

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UNA FUNDACIÓN
DEDICADA A LA ATENCIÓN DE ESCUCHA EMPÁTICA
CON SEDE EN QUITO. CASO FUNDACIÓN TELÉFONO AMIGO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ESTEBAN PAÚL PONCE LOYO

DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR

QUITO, SEPTIEMBRE 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Jaime Benalcázar

INFORMANTES:

Ing. Vicente Torres

Ing. Paulina Mancheno

DEDICATORIA

A mis padres Rosario y Hernán, quienes me han apoyado todo este tiempo, brindándome sus bendiciones, principios y valores con los que guiaron mi camino, encontrando en ellos la fuerza necesaria para continuar mis propósitos y objetivos.

A mi hermano Christian, quien con su ejemplo me ha brindado apoyo y empuje para seguir adelante.

A Gonzalo, mi hermano y amigo, a Kevin, que con su empuje me dio fuerzas para alcanzar mi meta, a Mabecita, amiga, que con su apoyo y entusiasmo contagia a todo el mundo, a Andreita, Patty, Katherine, Marcela, Alejita, Fernando, Juan José, Esteban, y Luchito, amigos quienes a lo largo de mi vida representan verdadera amistad y con los que he compartido las mejores experiencias que cualquiera puede pedir.

Esteban

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios y a la Virgen Dolorosa, quienes han sido mi guía. Brindándome la oportunidad de alcanzar cada meta que me he propuesto.

A mis padres y hermano que siempre han estado junto a mí en toda ocasión, fundamental para mi desarrollo como persona y profesional.

A mi director de disertación, por brindarme su sabiduría y consejos, a mis informantes quienes, con su experiencia me han colaborado para la ejecución del presente trabajo.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y cada uno de mis maestros quienes siempre dieron todo lo mejor de ellos para lograr los mejores profesionales.

Esteban

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES EXTERNAS, 4

1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO, 4

1.1.1 Definición del Macro Entorno, 4

1.1.2 Factor Económico, 5

1.1.2.1 Sistema Económico del Ecuador, 5

1.1.2.2 Producto Interno Bruto (PIB), 6

1.1.2.3 Inflación, 10

1.1.2.4 Desempleo, 13

1.1.2.5 Población Económicamente Activa (PEA), 15

1.1.2.6 Tasa de Interés, 17

1.1.3 Análisis Político y Legal, 19

1.1.3.1 Análisis Político, 19

1.1.3.2 Política Fiscal, 25

1.1.3.3 Política Monetaria, 26

1.1.3.4 Política Comercial, 27

1.1.3.5 Régimen del Buen Vivir, 29

1.1.3.6 Aspecto Legal, 30

1.1.4 Análisis Demográfico, 39

1.1.4.1 Auto Identificación Étnica, 39

1.1.4.2 Tasa de Crecimiento de la Población, 41

1.1.5 Análisis Cultural, 44

1.1.5.1 Nivel Socio Económico en los Hogares, 44

1.1.5.2 Uso del Tiempo de los Ecuatorianos, 47

1.1.5.3 Pobreza, 50

1.1.5.4 Educación, 51

1.2 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE, 53

1.2.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter, 53

1.2.1.1 Amenaza de Ingreso, 55

1.2.1.2 Intensidad de Rivalidad entre los Competidores, 62

1.2.1.3 Presión Proveniente entre los Productos Sustitutos, 63

1.2.1.4 Poder de Negociación de los Clientes, 67

1.2.1.5 Poder de Negociación de los Proveedores, 71

2 DIAGNÓSTICO Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNDACIÓN TELÉFONO AMIGO, 74

2.1 DEFINICIÓN DEL TERCER SECTOR, 74

2.1.1 Los Sectores en la sociedad, 74

2.1.2 Sector Gubernamental, 75

	2.1.2.1 El Sector Privado, 76
	2.1.2.2 Tercer Sector, 77
	2.1.3 Interacción entre los Sectores, 78
2.2	CLASIFICACIÓN DEL TERCER SECTOR, 80
	2.2.1 Organizaciones de la Población Civil bajo el rubro de beneficencia privada, 80
	2.2.2 Organizaciones del Sector Privado, 82
	2.2.3 Organizaciones del Sector Gubernamental, 83
	2.2.4 Organizaciones del Sector Religioso, 84
	2.2.5 Organizaciones Mixtas, 84
2.3	PLAN ESTRATÉGICO DE LA FUNDACIÓN TELÉFONO AMIGO, 85
	2.3.1 Reseña Histórica, 85
	2.3.2 Giro del Negocio, 86
	2.3.3 Misión, 97
	2.3.4 Visión, 97
	2.3.5 Valores, 98
	2.3.6 Organigrama Estructural, 99
2.4	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA FUNDACIÓN TELÉFONO AMIGO, 103
	2.4.1 Análisis Interno, 103
	2.4.2 La Cadena de Valor, 104
	2.4.2.1 Actividades Primarias, 104
	2.4.2.2 Actividades de Apoyo, 112
2.5	MATRIZ FODA, 121
	2.5.1 Factores Externos, 122
	2.5.1.1 Oportunidades, 122
	2.5.1.2 Amenazas, 122
	2.5.2 Factores Internos, 123
	2.5.2.1 Fortalezas, 123
	2.5.2.2 Debilidades, 124
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO, 125
3.1	DEMANDA SOCIAL, 125
	3.1.1 Submercados del marketing social, 125
3.2	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN EL SERVICIO DE LA ESCUCHA EMPÁTICA, 127
	3.2.1 Geográficas, 127
	3.2.2 Demográficas, 128
	3.2.3 Psicográficas, 130
	3.2.4 Conductuales, 131
3.3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 132
	3.3.1 Planteamiento de la Investigación, 132
	3.3.1.1 Definición del problema de Investigación De mercados, 133
	3.3.1.2 Enfoque del problema de Investigación, 134
	3.3.2 Formulación del Diseño de Investigación, 140
	3.3.2.1 Diseño de la Investigación, 140
	3.3.3 Investigación Exploratoria Cuantitativa, 141
	3.3.3.1 Datos Primarios Internos, 141
	3.3.3.2 Datos Primarios Externos, 145
	3.3.4 Investigación Exploratoria Cualitativa, 155

- 3.3.4.1 Entrevista, 155
 - 3.3.4.2 Definición de Tipos de Temas, 157
 - 3.3.4.3 Matriz de Preguntas para la Entrevista, 158
 - 3.3.5 Investigación Descriptiva, 159**
 - 3.3.5.1 Técnica de la Encuesta, 159
 - 3.3.5.2 Determinación del Tipo y Tamaño de la Muestra, 159
 - 3.3.5.3 Elaboración de la Encuesta, 162
 - 3.3.5.4 Diseño del Cuestionario, 162
 - 3.3.6 Análisis e Interpretación de los Resultados, 166**
 - 3.3.6.1 Herramientas de Marketing usadas por Fundaciones, 166
 - 3.3.6.2 Potencial de Mercado de la Fundación Teléfono Amigo, 193
 - 3.3.6.3 Conocimiento del Servicio de la Escucha Empática, 198
 - 3.3.6.4 Valores que buscan las personas cuando acuden por ayuda, 206
 - 3.3.6.5 Casos por los que las personas acuden por ayuda al sector de la Escucha Empática, 208
 - 3.3.6.6 Atributos que espera recibir la gente por parte del sector de la escucha empática, 210
 - 3.4 POSICIONAMIENTO, 212
 - 3.4.1 Desarrollo y Comunicación de la Estrategia de Posicionamiento, 212**
 - 3.4.1.1 Posicionamiento, 212
 - 3.4.1.2 Desarrollo de la Estrategia de Posicionamiento, 216
 - 3.4.1.3 Selección de Factores de Diferenciación y de Similitud, 217
 - 3.4.1.4 Comunicación de la Estrategia de Posicionamiento, 219
- 4 PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, 220**
- 4.1 PLANEACIÓN DE MARKETING, 220
 - 4.1.1 Objetivos de Marketing, 220**
 - 4.1.2 Estrategias de Marketing, 221**
 - 4.1.2.1 Desarrollo de estrategias de marketing caso Fundación Teléfono Amigo, 221
 - 4.1.2.2 Definición de las Estrategias de Marketing caso Fundación Teléfono Amigo, 225
 - 4.1.2.3 Elección de Estrategias de Marketing caso Fundación Teléfono Amigo, 227
 - 4.1.3 Plan Táctico de Marketing, 230**
 - 4.1.3.1 Producto, 230
 - 4.1.3.2 Precio, 236
 - 4.1.3.3 Plaza, 238
 - 4.1.3.4 Promoción, 242
 - 4.2 BRIEF CREATIVO, 252
 - 4.2.1 La Empresa, 252**
 - 4.2.2 Línea de Productos, 253**
 - 4.2.2.1 Descripción del Producto, 253
 - 4.2.2.2 Características del Producto, 254
 - 4.2.3 Tipo de Consumos del Producto, 257**
 - 4.2.4 Mercado, 257**
 - 4.2.5 Cliente, 258**
 - 4.2.6 Objetivos Publicitarios, 258**

- 4.2.7 Estrategias Creativas, 259**
- 4.2.8 Plan de Acción, 261**
 - 4.2.8.1 Diagrama de Acción, 261
 - 4.2.8.2 Diagrama Resumen de Acción, 262

5 PROYECCIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROGRAMA DE MARKETING, 264

- 5.1 ESQUEMA GENERAL DEL PROGRAMA DE MARKETING SOCIAL, 265
 - 5.1.1 Esquema General dividido por objetivos, 265**
- 5.2 INVERSIÓN PROPUESTA, 266
 - 5.2.1 Activos Fijos, 267**
- 5.3 ESTADO DE RESULTADOS, 268
 - 5.3.1 Estado de Resultados Histórico, 268**
 - 5.3.2 Estado de Resultados Proyectados sin Estrategias, 270**
 - 5.3.3 Estado de Resultados Proyectado con Estrategias, 271**
 - 5.3.4 Comparación Porcentual, 272**
 - 5.3.5 Flujo de Caja, 273**
- 5.4 CRITERIOS DE VALUACIÓN, 274
 - 5.4.1 Tasa de Descuento, 275**
 - 5.4.2 El Valor Actual Neto (VAN), 276**
 - 5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR), 278**
 - 5.4.4 Análisis del Período de Recuperación de la Inversión, 279**
- 5.5 AUMENTO DE LA DEMANDA, 281
 - 5.5.1 Estadísticas Anuales de las personas atendidas por la fundación, 281**
 - 5.5.2 Proyección de Personas Atendidas Sin Estrategias de Marketing, 282**
 - 5.5.3 Proyección de Personas con Estrategias de Marketing, 282**

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 284

- 6.1 CONCLUSIONES, 284
- 6.2 RECOMENDACIONES, 289

BIBLIOGRAFÍA, 293

RESUMEN EJECUTIVO

El plan estratégico de marketing de la Fundación Teléfono Amigo, se presenta en la siguiente investigación, con el fin de que dicha organización sea más competitiva y estructurada. La presente investigación es el producto de una serie de esfuerzos, recolección de información y la participación activa de los directivos.

