, se le puede dar una mejor experiencia al socio. Se puede realizar un seguimiento a estas empresas o personas, realizándoles llamadas para poder agradecerles el aporte, así también se les puede entregar un incentivo o un presente en forma de agradecimiento, también se les podría otorgar otros incentivos que se irá presentando en las diferentes estrategias que se vaya explicando.

También se les mantendrá informados sobre los eventos que se estén realizando o participando la fundación para que las empresas o personas siempre estén informados de todo lo que pasa en la organización.

4.1.1.2 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

La ONG al estar en proceso de creación se debe aplicar esta estrategia para poder dar a conocer la organización ante la sociedad y público objetivo.

Primero se crearán las RRSS (redes sociales) de la organización para poder así crear una campaña anticipada y por ende crear intriga en nuestro público que serán las empresas u organizaciones que puedan conocer la ONG y así en un futuro puedan aportar a la misma.

En un inicio se podría empezar por el público de la ciudad de Cuenca, pero se podría ir ampliando hasta llegar a todo Ecuador ya que al ser una organización podríamos obtener recursos de todo el país para su pronto crecimiento.

Para que la organización se pueda dar a conocer de mejor manera se podría empezar a asociar con otras organizaciones o influencers ya que estos son los que pueden ayudar de mejor manera al reconocimiento de la fundación.

Así como se crearán las RRSS de la organización, también se creará la página web para publicar información importante, aunque al momento de realizar las entrevistas, las personas mencionaron que prefieren conocer una organización por medio de redes sociales ya que no se daban el tiempo de revisar una página web, pero se podría crear la página web para que pueda tener reconocimiento internacional.

Al momento de realizar las entrevistas también varias personas nos pudieron mencionar que no se dan el tiempo de revisar sus correos, pero se podría recurrir por una estrategia de mail marketing para dar a conocer el lanzamiento de la fundación y que puedan visitar las RRSS de la misma para mayor información.

Así también al momento de dar a conocer la ONG y realizar la inauguración se puede transmitir en vivo por todas las RRSS de la misma y así se podría ganar seguidores.

Al momento del lanzamiento también se deben realizar invitaciones a varias empresas reconocidas de la ciudad para que puedan ir el día de la inauguración y así conocer más a fondo la ONG y crear un vínculo más cercano con las diferentes personas que estén presentes.

4.1.1.3 ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD

La estrategia de visibilidad es una de las estrategias que ayudarán a la organización a que sea encontrada con mayor facilidad por las empresas que quieran aportar a una ONG.

Esta estrategia no se dedica únicamente a posicionar las redes sociales y la página web de la organización si no a que sea visible y aumente la consciencia de los usuarios sobre la existencia de la marca, es decir, que al momento de poner alguna palabra clave en los buscadores, estos le redireccionen a la página web o redes sociales de la organización. Esto ayuda a generar mayor interacción en las mismas y así conseguir mas seguidores en las páginas.

Esto lo podemos realizar aplicando varias actividades en las redes sociales y la página web.

Se realizarán varias publicaciones en las RRSS como actividades y también se darán a conocer casos de niños que necesiten educación, esto se realizará ya que, al momento de aplicar las entrevistas, varias personas supieron decir que prefieren ver en las páginas actividades de las organizaciones y casos de personas que necesiten ayuda siempre y cuando estas imágenes no provoquen algún tipo de morbo.

En la página web se publicará toda la información necesaria y se podrá acceder desde la página web hacia las diferentes páginas o redes sociales.

4.1.1.4 ESTRATEGIA DE CONFIANZA

La estrategia de confianza se aplicará ya que de esto depende que se pueda conseguir personas o empresas en general que deseen aportar a la organización, al momento de realizar las entrevistas, muchas personas trataban de ayudar de varias formas a diferentes organizaciones, tratando de evitar lo económico porque no se sabía precisamente en que se estaba invirtiendo el dinero que ellos aportaban. Es por esto que aplicar esta estrategia es de suma importancia para dar un grado de confianza significativa y las personas u organizaciones sigan aportando a la fundación.