La Fundación Teléfono Amigo, fundada el 15 de agosto de 1988, por Carlos Alberto Reis, ha venido ofreciendo a la sociedad, servicio de escucha y ayuda por teléfono en forma anónima, confidencial y gratuita. Acompañando con afecto y comprensión a quienes enfrentan crisis causadas por depresión, problemas familiares y sentimentales entre otros. Pretendiendo tener la posibilidad de búsqueda personal de actitudes que ofrezcan no solamente el desarrollo individual sino que encuentren una manera amistosa de manifestarse con sus semejantes.

Para iniciar el análisis del presente proyecto se examina los factores ajenos a la organización. Estas variables externas no son controladas por la organización pero su estudio sirvió para que la organización se ajuste al escenario actual del país. La industria en la que la fundación se maneja fue indagada a través de las 5 fuerzas de Porter. Esta herramienta ayudó a relacionar a la empresa con su ambiente determinado aquellas estrategias competitivas de la fundación.

Para poder comprender más a fondo las organizaciones sin fines de lucro y como es su impacto en la comunidad, se utilizó conceptos básicos, pero útiles para poder cumplir este objetivo. El ambiente interno fue uno de los factores claves para entender el estado actual de la fundación, en esta etapa se determina las fortalezas y debilidades que tiene la organización.

Las estrategias de marketing se diseñaron a través de la fase exploratoria que consistió en obtener información para tener una mayor comprensión del problema de investigación. Usando datos tanto cuantitativos como cualitativos. Los datos cualitativos estuvieron enfocados en el uso de la instrumento de la entrevista para obtener información de las fundaciones en cuanto al uso de las herramientas de marketing. La segunda fase de investigación consistió en la etapa descriptiva útil para obtener aquellas percepciones del servicio de la escucha empática, predicciones específicas en cuanto a la conducta del mercado meta y variables útiles en la ejecución de las estrategias.

La formulación de los objetivos del presente estudio se planteó en base a las necesidades actuales de la fundación. Para poder ejecutar dichos objetivos se optó por aquellas estrategias que son útiles para otras fundaciones y en mención de la opinión del mercado objetivo. Dentro de las tácticas se consideró el producto, precio, plaza y promoción esenciales para el cumplimiento estratégico del estudio.

El análisis financiero muestra como la inversión de \$8.646,87 necesarios para las tácticas a realizar arrojan resultados positivos proveyendo a la fundación de fondos necesarios para cumplir su objetivo social. El impacto de las estrategias planteadas ocasionará un

incremento de los ingresos en la fundación pudiendo así mantenerla en el mercado que opera y también dar a conocer a más personas de la existencia de la fundación.

Finalmente se concluyó y se recomendó que las actividades de fundaciones como la de Teléfono Amigo sean fundamentales en sociedades donde la afectividad de las personas es baja. El convivir en armonía y lograr una sociedad involucrada en la salud emocional son objetivos que comparte la organización

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el trastorno emocional es preocupante, específicamente en la ciudad de Quito, éste tiene un déficit importante en la atención a los pacientes con depresión que superan el promedio de Latinoamérica. Éste trastorno emocional se extiende a nivel generalizado en el Ecuador, las señales son preocupantes especialmente en Quito, en donde ésta enfermedad es la de mayor prevalencia, de todas las patologías psiquiátricas atendidas.

Un estudio reciente del postgrado de psiquiatría de la Universidad Central llegó a la conclusión de que en la capital se reporta una prevalencia del episodio depresivo mayor del 13,4% por 100 habitantes adultos en 12 meses, muy por encima de la media de la región del 4,9%, para la investigación se tomó una muestra de 1800 habitantes de la zona urbana y rural, adultos, entre los 40 y 59 años. La depresión también está presente en niños desde los 8 años, los que desde ésta edad ya muestran síntomas.

Las enfermedades mentales representan el 25% de la consulta médica del país y el 20% de la carga de enfermedad. En el país se ignora la existencia y la gravedad del problema depresivo, no hay la suficiente disposición para desarrollar políticas adecuadas.

La Fundación Teléfono Amigo, entidad con personería jurídica, a través de un Acuerdo Ministerial, que se caracteriza por ser una organización sin fines de lucro con una filosofía de servicio, que está apoyada en la escuela de Carl Rogers, psicólogo americano, autor entre otros, del libro: "La Terapia Centrada en la Persona". Según Rogers, la persona

posee la potencialidad necesaria para superar las crisis y recuperarse en momentos difíciles. Siguiendo esta línea, las intervenciones del voluntario del Teléfono Amigo son cortas, estimulantes y oportunas, de manera que sirvan de auxilio para quienes, en un laberinto de emociones ambiguas y contradictorias, se desahoguen y busquen salidas por sí mismas.

La fundación teléfono Amigo, como una estrategia para abordar un profundo reto social que vive el Ecuador en estos momentos, ha subrayado la necesidad de potencializar a la fundación para poder seguir adelante con el servicio atendiendo a la población que padece un estado de desánimo, desesperanza y desesperación que en algunas ocasiones, suele preceder al trastorno depresivo.

El ritmo de la vida actual y los conflictos personales se combinan para el desarrollo de la depresión, hay algunos factores que influyen en esto, entre estas causas se encuentran: el ritmo vertiginoso de las grandes ciudades, las circunstancias económicas, los desengaños amorosos, la pérdida de un ser querido y la inestabilidad del mercado laboral. La depresión no es una consecuencia directa de la debilidad de las personas, sino que se relaciona con los factores externos que llegado el momento influyen negativamente, y determinan un estado que dista mucho de ser una etapa de tristeza pasajera. Por ésta razón cabe señalar que la fundación Teléfono Amigo tiene el compromiso con el voluntario de cristalizar su apoyo cuando surge la llamada. Como si se tratase de un sacerdote, lo que se relata a un voluntario se mantiene en secreto absoluto. Sin embargo, existe una diferencia fundamental no le es permitido aconsejar, juzgar ni condenar, Su misión es escuchar, acompañar, aceptar y respetar.

La importancia de cualquier estudio que tenga un impacto sobre los problemas actuales de la sociedad, hace al presente proyecto fundamental para brindar conocimientos al mundo del marketing. En mención de lo anterior el presente proyecto justifica desde un marco teórico metodológico, aportando con conceptos o metodologías propias que puedan ser aplicadas de acuerdo con la realidad del país.

1 ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES EXTERNAS

1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

1.1.1 Definición del Macro Entorno

El macro entorno implica comprender el impacto de las tendencias de aquellas variables que son ajenas a las organizaciones. “Éstas fuerzas representan factores incontrolables que la organización debe seguir de cerca, respondiendo a ellos cuando sea necesario”.¹ El macro entorno se encuentra en constante movimiento debido a la importancia relativa de cada uno de sus factores, también es importante cuantificar la reacción en cadena que por lo general se presenta entre estos factores.²

El macro entorno definitivamente no se puede controlar, pero si se puede modelar, y se debe llegar a formar parte de las organizaciones que contribuyan a la modificación del mismo.³ Dentro de los planes estratégicos de algunas organizaciones está el incidir en algunas de las variables del macro entorno para construir el escenario anhelado por la mayoría de las personas que buscan el bienestar.

¹ P., KOTLER. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall. p.77.

² L., PÉREZ. (2004). *Marketing social teoría y Práctica*. México: Prentice Hall. p. 160.

³ *Ibíd.*

1.1.2 Factor Económico

1.1.2.1 Sistema Económico del Ecuador

El Ecuador a lo largo de su historia ha vivido varios modelos de desarrollo, entre los cuales se ha implementado modelos económicos como prehispánico, colonial, primario agro exportador, industrialización por sustitución de importaciones y el neoliberal, a este último modelo se le denomina un modelo de economía solidaria donde el estado consigna un mayor bienestar social.

Según la Constitución Política del Ecuador, establecida en 2008 por la asamblea constituyente, indica lo siguiente sobre el sistema económico que rige al Ecuador.

Art. 283.- “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará

de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.”⁴

Según la FLACSO en el 2011 se han cambiado las perspectivas de recuperación de la economía mundial, y la crisis financiera internacional se recrudece, afectando principalmente a los países de la zona euro, como consecuencia, según el FMI, de tres factores: el elevado costo de la deuda emitida, la venta masiva de activos por parte de los bancos (desapalancamiento financiero), y el efecto de los recortes fiscales para alcanzar los objetivos de déficit público marcados por el Pacto de Estabilidad y Crecimiento de la Unión Europea. Éste retroceso económico ha llevado a los organismos internacionales a revisar a la baja las tasas de crecimiento para 2012 en todos los países. Respecto a las economías en desarrollo, si bien mantienen tasas de crecimiento ampliamente superiores a las de los países desarrollados, también se han visto afectadas negativamente, principalmente por la caída en la demanda de sus exportaciones.⁵

1.1.2.2 Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final, generados por los agentes económicos durante un período de tiempo. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se

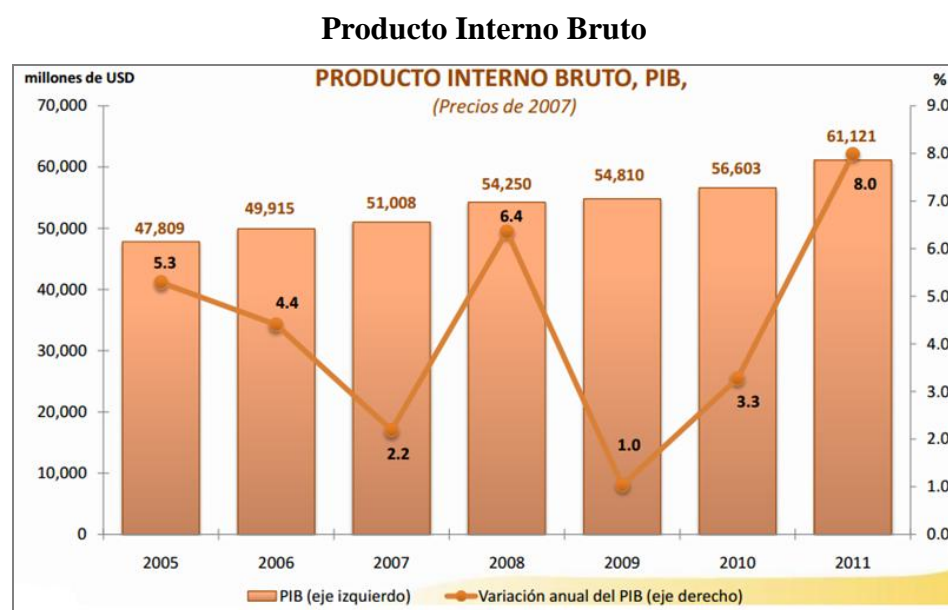
⁴ ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf]. *Constitución de Bolsillo*.

⁵ FLACSO ANDES. [http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1333638283.Analisis_de_Coyuntura_Capitulo_1_Crecimiento_economico.pdf]. *Crecimiento Económico*.

deriva de la construcción de la Matriz Insumo Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los consumidores finales.⁶

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios. Por diferencia entre esas dos variables se obtiene el valor agregado bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar al VAB de las ramas, los "otros elementos del PIB": derechos arancelarios, impuestos indirectos sobre las importaciones e impuesto al valor agregado (IVA).⁷

Gráfico N° 1



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

⁶ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>]. *Preguntas Frecuentes*.

⁷ *Ibíd.*

En el gráfico anterior se tomó como consideración, las cuentas nacionales trimestrales, a precios constantes, tomando como referencia el año 2007. Como se observa en el 2011 el PIB se ubicó en 61,121 millones de dólares y su crecimiento, con relación al año 2010, fue del 8%. La evolución general de la economía ecuatoriana ha tenido un proceso sostenido de crecimiento desde el primer trimestre del 2010.

Datos emitidos por la FLACSO indican que el PIB no petrolero, sube levemente respecto al petrolero, siendo en 2011 seis veces superior (78.5% del total de la producción del país). Esto ha sido debido al crecimiento constante de las ramas no petroleras, frente a las caídas experimentadas en 2009 y 2010 en el sector petrolero, a causa de la baja extracción petrolera privada.⁸

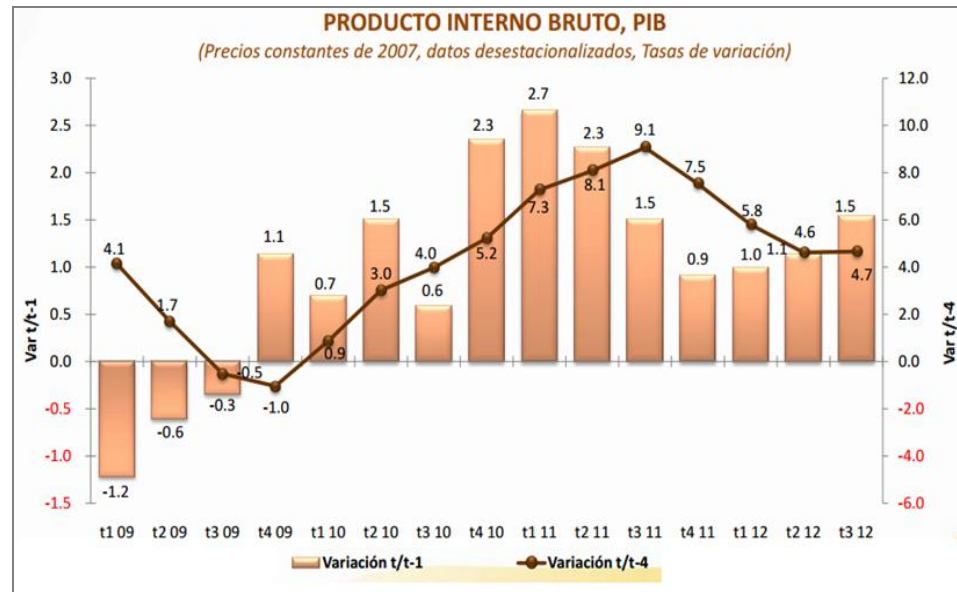
En 2011 no obstante, se produce una fuerte recuperación de las ramas petroleras con un incremento en la producción del 8,83% respecto a 2010. Esta mejora se debe al incremento de casi un 20% respecto a 2010 la producción por parte de Petroecuador y Petroamazonas, gracias a una mayor productividad en los campos.⁹

⁸ FLACSO ANDES. [http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1333638283.Analisis_de_Coyuntura_Capitulo_1_Crecimiento_economico.pdf]. *Crecimiento Económico*

⁹ *Ibíd.*

Gráfico N° 2

Producto Interno Bruto Trimestral al 2012.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Cuando se analiza la tasa de variación trimestral de la actividad económica ecuatoriana, es decir con respecto al mismo trimestre del año anterior se visualiza que en gráfico número 2, En el tercer trimestre del 2012, el PIB se incrementó en 1.5% respecto al trimestre anterior y se aumentó un 4.7% en relación al tercer trimestre de 2011 por lo tanto mantiene un lento pero sostenido ritmo de crecimiento.

A nivel trimestral, la evolución del PIB ecuatoriano está determinada por el componente no petrolero, ya que el PIB petrolero se ha mantenido prácticamente constante en los últimos 10 años en términos absolutos.

1.1.2.3 Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.¹⁰

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.¹¹

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; éstas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.¹²

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas,

¹⁰ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>]. *Preguntas Frecuentes*.

¹¹ *Ibíd.*

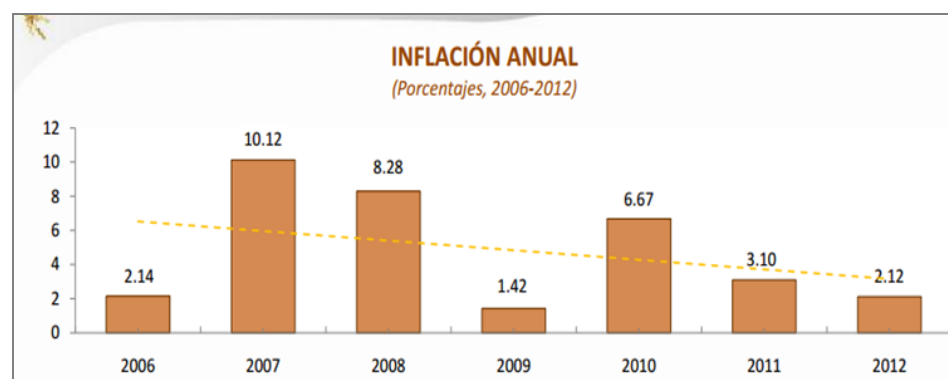
¹² *Ibíd.*

racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.¹³

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida. Adicionalmente, no se trata solo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.¹⁴

Gráfico N° 3

Inflación Anual



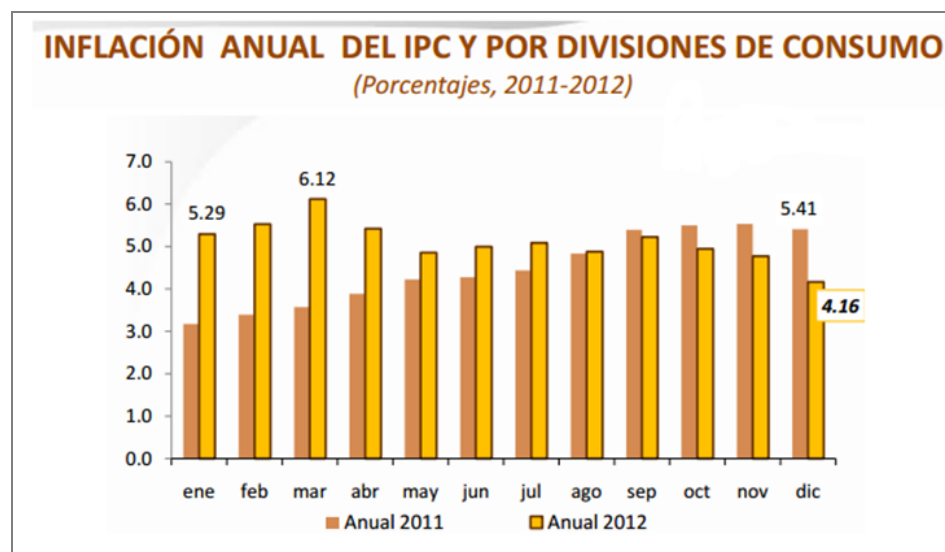
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

¹³ *Ibíd.*

¹⁴ *Ibíd.*

Como se puede apreciar en el gráfico 3, el fenómeno inflacionario de los últimos 7 años del Ecuador, se observa, que en el año 2007, se destaca el mayor incremento de la inflación, los principales determinantes de esta aceleración, fueron los precios internacionales con la depreciación del dólar en el contexto internacional frente al euro, lo que encarece las importaciones ecuatorianas. Otro particular que ha causado impacto en la valorización ha sido el incremento de los bienes de capital, de las materias primas, los insumos en el aumento del precio del trigo, petróleo, arroz, cobre, etc. Afectando directamente a los costos de las empresas en el mercado interno. Así mismo se puede notar en la representación, que en el año 2009 el nivel de la inflación se desaceleró de forma significativa, ubicándose en el 1,42% y empezó a dar resultados de recuperación, durante este año. En estos porcentajes se distinguen, en cuanto a la evolución de los precios, las cifras señalan que el proceso inflacionario presenta una variación del año 2012 con respecto al 2011 de un punto, lo que indica que la inflación anual desde el año 2007 ha ido disminuyendo.