Esta estrategia es muy importante ya que de esto depende de que las personas quieran involucrarse con la organización. Esto se aplica en redes sociales; se podría mostrar videos y casos testimoniales y las actividades que se están realizando con lo que otras empresas y personas ya hayan contribuido a la ONG.

4.1.1.5 PUBLICIDAD BOCA A BOCA

La publicidad boca a boca es una estrategia que se basa en publicitar algún servicio y la experiencia que cada persona a tenido en la organización.

Esta publicidad hay que tenerle mucha importancia ya que de esto depende la reputación de la ONG.

Para que exista una buena publicidad boca a boca desde un inicio, se debe aplicar una buena atención y aplicar las diferentes estrategias de forma positiva para que la ONG se pueda posicionar de mejor manera.

4.1.1.6 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Esta estrategia es la más importante ya que de esta depende que la organización esté presente de buena manera en la mente de nuestro consumidor o público objetivo y más aún si esta está recién iniciando.

Para poder crear una estrategia de posicionamiento se debe ver qué tipo de posicionamiento es al que queremos llegar.

Se aplicará una estrategia con base en los beneficios ya que lo que promete la organización es brindar un buen servicio tanto a los beneficiados como a las personas que están aportando a la misma.

4.1.1.7 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD INFORMATIVA

Esta estrategia se aplica principalmente en organizaciones ya que depende de ella que las personas quieran seguir invirtiendo sus recursos en la ONG.

Para esto se debería unir con la estrategia de confianza ya que al presentar información a las empresas que están involucradas con la ONG estamos dando confianza para que las empresas quieran seguir aportando a la misma.

Para lograr una buena publicidad y que la misma de confianza, se debe crear contenido en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) que motiven a las diferentes entidades a donar a la organización.

4.1.1.8 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Como estrategia de diferenciación, la fundación ofrecerá a todas las personas o empresas que aporten a la organización, un informe de forma mensual o según el tiempo que ellos vayan aportando en el cual se les explique en que fueron utilizados sus recursos o en el caso de que apadrinen algún niño para sus estudios, se les enviará un reporte de todo lo que el niño esté haciendo y progresando en sus estudios, para así la persona que esté ayudando pueda saber de cierta forma en que se están aportando sus recursos y ayuda.

También las personas podrán acceder a varios descuentos por ser socios de la fundación, se les podría entregar alguna tarjeta de socio para que así pueda presentar en varios locales y obtener algunos descuentos y beneficios. Esto se podrá realizar ya que la fundación podría buscar empresas o aplicar varios vínculos que puedan ayudar a la ONG y así obtener descuentos para sus socios.

4.1.1.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS MASIVOS

Al ser una organización y al público que se quiere llegar es a empresas y personas en general se tiene que tomar en cuenta, no solo, redes sociales si no también otros medios de comunicación como periódico, revistas, radio y televisión, ya que estos medios son los principales para difundir de forma positiva a la organización. Se deberá crear una campaña masiva en estos medios. En la radio se crearán cuñas publicitarias en varias emisoras reconocidas de la ciudad como K1, MEGA 103.3, 96.1 La Suprema Estación, La Voz del Tomebamba, M9,21, W radio 90.1, Super FM 9.49, FM 88.

En televisión se pedirán espacios en los diferentes programas que tengan mayor audiencia en la ciudad en los principales canales que son: Telerama y Unsión televisión. En el periódico también se podrían pedir espacios para publicar información sobre la ONG para dar a conocer la misma, estos periódicos serían EL COMERCIO, EL MERCURIO y DIARIO EL TIEMPO, también se podría realizar una publicación en revistas que es también un medio de comunicación que nuestro público objetivo consume, en este caso podría ser REVISTA VISTAZO, REVISTA AVANCE, REVISTA COSAS, REVISTA HOGAR, etc.