Gráfico N° 4**Inflación Anual Comparada con el 2011**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En marzo del 2012, la inflación mensual había llegado al 6,12 por ciento por lo tanto fue mayor a la de marzo de ese mismo año, que alcanzó el 3,68 por ciento. El incremento inflacionario es el más abultado de los dos últimos años.

En enero del 2011, la inflación mensual se ubicó en el 3,12 por ciento y entonces fue inferior a la de enero de año 2012, que consiguió el 5,29 por ciento. Experimentó una importante disminución, entre los años 2011 y 2012.

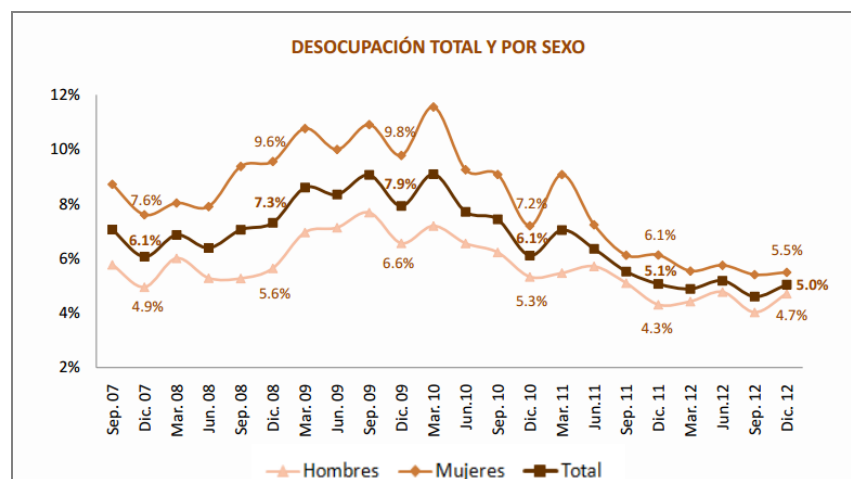
1.1.2.4 Desempleo

Desempleo alude a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población activa (se encuentra en edad de trabajar)

y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona.¹⁵

Gráfico N° 5

Desocupación Total y Por Sexo



Fuente: Banco Central del Ecuador

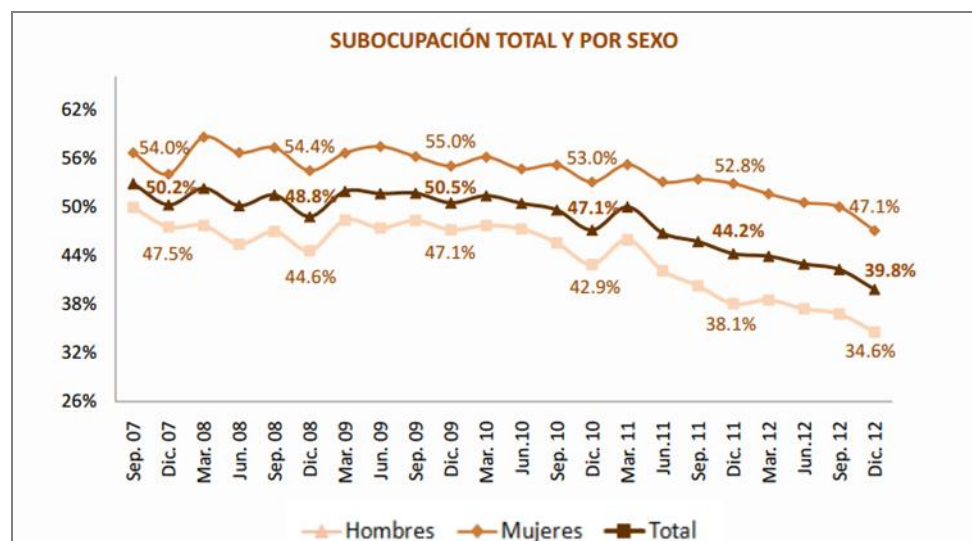
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En la gráfica se puede observar que la desocupación tiene una tendencia a disminuir ya que existe una asociación entre el crecimiento económico y la reducción constante de desempleo. Se puede evidenciar que en diciembre del 2012, la tasa de desocupación total fue de 5.0%. Mientras la desocupación en las mujeres muestra una del 5.5% además los hombres se ubica en una tasa del 4,7%.

¹⁵ DEFINICION.DE. [<http://definicion.de/desempleo>]. *Desempleo*.

Gráfico N° 6

Subocupación Total y por Sexo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La tasa de desocupación total en diciembre de 2012 ocupa un porcentaje del 39,8% ocupando el porcentaje más bajo durante el periodo de diciembre del 2007 a diciembre del 2012, esto quiere decir una disminución porcentual en puntos de 4,4 con respecto a diciembre del 2011. Se puede agregar que las mujeres sub ocupadas tienen un porcentaje del 47.1%, mientras que los hombres señala un porcentaje del 34,6%.

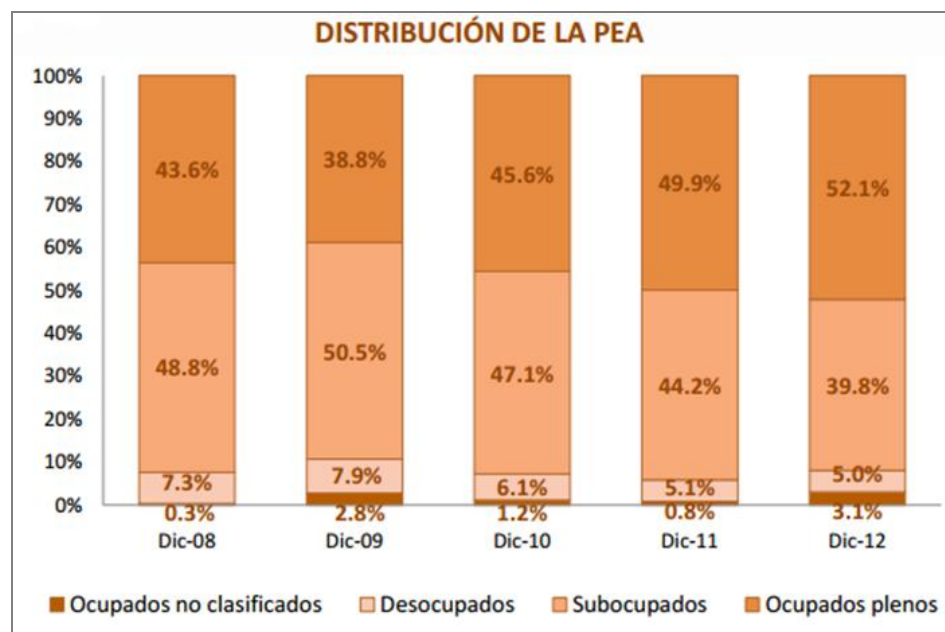
1.1.2.5 Población Económicamente Activa (PEA)

Llámesese así a la parte de la población total que participa en la producción económica. En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la PEA a todas las personas mayores de una cierta edad que tienen empleo o que, no teniéndolo, están buscando o a la espera de alguno. Ello excluye

a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes y rentistas así como, por su puesto, a los menores de edad.¹⁶

Gráfico N° 7

Distribución de la PEA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Según fuentes del banco central dentro del mercado laboral y como parte de la PEA, en diciembre de 2012, la tasa de ocupados plenos representa una participación del 52,1%; en tanto la tasa de subocupación fue una de las segundas en importancia con un porcentaje del 39, 8% siguiente a esta se encuentra la tasa de desocupación total alcanzando un 5,0% al que finalmente se encuentra el porcentaje de los ocupados no clasificados con un 3,1% esta categoría se refiere aquellas personas que no se pueden clasificar en personas ocupadas u otras formas de subempleo por falta de datos en los ingresos o en horas de trabajo. Estos resultados con respecto

¹⁶ ECO FINANZAS. [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/p/poblacion_economicamente_activa.htm]. *Población Económicamente Activa.*

al mes de diciembre de 2011, evidencian que los sub ocupados y los desocupados disminuyeron en 4,4 y 0,1 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 2,2 puntos porcentuales.

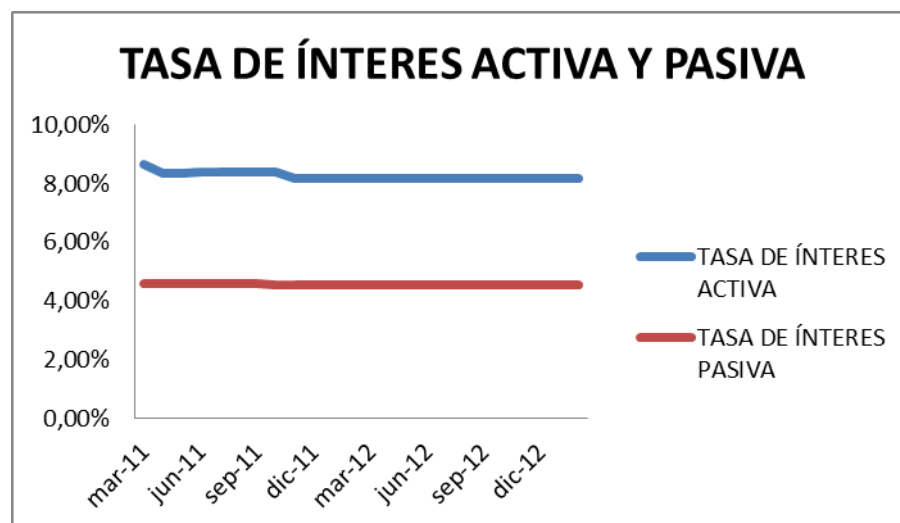
1.1.2.6 Tasa de Interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.¹⁷

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.¹⁸

¹⁷ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>]. *Preguntas Frecuentes*.

¹⁸ *Ibíd.*

Gráfico N° 8**Tasa de Interés Activa y Pasiva**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Esteban Ponce

En el gráfico 8 se analiza, la tasa de interés activa máxima es la del mes de marzo del 2011 con un interés del 8,68%. Desde el mes de abril la tasa de interés se reducía hasta quedarse en un mismo punto, desde el mes de octubre del 2011 hasta febrero del 2013, con una tasa de interés del 8,17%. Con una disminución del 0,51 puntos.

El interés pasivo superior se registra en los meses de abril y mayo del 2011 con una tasa del 4,60% de interés a partir del mes de octubre 2011 se acorta en 0,06 puntos, sosteniéndose con una tasa del 4,53%.

1.1.3 Análisis Político y Legal

1.1.3.1 Análisis Político

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.¹⁹ La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.²⁰

La bandera, el escudo y el himno nacional, establecidos por la ley, son los símbolos de la patria.²¹ El castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan y en los términos que fija la ley. El Estado respetará y estimulará su conservación y uso.²²

De acuerdo a lo establecido en la Constitución del Ecuador, establecida por la asamblea constituyente en el 2008. Se establece que el Ecuador tiene un poder participativo esto quiere decir que “Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera

¹⁹ ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf]. *Constitución de Bolsillo*.

²⁰ *Ibíd.*

²¹ *Ibíd.*

²² *Ibíd.*

protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad. La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria”.²³

La Función Legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional, que se integrará por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años.²⁴ La Asamblea Nacional es unicameral y tendrá su sede en Quito. Excepcionalmente podrá reunirse en cualquier parte del territorio nacional. La Asamblea Nacional se integrará por:

1. Quince asambleístas elegidos en circunscripción nacional.
2. Dos asambleístas elegidos por cada provincia, y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que supere los ciento cincuenta mil, de acuerdo al último censo nacional de la población.
3. La ley determinará la elección de asambleístas de regiones, de distritos metropolitanos, y de la circunscripción del exterior.²⁵

²³ *Ibíd.*

²⁴ *Ibíd.*

²⁵ *Ibíd.*

La función ejecutiva hasta el 2007 fue desempeñada por el congreso nacional, desde que el Econ. Rafael Correa Delgado convocó a referéndum la propuesta de la Asamblea constituyente, pasa como referéndum constitucional y se la convierte como el poder legislativo del Ecuador ejerciendo su carácter de unicameral.

La Presidenta o Presidente de la República ejerce la Función Ejecutiva, es el Jefe del Estado y de Gobierno y responsable de la administración pública. La Función Ejecutiva está integrada por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado y los demás organismos e instituciones necesarios para cumplir, en el ámbito de su competencia, las atribuciones de rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas.²⁶

El Ecuador vive una estabilidad política desde el 2007 por tener un Jefe de Estado desde hace 6 años y reconfirmado en el cargo el 17 de febrero del 2013 para cuatro años más como Presidente de la República Econ. Rafael Correa Delgado, con este hecho histórico del siglo XXI se consolida un poder estable y legitimado socialmente para el desarrollo del país.

²⁶ *Ibíd.*

La potestad de administrar justicia emana del pueblo y se ejerce por los órganos de la Función Judicial y por los demás órganos y funciones establecidos en la Constitución.²⁷

La transformación en la justicia se destaca por la recuperación en la infraestructura física y tecnológica, la justicia es más sensible a los temas de la niñez y violencia de género, juzgados especializados contra la violencia, la atención efectiva por parte de las defensorías públicas. Esto se puede constatar por las nuevas evaluaciones que se les hace a los servidores judiciales, a través de métodos tecnológicos haciendo que se cumplan los objetivos y programas.

Datos proporcionados por el diario el telégrafo dan fe de como la transformación de la justicia es una prioridad para el actual gobierno incrementando así el número de juzgados a 90 en 30 ciudades del país posicionando a 1267 nuevos magistrados.

Un cambio que se constata en el poder judicial es la innovación en la selección de los magistrados haciendo del mismo más transparente, participando en concursos públicos optando por los servidores más capaces de acuerdo a los exámenes que realizaron.

El pueblo es el mandante y primer fiscalizador del poder público, en ejercicio de su derecho a la participación. La Función de Transparencia y

²⁷ *Ibíd.*

Control Social promoverá e impulsará el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público, para que los realicen con responsabilidad, transparencia y equidad; fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; y prevendrá y combatirá la corrupción.²⁸

La Función de Transparencia y Control Social estará formada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las Superintendencias. Estas entidades tendrán personalidad jurídica y autonomía administrativa, financiera, presupuestaria y organizativa.²⁹

En el gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado la función más destacada es la función de control social al implementar fuertes políticas contra la corrupción, haciendo que ésta función tenga pensamientos de justicia e imparcialidad. Este poder se fundamenta en ceder el control a la ciudadanía reemplazando a las figuras políticas de siempre obteniendo una mayor participación de los ciudadanos en los poderes del Estado.

El Consejo Nacional Electoral se integrará por cinco consejeras o consejeros principales, que ejercerán sus funciones por seis años, y se renovará parcialmente cada tres años, dos miembros en la primera

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ *Ibíd.*

ocasión, tres en la segunda, y así sucesivamente. Existirán cinco consejeras o consejeros suplentes que se renovarán de igual forma que los principales.³⁰

La Presidenta o Presidente y la Vicepresidenta o Vicepresidente se elegirán de entre sus miembros principales, y ejercerán sus cargos por tres años.³¹

La Presidenta o Presidente del Consejo Nacional Electoral será representante de la Función Electoral. La ley determinará la organización, funcionamiento y jurisdicción de los organismos electorales desconcentrados, que tendrán carácter temporal.³²

Para ser miembro del Consejo Nacional Electoral se requerirá tener ciudadanía ecuatoriana y estar en goce de los derechos políticos.³³

La función electoral defiende los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, ejerciendo la participación de los ciudadanos en la designación de los representantes. Este poder goza de autonomía administrativa, financiera y organizativa haciendo cumplir y respetando la elección de los ciudadanos.

³⁰ *Ibíd.*

³¹ *Ibíd.*

³² *Ibíd.*

³³ *Ibíd.*

El Estado se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Por razones de conservación ambiental, étnico-culturales o de población podrán constituirse regímenes especiales. Los distritos metropolitanos autónomos, la provincia de Galápagos y las circunscripciones territoriales indígenas y pluriculturales serán regímenes especiales.³⁴ De acuerdo a lo establecido El Ecuador se encuentra organizado de la siguiente manera: 4 Regiones 24 Provincias 221 cantones 1500 parroquias.

1.1.3.2 Política Fiscal

Según la Constitución Política del Ecuador la política fiscal tendrá como objetivos específicos:

1. El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos.
2. La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados.
3. La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.³⁵

³⁴ *Ibíd.*

³⁵ *Ibíd.*

En el actual Gobierno del Presidente Rafael Correa, quien ha creado la cultura tributaria en los ciudadanos ecuatorianos, ha obtenido principales logros durante su función, obteniendo un aumento en la cultura tributaria tras la reforma tributaria hecha en el 2007.

Los cambios se evidencian al revisar las cifras de recaudación del impuesto a la renta según datos obtenidos por el diario el ciudadano en la etapa comprendida entre enero y diciembre del 2012 ascendió los \$ 3.391 millones. La recaudación se triplicó en relación al período del 2002-2006 en los que recolectó \$5.651 millones, mientras que la cifra recolectadas entre 2007 y 2012 ascendió a \$15.538 millones.

1.1.3.3 Política Monetaria

Las políticas: monetaria, crediticia, cambiaria y financiera tendrán como objetivos:

1. Suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia.
2. Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera.
3. Orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país.

4. Promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivo y activo que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución.³⁶

1.1.3.4 Política Comercial

La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.

³⁶ *Ibíd.*

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.³⁷

Todas las políticas comerciales son oportunidades de expansión ya que mediante acuerdos y alianzas estratégicas, las industrias en el Ecuador pueden exportar sus productos activando así la economía generando nuevas plazas de empleo.

Los principales acuerdos comerciales que se ha tendido actualmente han sido con Brasil en la exportación de frutas cítricas y sus pulpas concentradas, con Guatemala se consiguió que algunos productos disminuyan sus aranceles, algunos de forma inmediata otros progresivamente.

El gobierno ha enfatizado reiterativamente la creación de una zona libre de comercio es por eso que con los países que conforman la MERCOSUR están inspirados en crear una agenda comercial estratégica manteniendo criterios técnicos haciendo el intercambio comercial una realidad.

³⁷ *Ibíd.*

Los mercados consolidados que tiene el Ecuador son con EE.UU., la Unión Europea, Centro América y Venezuela, estos mercados son centrales de negociación haciendo una integración vigorizada.

El gobierno ecuatoriano ha luchado contra la recesión de dos maneras: a través de una política monetaria expansionista, incluyendo la expansión de acceso a financiamiento hipotecario y con la escasa política monetaria que le quedaba al país, manteniendo tasas de interés bajas y limitando las reservas bancarias que podían salir del país.

1.1.3.5 Régimen del Buen Vivir

El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.³⁸

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación. El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte,

³⁸ *Ibíd.*

hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.³⁹

El Buen Vivir es una propuesta innovadora el cual busca conseguir una convivencia ciudadana en diversidad y armonía con la naturaleza. Esta propuesta que se plantea busca condiciones de reproducción de las distintas formas de economía que caracterizan al país, la repartición equitativa del ingreso, la inclusión productiva de la economía popular y el reconocimiento del trabajo familiar así también como la soberanía alimentaria y energética.

El estado, asume sus responsabilidades de prevenir y precautelar los recursos naturales, estableciéndolos como patrimonios naturales, cambiando la visión explícita. Es así que el gobierno basa sus políticas públicas en significativos cambios en cuanto a la regulación y control ambiental.

1.1.3.6 Aspecto Legal

Base legal para las entidades sin fines de lucro

El código civil indica en el título XXX de las personas jurídicas son aquellas personas ficticias, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

³⁹ *Ibíd.*

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

Las corporaciones se pueden constituir por personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar, que busquen o promuevan el bien común de sus miembros o de una comunidad determinada.⁴⁰

Las Corporaciones podrán ser de primer, segundo y tercer grado.