4.1.1.9 ESTRATEGIA DE VINCULACIÓN

Con esta estrategia se podrá crear vínculos con varias instituciones como escuelas, colegios, universidades y otras empresas con las cuales se podrá trabajar; por ejemplo, con instituciones educativas se obtendrán becas para que los niños y jóvenes pertenecientes a la fundación puedan continuar con sus estudios en las instituciones que la fundación obtenga las becas, con otro tipo de empresa como papelerías se podrá crear un vínculo en el cual los beneficios sean descuentos o donaciones de útiles escolares y todo lo que los estudiantes necesiten.

Esta estrategia puede ser la mas importante ya que se podrán obtener varios beneficios para todas las personas que pertenezcan a la fundación.

4.2 CALENDARIZACIÓN DE ACCIONES Y PRESUPUESTO

Para realizar una calendarización de acciones se tomará en cuenta varias estrategias que se plantearon en el punto anterior para así aplicar en varias actividades que se desarrollarán en la fundación, estas actividades están con su respectivo presupuesto que se deberá tomar en cuenta.

ACTIVIDAD	TIEMPO	PERSONA ENCARGADA	DESCRIPCIÓN	COSTO POR MES
Aplicación de estrategia e-mail marketing	4 semanas	Encargado del Área de Marketing	Se aplicará esta estrategia para dar a conocer esta nueva fundación, sobre todo para llegar a entidades internacionales y que desde un inicio se pueda dar a conocer en estos lugares	SENDINBLUE <ul style="list-style-type: none"> • Plan gratuito • plan lite: \$25 • plan premium: \$65
Aplicación de una estrategia de lanzamiento	2 semanas	Encargado del Área de Marketing, Diseñador y Gerente	Se aplicará esta estrategia para poder dar a conocer la organización ante la sociedad y público objetivo.	Pautajes de Facebook e Instagram: \$100
			<ul style="list-style-type: none"> • Se crearán las redes sociales de la organización (Instagram, Facebook, twitter, tik tok, LinkedIn) de la fundación para poder así crear una campaña anticipada y por ende crear intriga en nuestro público, también se aplicarán varios pautajes en las diferentes redes para que se pueda llegar a nuestro público objetivo. 	
			<ul style="list-style-type: none"> • Se trabajará con influencers como Juan Francisco Malo y Nicolás Muñoz, estos influencers podrían ayudar a la fundación llamar la atención de varias empresas u organizaciones 	LinkedIn premium: \$40 - \$120
Estrategia de medios masivos	4 semanas	Encargado del área de marketing	Esta es una de las estrategias más importantes para posicionar la fundación. Se deberá realizar cuñas en varias emisoras reconocidas de la ciudad de Cuenca y del País. estas cuñas nos ayudarán a llamar la atención de empresas para que puedan realizar sus donaciones y conseguir un apoyo y confianza con ellos.	Radio \$200
Hacer varias invitaciones a empresas para que asistan a la inauguración y visiten la fundación	2 semanas	Diseñador y encargada de Relaciones Públicas	Se entregarán invitaciones personalizadas a varias empresas reconocidas, especialmente grandes y medianas empresas para que puedan asistir a la inauguración y así motivarles y que se interesen mucho mas en realizar sus donaciones, dándoles a conocer de que se trata la fundación y sus beneficios.	\$150
Crear vínculos con colegios y universidades de la ciudad	La actividad se aplica para todo el año	Gerente	Se crearán vínculos con universidades y colegios para poder crear una sociedad entre la fundación y las diferentes entidades educativas para así en un futuro poder conseguir becas estudiantiles.	
Cronograma de Redes Sociales	1 semana	Encargado del Área de Marketing	Se aplicará un cronograma anual de redes sociales para que se pueda conseguir un manejo correcto de las mismas y que siempre tenga movimiento las diferentes cuentas	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de titulación se realizó una investigación cualitativa en la cual se entrevistó a varios gerentes o representantes de varias empresas (pequeñas, medianas y grandes empresas) mediante la cual se pudo obtener varias respuestas dependiendo del tipo de empresa, se pudo llegar a la conclusión de que en toda empresa tienen la costumbre de ayudar no por temas legales sino por temas de moral y sociales, en la mayoría de grandes empresas tienen un monto destinado para ayuda social dependiendo de las ventas anuales, sin embargo, tratan de ayudar cuando existen otras organizaciones que piden ayuda ya sea económica o con entrega de algo que ellos necesiten, en las pequeñas y medianas empresas se da algo similar pero ellos aunque no tengan un monto destinado para ayuda social ayudan todo el año a las personas que más lo necesitan. Todas las empresas están abiertas a dar ayuda social por lo que es algo positivo para las fundaciones que se están creando como es el caso de la fundación “Francisco González Estrella & Luisa Rodríguez León” de la ciudad de Cuenca.