Corporación de Primer Grado: Es aquella que agrupa a personas naturales con un mínimo de 5 miembros, con un fin delimitado tales como: asociaciones, clubes, comités, colegios profesionales y centros.⁴¹

Corporación de Segundo Grado: Es aquella que agrupa a las de primer grado o personas jurídicas, como las federaciones y cámaras.⁴²

Corporación de Tercer Grado: Es aquella que agrupa a las de segundo grado como confederaciones, uniones nacionales u organizaciones similares.⁴³

⁴⁰ SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. [[http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/d216df9a-58b2-4c4a-893e-cd92593424c0/Inquietudes+contribuyentes+sin+fines+de+lucro+\(23-dic-11\).pdf](http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/d216df9a-58b2-4c4a-893e-cd92593424c0/Inquietudes+contribuyentes+sin+fines+de+lucro+(23-dic-11).pdf)]. *Preguntas Frecuentes Instituciones de Carácter Privado sin Fines de Lucro.*

⁴¹ *Ibíd.*

⁴² *Ibíd.*

⁴³ *Ibíd.*

Las Fundaciones

Las Fundaciones se pueden constituir por personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar, que busquen o promuevan el bien común general de la sociedad, incluyendo las actividades de promoción, desarrollo e incentivo del bien general en sus aspectos sociales, culturales, educacionales, así como actividades relacionadas con la filantropía y beneficencia pública. Para su constitución se requiere uno o más fundadores, debiendo considerarse en el estatuto la existencia de un órgano directivo de al menos 3 personas.⁴⁴

La base legal para las fundaciones u organizaciones se puede encontrar en el código civil donde marca lo siguiente:

Capítulo Sexto

Trabajo y producción

Sección Primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.⁴⁵

⁴⁴ *Ibíd.*

⁴⁵ CONSULTARÍA JURÍDICA ECUAMUNDO ASOCIADOS. [<http://www.ecuamundo1.com/lex-dura-lex/c%C3%B3digo-civil-ecuatoriano/>]. *Código Civil Ecuatoriano*.

El Estado, promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.⁴⁶

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Los artículos que rigen a las fundaciones en el código civil se encuentran entre los siguientes:⁴⁷

Art. 580.- Las fundaciones de beneficencia que hayan de administrarse por una agrupación de individuos, se regirán por los estatutos que el fundador les hubiere dictado; y si el fundador no hubiere manifestado su voluntad a este respecto, o solo la hubiere manifestado incompletamente, se suplirá esta falta por el Presidente de la República.⁴⁸

⁴⁶ *Ibíd.*

⁴⁷ *Ibíd.*

⁴⁸ *Ibíd.*

Art. 581.- Lo que en los Arts. 568 hasta el 579, se dispone acerca de las corporaciones y de los miembros que la componen, se aplicará a las fundaciones de beneficencia y a los individuos que las administran.⁴⁹

Art. 568.- Lo que pertenece a una corporación, no pertenece, ni en todo ni en parte, a ninguno de los individuos que la componen; y recíprocamente las deudas de una corporación no dan a nadie derecho para demandarlas, en todo o en parte, a ninguno de los individuos que componen la corporación, ni dan acción sobre los bienes propios de ellos, sino sobre los bienes de la corporación.⁵⁰

Sin embargo, los miembros pueden, expresándolo, obligarse en particular, al mismo tiempo que la corporación se obliga colectivamente; y la responsabilidad de los miembros será entonces solidaria, si se estipula expresamente la solidaridad.⁵¹

Art. 579.- Disuelta una corporación se dispondrá de sus propiedades en la forma que para este caso hubieren prescrito sus estatutos; y si en ellos no se hubiere previsto este caso, pertenecerán dichas propiedades al Estado, con la obligación de emplearlas en objetos análogos a los de la institución. Corresponde al Congreso señalarlos.⁵²

⁴⁹ *Ibíd.*

⁵⁰ *Ibíd.*

⁵¹ *Ibíd.*

⁵² *Ibíd.*

Art. 582.- Las fundaciones perecen por la destrucción de los bienes destinados a su manutención.⁵³

Aprobación de Fundaciones

Las fundaciones o corporaciones son aprobadas por el presidente de la república, sin embargo esta atribución ha sido delegada a los ministerios del estado, quienes de acuerdo a la materia de que se trate podrán aprobar los estatutos y las reformas de las mismas y podrán otorgar la personería jurídica.⁵⁴ De acuerdo con lo anterior la institución encargada de aprobar una fundación en el distrito metropolitano de Quito es el Ministerio de Inclusión Económica y Social coordinación zonal 9 de Pichincha.

Requisitos para la aprobación de una fundación

Según decreto ejecutivo 3054 en el registro oficial 660 de 11 de septiembre de 2002 y su modificación realizada el 28 de febrero de 2012 en el capítulo 2 de los requisitos se establece lo siguiente.⁵⁵

Sin perjuicio de la facultad del Presidente de la República para aprobar la constitución de fundaciones o corporaciones, prevista en el artículo 584 del Código Civil, quienes deseen obtener la aprobación de una organización de este tipo deberán presentar una solicitud, dirigida al

⁵³ *Ibíd.*

⁵⁴ SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. [[http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/d216df9a-58b2-4c4a-893e-cd92593424c0/Inquietudes+contribuyentes+sin+fines+de+lucro+\(23-dic-11\).pdf](http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/d216df9a-58b2-4c4a-893e-cd92593424c0/Inquietudes+contribuyentes+sin+fines+de+lucro+(23-dic-11).pdf)]. *Preguntas Frecuentes Instituciones de Carácter Privado sin Fines de Lucro.*

⁵⁵ *Ibíd.*

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 siguientes documentos, debidamente certificados por el Secretario de la organización:⁵⁶

1. Acta de la Asamblea Constitutiva de la organización en formación, suscrita por todos los miembros fundadores, la misma que deberá contener expresamente:⁵⁷

- a) La voluntad de los miembros de constituir la misma;
- b) La nómina de la directiva provisional;
- c) Los nombres completos, la nacionalidad, números de los documentos de identidad y domicilio de cada uno de los miembros fundadores; y,
- d) La indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con referencia de la calle, parroquia, cantón, provincia e indicación de un número de teléfono, fax, o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos.⁵⁸

2. Copia del correspondiente estatuto que deberá incluir la certificación del Secretario provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas de estudio y aprobación del mismo.⁵⁹

⁵⁶ CEDA. [http://www.ceda.org.ec/descargas/Novedades/reglamento_de_personas_juridicas_sin_fines_de_lucro_decreto_ejecutivo_3054.pdf]. *Reglamento de Personas Jurídicas Sin Fines de Lucro.*

⁵⁷ *Ibíd.*

⁵⁸ *Ibíd.*

⁵⁹ *Ibíd.*

En ningún caso se solicitarán documentos o el cumplimiento de requisitos no previstos en este reglamento.⁶⁰

El Secretario General de la Administración Pública queda facultado para someter la solicitud a la aprobación del Presidente de la República o, de ser el caso, para enviar la documentación que le fuera presentada al Ministro que estime competente.⁶¹

Patrimonio exigido para una fundación

Las fundaciones deberán acreditar en una cuenta de integración de capital un patrimonio mínimo de USD 4.000 dólares.⁶²

Una vez otorgada la personalidad jurídica, todas las organizaciones deberán obtener el registro único para las organizaciones de la sociedad civil.⁶³

Evolución y control de las organizaciones sin fines de lucro.

Controles a los que están sujetas las fundaciones o corporaciones.

Según el capítulo agregado por Decreto Ejecutivo No. 982, publicado en Registro Oficial 311 de 8 de Abril del 2008.⁶⁴

⁶⁰ *Ibíd.*

⁶¹ *Ibíd.*

⁶² *Ibíd.*

⁶³ *Ibíd.*

Art. 26 Las fundaciones o corporaciones están sujetas a los siguientes controles.⁶⁵

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; y,

c) Control tributario a cargo del Servicio de Rentas Internas.

Nota: Artículo agregado por Decreto Ejecutivo No. 982, publicado en Registro Oficial 311 de 8 de Abril del 2008.

Art. 27.- Para los fines de control antes descritos, las fundaciones o corporaciones están obligadas a proporcionar las actas de asambleas, informes económicos, informes de auditoría y memorias aprobadas, o cualquier otra información que se refieran a sus actividades, requerida de manera anticipada y pública a los distintos ministerios y organismos de control y regulación, asimismo tendrán la obligación de facilitar el acceso a los funcionarios competentes del Estado para realizar verificaciones físicas.⁶⁶

⁶⁴ SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. [[http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/d216df9a-58b2-4c4a-893e-cd92593424c0/Inquietudes+contribuyentes+sin+fines+de+lucro+\(23-dic-11\).pdf](http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/d216df9a-58b2-4c4a-893e-cd92593424c0/Inquietudes+contribuyentes+sin+fines+de+lucro+(23-dic-11).pdf)]. *Preguntas Frecuentes Instituciones de Carácter Privado sin Fines de Lucro.*

⁶⁵ *Ibíd.*

⁶⁶ *Ibíd.*

Nota: Artículo agregado por Decreto Ejecutivo No. 982, publicado en Registro Oficial 311 de 8 de Abril del 2008.

Art. 28.- Las fundaciones o corporaciones que reciban recursos públicos deberán inscribirse en el Registro Único de las Organizaciones de la Sociedad Civil y acreditarse ante las correspondientes instituciones del Estado responsables de los recursos públicos, observando los requisitos que para cada caso establezcan la ley y los reglamentos.