Se realizó un análisis de benchmarking competitivo para tener más claro como las demás organizaciones se manejan en su entorno por lo que aplicando este análisis se pudo llegar a la conclusión de que hoy en día se tomó mucho en cuenta el tema digital y por este medio se puede obtener ayuda de cualquier parte del mundo.

Se plantearon varias estrategias para que la fundación desde sus inicios empiece de la mejor manera; con la estrategia de comunicación lo que se pretende es llegar a todas las personas que vayan a aportar a la ONG y así junto a la estrategia de fidelización dar una buena atención a todos los clientes, dándoles un seguimiento. Con la estrategia de lanzamiento lo que se pretende es empezar con pie derecho la fundación y así darse a conocer de la mejor manera posible, esto se logrará mediante la creación de redes sociales ya que hoy en día es un fuerte de toda organización para dar a conocer todas sus actividades y servicios que se estén prestando, también se planteó una estrategia de visibilidad para que sin ella la organización no se podrá dar a conocer con varias empresas, esta estrategia es una estrategia digital que trabaja en

conjunto con varios buscadores para facilitar la búsqueda y así la ONG sea más visible y fácil de encontrar.

Se plantearon varias estrategias como la estrategia de confianza, publicidad boca a boca, estrategia de posicionamiento y varias estrategias más que ayudarán a la fundación a que sea reconocida de forma nacional e internacional, mostrando desde sus instalaciones, página web, redes sociales transparencia y así atraer a que varias empresas aporten ya sea de forma económica o ayudando a varios niños que son beneficiados de la organización con un mejor futuro, también se aplicará una estrategia de medios masivos para así trabajar en conjunto con revistas, periódicos, emisoras de la ciudad para atraer más público.

RECOMENDACIONES

- Se debe trabajar de forma transparente para que varias empresas que quieran ayudar a la organización lo hagan con confianza.
- Aplicar desde sus inicios las estrategias planteadas anteriormente, especialmente la estrategia de boca a boca, estrategia de posicionamiento y de confianza, ya que estas estrategias, sin olvidar las demás, son de suma importancia para que la organización se posicione tanto en la ciudad como en el país de forma positiva.
- Crear las redes sociales y página web y manejarlas de la mejor manera, sin descuidarlas ya que mediante estas se podrá dar a conocer los servicios y acciones que se estén dando en la organización.
- Al momento de atraer clientes, darles un buen seguimiento para que cada vez se motiven más en ayudar a la organización y así atraer cada vez a más empresas o personas a que apoyen a la fundación.
- Se recomienda crear un logo que sea visible y de fácil recordación para el público objetivo al igual que el nombre, tratar de crear abreviaturas para que las personas puedan recordarlas fácilmente.

BIBLIOGRAFÍA

La deuda pública crece 8,3% en un año y llega a USD 63.885 millones. (s. f.). PRIMICIAS. Recuperado 5 de mayo de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/deuda-publica-crece-millones-ecuador/>

Pérez, L. A. (2004). *Marketing social, Teoría y Práctica* (Primera Edición). Pearson Educación.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica* (18ava ed.). ESIC.

Coba, G. (2020). Crisis cambia el mapa social de Ecuador, clase media la más golpeada. Primicias.

Martínez, E. (2020). Los desafíos ambientales de Ecuador en el 2020. Mongabay.

Paz Cardona, A. J. (2020). Los desafíos ambientales de Ecuador en 2020. Mongabay.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).

Metodología de la investigación 5ta edición. McGraw Hill.

Ramírez, N. C. (2011). PLAN DE MARKETING PARA AAARP.

Parmerlee, D. (1999). Preparación del plan de marketing. Ediciones Granica SA.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. Pearson Educacion.

Paucar, E. S., & Ramírez, G. M. (2019). PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA CASA DE LA DIABETES EN LA CIUDAD DE CUENCA 2019—2020.

Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). Plan de marketing paso a paso. Prentice hall.

Palacios Salazar, G. C. (2016). Plan de marketing social para la fundación John Jerry Smith [Master's Thesis]. Universidad de Guayaquil.

Castellano, H. y. (2015). Marketing. Una visión general. Prentice Hall.

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Cuarta). Pearson Educación de México.

Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. Journal of

public policy & marketing.

William J. Stanton, Michael J Etzel, & Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Pearson Educación.

Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit Editorial.

Mora, F., & Shupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). Marketing strategy (5th ed). South-Western Cengage Learning.

Parmerlee, D. (1999). Preparación del plan de marketing. Ediciones Granica SA.

Campaña, A. (2022, enero). *2022, un año de crisis y expectativas*.

Ortiz, S. (2021, abril). *Riesgo país baja con la llegada de Lasso a Carondelet; FMI compromete su apoyo*.

<https://paces.org.ec/pags/acerca.html>

<https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=01&tipo=2>

<https://www.sendinblue.com/pricing/>

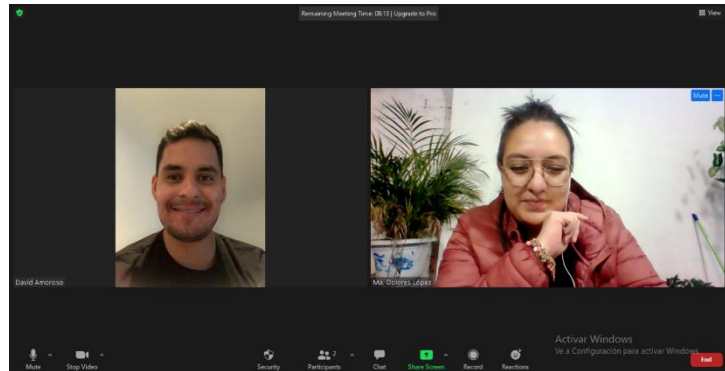
ANEXOS

Anexo 1

Fotos y capturas de algunos de los entrevistados



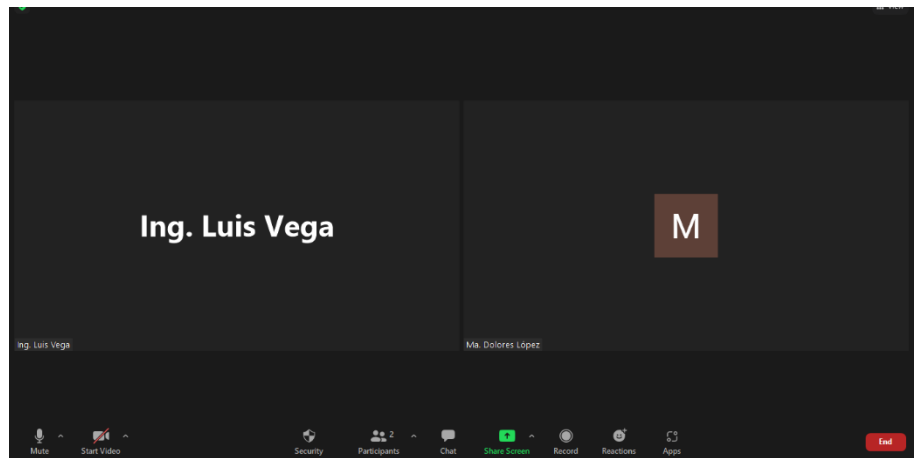
Xavier Mejía



David Amoroso



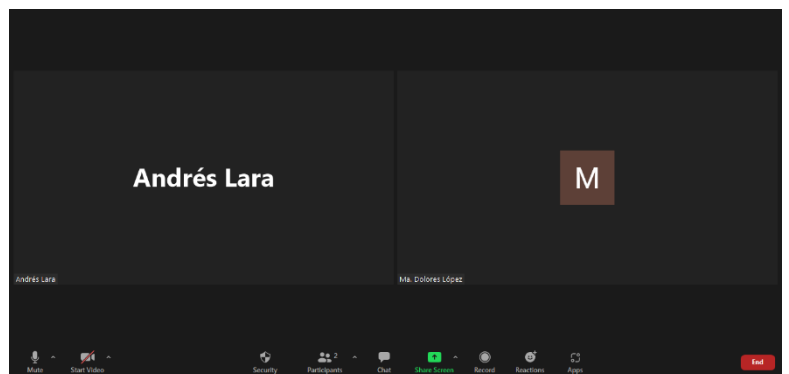
Ma. José Cordero



Ing, Luis Vega



Ing. Siria Aguirre V.



Andrés Lara

Anexo 2

Entrevistas relevantes (empresa grande)

ING. SIRIA AGUIRRE

Gerente General Importadora Aguima Shoes Cia. Ltda.

¿Empresa a la que pertenece?

Importadora Aguima Shoes de la ciudad de Cuenca.

¿Actividad que realiza la empresa?

Se dedica a la importación y venta de calzado

¿Cargo que Ud. ocupa en la empresa?

Gerente General

¿Por cuales medios generalmente Ud. se entera de noticias, eventos?

Me entero por Facebook e Instagram.

¿La empresa Aguima Shoes, tiene destinado un monto para ayuda social?

Si tenemos destinado, pero más depende de las necesidades que se presente, no es un monto fijo, depende mucho del nivel de ventas anual y de las necesidades y las solicitudes que vayan llegando a la importadora.