En todo caso, la inscripción en el Registro Único de Proveedores, previsto en la Ley del Sistema Nacional de Contratación Pública o en el registro de las ONGs extranjeras contemplado en el artículo 20 del presente reglamento, será equivalente a la obligación de inscribirse en el Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil, con la obligación de incorporar de manera electrónica la información adicional que este último requiera.⁶⁷

1.1.4 Análisis Demográfico

1.1.4.1 Auto Identificación Étnica

En el Ecuador su población es multiétnica esto quiere decir la existencia de diversas etnias, aceptando las diferencias de culturas y razas. A través de la historia ecuatoriana los primeros habitantes se remontan a miles de

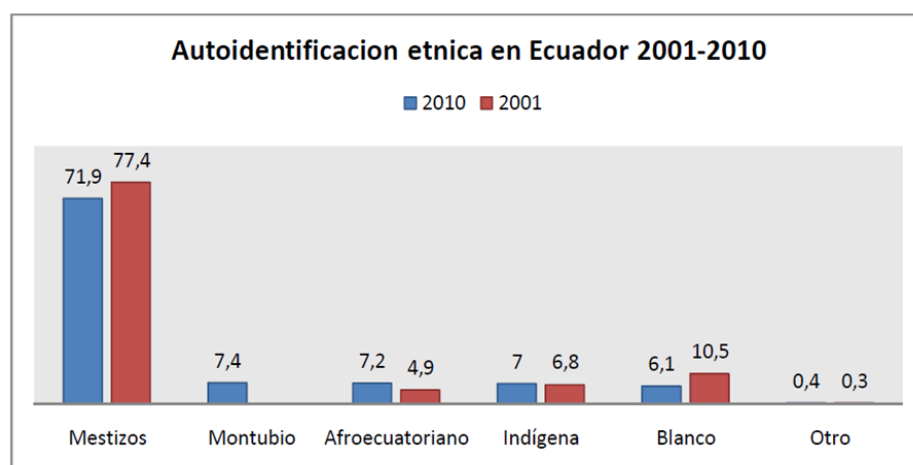
⁶⁷ *Ibíd.*

años atrás los que vivían distanciados entre sí, excepto aquellas tribus que practicaban el comercio. El surgimiento de la expansión Incaica introduce nuevos cambios entre la convivencia e interrelación. Posteriormente la conquista española hace un cambio social, iniciando un proceso de transformación en la población. De toda esta fusión surgió la población Ecuatoriana dando como resultado un pueblo multiétnico.

Según el último censo realizado el 2010 la composición étnica del Ecuador se presenta en el cuadro a continuación.

Gráfico N° 9

Auto Identificación Étnica en el Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado Por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Como se muestra en el gráfico 9 se resume que la población ecuatoriana corresponde a: 71,9% mestizos, 7,4% montubios, 7,2% afro ecuatorianos, 7% indígenas, 6,1% blancos y 0,3% otros. De acuerdo con estos datos censales se puede apreciar la comparación con el censo realizado en el

2001 en el que se puede rescatar que los afros ecuatorianos aumentaron su auto identificación en el país con 2,3 puntos.

Población:

Es el grupo de personas que vive en un área geográfica. Actualmente el Ecuador tiene 15.431.994 habitantes, el 50,4% son mujeres y el 49,5% hombres. En la distribución poblacional por área urbana y rural en el Ecuador se compone por 61% de área urbana y 39% de área rural, Según datos obtenidos por el INEC.

1.1.4.2 Tasa de Crecimiento de la Población

Es el promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo.⁶⁸

⁶⁸ INDEX MUNDI. [<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=24&l=es>]. *Tasa de Crecimiento Población.*

Tabla N° 1**Variación Anual de la Tasa de Crecimiento**

TASA DE CRECIMIENTO	
Año	Porcentaje
2001	2%
2002	1,96%
2003	1,91%
2004	1,03%
2005	1,24%
2006	1,50%
2007	1,55%
2008	0,94%
2009	1,50%
2010	1,47%
2011	1,44%
2012	1,42%

Fuente: Index Mundi

Elaborado por: Esteban Ponce

Como se puede apreciar en la tabla 1 el descenso en la tasa de crecimiento de la población, esto es explicado según el SENPLADES viene dado de las “presiones crecientes e intensas sobre el ambiente, los servicios sociales y la economía nacional. Sin embargo, la tendencia no es lineal y la tasa de crecimiento poblacional ecuatoriana es cada vez menor como efecto del sostenido descenso de la fecundidad”.⁶⁹

Los datos obtenidos por INEC entre los años 2001 y 2010 indican que la fecundidad se redujo de 2,9 a 2,4 hijos por mujer, y la probabilidad de muerte de los menores de un año de edad, de 31,9 por mil a 23 por mil.⁷⁰

⁶⁹ SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. [<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Ecuador-presenta-importantes-avances-en-reducción-de-brechas-e-inequidad.pdf>]. *Población y Buen Vivir en el Ecuador*.

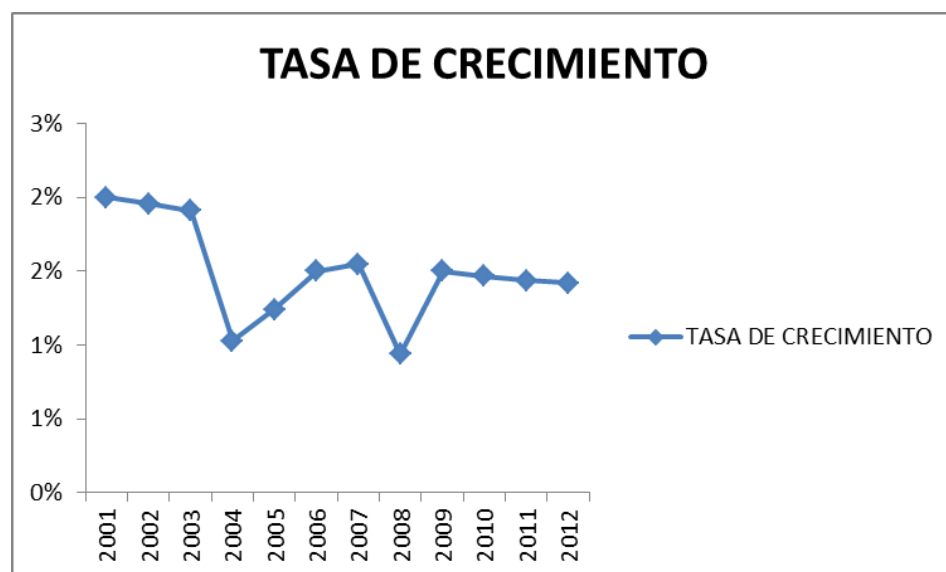
⁷⁰ *Ibíd.*

En materia de fecundidad adolescente (mujeres de 15 a 19 años de edad), el indicador proporcionado por el INEC indica una ligera reducción entre 2001 y 2010 de 2,6% esto indica que esta tasa se mantiene inalterada.⁷¹

Se puede analizar pese a las reducciones nacionales de fecundidad aún se refleja dificultades en el acceso de la población a los servicios de salud y atención institucional. Por lo que el gobierno debe emplear acciones sociales especialmente en las áreas rurales, ya que más de la tercera parte de la población se encuentra en estas zonas y no tienen accesibilidad a los servicios necesarios.

Gráfico N° 10

Tasa de Crecimiento de la Población Ecuatoriana



Fuente: Idex Mundi

Modificado por: Esteban Ponce

En el gráfico 10 se puede observar la tendencia de disminución de la tasa de crecimiento el cual muestra que en el 2008 la tasa descendió hasta un

⁷¹ *Ibidem.*

0,94% mostrando después un crecimiento de 0,56% para los siguientes años.

En cuanto a la estructura etárea según el SENPLADES el Ecuador experimenta un “envejecimiento progresivo”, aunque bastante inicial puesto que su población sigue caracterizándose por una notoria juventud; cerca de la tercera parte de la población 31% tiene edades entre 0 y 14 años y la población adulta mayor (65 y más años), una importancia relativa que bordea el 7%.⁷²

1.1.5 Análisis Cultural

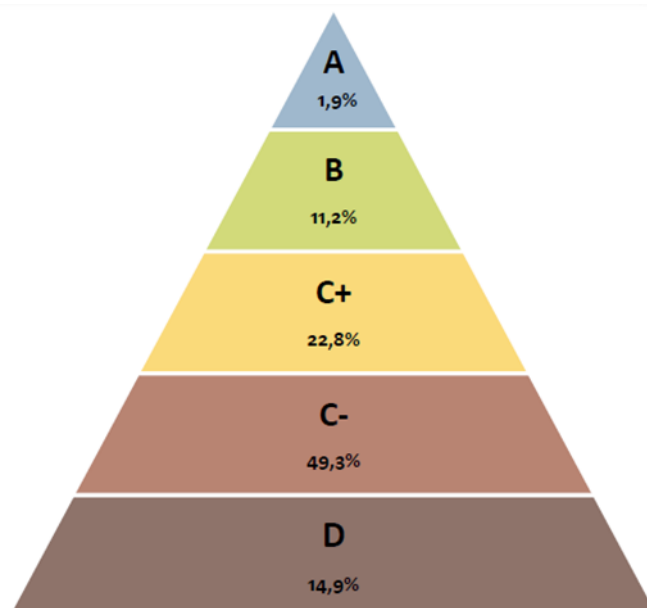
1.1.5.1 Nivel Socio Económico en los Hogares

Es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo. Al analizar el nivel socioeconómico de una familia se analizan, los ingresos del hogar, los niveles de educación, y ocupación, como también el ingreso combinado, comparado con el individual, y también son analizados los atributos personales de sus miembros.⁷³

En el Ecuador según un estudio realizado por el INEC en el 2011, el Ecuador cuenta con los siguientes niveles socioeconómicos.

⁷² *Ibíd.*

⁷³ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Nivel_socioecon%C3%B3mico]. *Nivel Socio Económico*.