¿Que es lo que le motiva a la empresa, generar donaciones?

En realidad, el poder servir a las personas, colaborar con algo y agradecer las bendiciones que uno recibe día a día.

¿Qué tipo de donaciones realiza a las ONG'S?

Hacemos varias donaciones de zapatos, donaciones con dinero; depende de la solicitud, hay eventos, a veces nos piden para sorteos, algunas organizaciones nos piden para donar, trabajamos con algunas organizaciones más de niños, les ayudamos anualmente con montos de efectivo y calzado.

**¿Qué opina de las estrategias que ocupan algunas fundaciones para atraer personas?
¿Por ejemplo, las actividades que realizan dentro de la organización para que conozcan dicha fundación y así poder crear un vínculo más cercano?**

Creo que si deben publicitar más las acciones que están haciendo, nuestra empresa la verdad no nos gusta hacer mucho, yo siempre tengo el lema de que “tu mano izquierda, no se entere de lo que hace la derecha” pero realmente en estos días si es importante que la gente de a conocer lo que está haciendo, sobre todo para que por ejemplo, las fundaciones se enteren de que uno les puede ayudar y uno se entere a que fundación se puede ayudar y también destinar fondos, porque si es súper importante sobre todo por la desconfianza que a veces uno tiene de entregar cosas a personas que no sabemos cómo lo están usando.

Hay fundaciones que publican imágenes fuertes para poder generar y conseguir esa ayuda, ¿está de acuerdo con esta acción?

Si y no, lo que pasa es que, si es importante que den a conocer, pero yo creo que imágenes así muy ofensivas o ya que llegar a la vulgaridad o al morbo ya no es necesario porque siempre hay maneras de comunicar.

¿Qué estrategias le han llamado la atención y que le gustaría que se implementen en otras páginas de otras organizaciones?

A mí me gusta mucho lo que hace Caguallo con los niños especiales, Adacapia también está haciendo un trabajo maravilloso con los niños con autismo, están trabando bastante con redes sociales, no me gusta mucho lo que hace Unicef porque es muy hostigante, publican muchos casos y más que nada, es ya como una molestia para las personas y la manera de hacerlo también no es la correcta y no dan mucho conocimiento de lo que están haciendo y de lo que es usado, no ayuda mucho y no genera ganas de apoyar a la organización, prefiero mil veces que publiquen las actividades que realicen antes que los casos, a quien ayuda, porque se ayuda, más enfocado porque es una molestia que le estén llamando todo el tiempo a pedir ayudar que cuando ya se siente la necesidad y motivación de ayudar.

¿Con que red social ud tiene mayor afinidad?

Con Facebook.

¿Conoce algunas páginas web de alguna organización?

No, ninguna.

¿Le llamaría la atención alguna página web con toda la información necesaria que también pueda estar en redes sociales, pero estén también dentro de la página web?

Si, pero tendría que la red social dirigirme a esa página web, hacerme que yo tenga interés por entrar a esa página web.

¿Al momento Ud. recibe información de la alguna organización por correo electrónico?

No por el momento de ninguna

¿Le gustaría recibir información por correo electrónico?

No, la verdad que no. No uso ni reviso el correo electrónico.

Entrevistas relevantes (Pequeña y Mediana empresa)

Sra. Sara Loja

Dueña de restaurante “Menú Casero”

Empresa a la que pertenece

Restaurante “Menú Casero”

Actividad de la empresa

Venta de comida

Cargo que ocupa en la empresa

Dueña del local

¿Por cuales medios generalmente se entera de noticias, eventos, etc.?

Mediante Facebook.

¿Menú Casero tiene destinado un monto para ayuda social?

No tiene destinado un monto para ayuda social, pero lo que hacemos es dar platos de comida a personas que lo necesitan.

¿Qué es lo que le motiva a ud generar donaciones o que le motivaría?

La falta de empatía de algunas personas y ahora existen más personas en situación de calle, no solo ayudamos a personas sino también a perritos que cada vez hay más abandono.

En la actualidad, ¿Menú Casero realiza ayuda social?

Siempre tratamos de ayudar a todas las personas que lo necesitan, especialmente a personas en situación de calle como ya le había comentado anteriormente.

¿La ayuda social la realiza por interés moral, económico o legal?

La ayuda que realizamos es solo por interés moral nada más.

¿Qué tipo de donaciones realiza o realizaría a ONG´S?

Si se diera la oportunidad y si el local cada día crece más nos gustaría realizar donaciones económicas, y ahora también lo que hacemos es prestar el local a una fundación llamada **FUPEC** para que realicen la venta de garaje que ellos realizan de forma anual, también se realiza donaciones de ropa para que ellos puedan vender y así solventar varios gastos o simplemente entregar a personas que lo necesiten.

Si realizaría donaciones, el aporte lo realizaría de forma mensual, anual?

Mientras que se pueda, no importa si es de forma mensual, diaria o anual.

¿Qué estrategias a ud le ha impactado y le ha motivado a entregar donaciones o le motivaría a entregar donaciones de cualquier tipo?

Me motivaría mucho cuando presenten casos vivenciales, aunque hay algunas organizaciones que presentan casos muy fuertes que piensan que con esa actividad sensibilizan a la gente, claro que lo hacen, pero juegan mucho también con la parte emocional de la persona que está presente en ese video, deberían más bien presentar otras actividades que ellos estén realizando con los niños o personas que conforman la fundación tanto beneficiados como voluntarios.

¿Qué temas preferiría que se difundan en las redes sociales de una ONG? ¿cuáles le llamaría más la atención?

Como ya había dicho anteriormente, preferiría que presenten las actividades que hacen en la fundación, los convenios que consiguen, los beneficios que dan a sus beneficiarios, como va su caso, si gracias a la ayuda de las personas se ha podido resolver o ayudar a la persona que lo estaba necesitando, también podrían mostrar información de cómo se puede donar.

¿Con que red social Ud tiene mayor afinidad?

Con Facebook

¿Conoce algunas páginas web de ONG?

No, ninguna.

¿Le llamaría la atención una página web con toda la información de las actividades que realiza una ONG?

No soy mucho de tecnología, pero claro que me gustaría que en una sola página esté toda la información, aunque ahora las redes sociales es lo que más ocupa en todas las personas.

¿Recibes información en tu correo electrónico de ONG's?

No, de ninguna organización.

¿Te gustaría recibir información de ONG's por correo electrónico?

No, no uso correo electrónico