Gráfico N° 11**Niveles Socioeconómicos en el Ecuador**

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Instituto de Estadísticas y Censos

Como se observa en el gráfico anterior el Ecuador se encuentra clasificado en los siguientes niveles

A: está conformado por el 1,9 % de los hogares ecuatorianos. Según el INEC este segmento de la población tiene las siguientes características, cuentan con servicio telefónico convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora, equipo de sonido o mini componente, tiene un promedio de dos televisores a color, dos vehículos, disponen de internet, una computadora portátil, un promedio de cuatro celulares, su vestimenta la compran en centros comerciales, han leído al menos tres libros en los últimos tres meses, el jefe de hogar tiene una instrucción superior alcanza hasta un nivel de postgrado, los jefes de hogar se desempeñan como profesionales científicos, miembros del poder ejecutivo, del directivo de

la administración pública y de empresas, los jefes de hogar están afiliados algún tipo de seguro público y privado.⁷⁴

B: este segmento representa el 11,2% de la población dispone de las siguientes particulares: servicio de teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, minicomponente, dos televisores, un vehículo exclusivo para el hogar, servicio de internet, disponen de tres celulares en el hogar, compran su ropa en centros comerciales, el jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior, los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de nivel medio, los hogares cuentan con un seguro privado o público.⁷⁵

C+: está constituido por el 22,8% de los hogares este segmento se constituye por las siguientes características: cuentan con un servicio de teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, en promedio hay dos televisores a color en el hogar, servicio de internet, dispone de dos celulares en el hogar, la vestimenta la compran en centros comerciales, el jefe del hogar tiene instrucción secundaria completa, los jefes del hogar son trabajadores de servicios, operadores, comerciantes, seguro privado o público.⁷⁶

C-: Representa el 49,3% de la población este estrato dispone de: teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, un televisor a color,

⁷⁴ ESTADÍSTICAS POBLACIONALES. [<http://estadisticaspoblacionales.blogspot.com/>]. *Datos Socioeconómicos y demográficos del Ecuador.*

⁷⁵ *Ibíd.*

⁷⁶ *Ibíd.*

cocina con horno, lavadora, dispone de dos celulares, el 14% de los hogares compran su vestimenta en centros comerciales, el jefe de hogar ha tenido instrucción primaria completa, el jefe de hogar desempeña cargos como comerciantes, operadores, montadores, están afiliados seguro público o privado.⁷⁷

D: representa el 14,9% de la población este segmento cuenta con: servicio de teléfono convencional, refrigeradora, un televisor a color, cocina con horno, dispone de un celular en el hogar, el jefe de hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa, está afiliado a un seguro público.⁷⁸

1.1.5.2 Uso del Tiempo de los Ecuatorianos

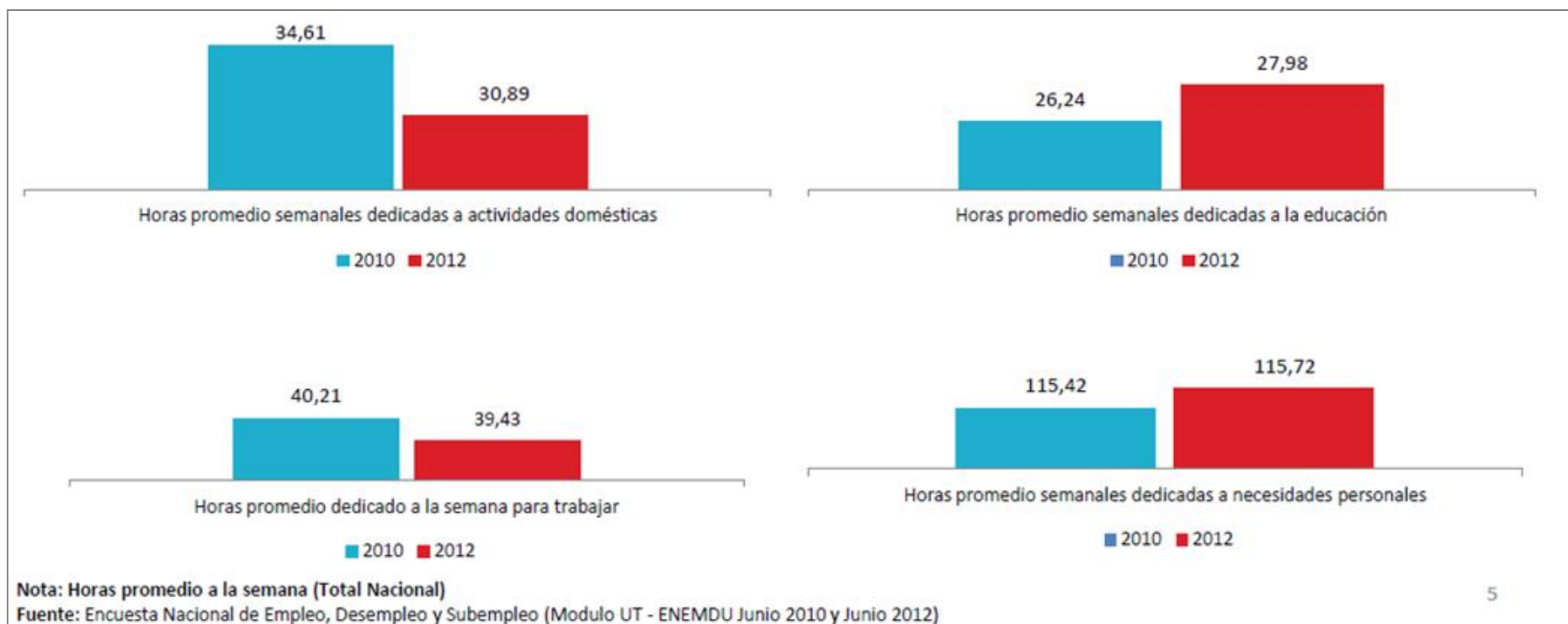
Según estudio realizado por el INEC los ecuatorianos dedican 30,89 horas promedio semanales a actividades domésticas, 27,98 horas a la educación 39,43 horas para trabajar, y 115 horas para necesidades personales como se muestra en el cuadro a continuación:

⁷⁷ *Ibíd.*

⁷⁸ *Ibíd.*

Gráfico N° 12

Horas Promedio a la Semana Total Nacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado Por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En el gráfico número 12 se puede observar la comparación con el año 2010 los ecuatorianos han reducido sus actividades domésticas para poder dedicarlas más a la educación.

Las actividades domésticas como se muestra en el gráfico anterior se encuentran de la siguiente manera: 9,69 horas de cuidado de niños y adolescentes, cocinar servir la comida 10,06 horas, limpiar la casa 4,27 horas, lavar, planchar la ropa, 3,92 y realizar las compras para el hogar 2,96 horas.

Las actividades dedicadas a la educación se encuentran compuestas por las horas de asistencia a clases y en el Ecuador se asiste semanalmente a clases durante 27,98 horas promedio.

Las horas que dedican los ecuatorianos a trabajar son 39,43 horas.

Las horas que los ecuatorianos dedican para actividades personales y de esparcimiento se encuentran distribuidas de la siguiente manera 55,86 horas para dormir, 12,75 para ver tele, 8,24 para comer, 9,43 para descansar, 7,09 horas para compartir en familia, 5,63 horas para cuidado personal, 5,02 horas para jugar en la casa, 3,07 horas para actividades sociales, 4,24 horas para practicar deporte y 3,96 horas para asistir a eventos culturales.

1.1.5.3 Pobreza

Es la privación en la satisfacción de necesidades básicas. El INEC define “Que pobres son aquellas personas cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza.”

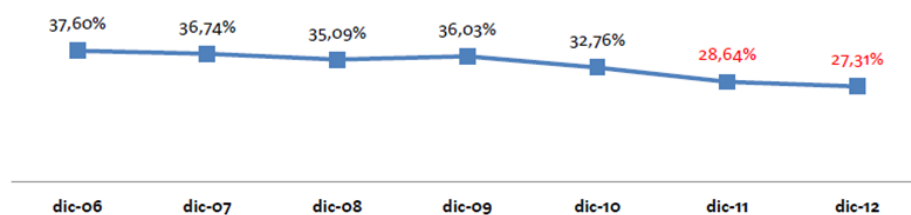
Pobreza por Consumo

Es un método indirecto de cálculo en la cual parte de la determinación de una canasta de bienes y servicios que permitirá, a un costo mínimo, la satisfacción de las necesidades básicas, y define como pobres los hogares cuyo ingreso o consumo se ubique por debajo del costo de esta canasta.⁷⁹

Para calcular la incidencia de pobreza por ingresos se compara el ingreso total per-cápita con la línea de pobreza por consumo y los individuos cuyo ingreso total per-cápita es menor a la línea de pobreza por consumo son considerados pobres.⁸⁰

⁷⁹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=182&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800]. *Folleto de Pobreza y Desigualdad*.

⁸⁰ *Ibíd.*

Gráfico N° 13**Pobreza Nacional**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado Por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Como se puede apreciar en el gráfico anterior ha disminuido 1,3 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Esta disminución se puede atribuir al aumento del empleo ya que el aumento de la PEA fue de 3 puntos porcentuales con respecto a los años 2011 al 2012 se puede destacar que el desempleo también en estos dos años disminuyó de un 5% al 4,1%.

1.1.5.4 Educación

En el último censo presentado por el INEC se establece que en el Ecuador la tasa de alfabetismo es del 93,2% de la población de este porcentaje se establece que en la primaria asisten el 95,1% de los niños en la secundaria asisten a clases el 85,3% al bachillerato concurren el 69,3% y a nivel superior acuden el 36% de la población. De estos datos podemos destacar que el nivel superior cuenta con menos afluencia de estudiantes esto se encuentra dado por la falta de recursos que tiene la gente para poder entrar a un nivel superior, otra variante es la escasez de

universidades públicas que existe en el país y a la vez de cupos limitados que las mismas tienen. De acuerdo con el INEC la tasa de alfabetismo ha aumentado 2.2% puntos más de la tasa que se registró en el 2000.

Se puede destacar que la educación en el Ecuador se encuentra definida por las siguientes características que la educación está regulada por el Ministerio de Educación, se encuentra dividida en educación fiscal (pública), fiscomisional (con fondos públicos y privados), municipal (fondos de los diferentes municipios), privadas. La enseñanza en el Ecuador tiene dos regímenes costa y sierra. Al régimen costa pertenecen la región Litoral y Galápagos, las clases comienzan a principios de abril de cada año y terminan en enero del siguiente año. Al régimen de la Sierra corresponde la región Andina y la Amazonía, inicia clases en septiembre de cada año y finalizan en junio del próximo año. La Educación está dividida de la siguiente manera: educación inicial, pertenece a niños de 3 a 5 años de edad, educación básica, a niños de 5 a 10 años de edad, bachillerato, que corresponde a adolescentes entre 12 a 18 años de edad y educación superior a jóvenes entre 18 a 23 años de edad.

Actualmente en el país se encuentra debatiendo una polémica ley de educación superior en la cual trata la importancia que tiene la formación de profesionales que contribuyan al crecimiento social económico del Ecuador. Esta ley busca un desarrollo cultural, tecnológico y científico

que vincule a un gran porcentaje de la ciudadanía el cual constituya una prioridad para el país.

1.2 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

1.2.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Según Michael Porter la formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente, su aspecto fundamental es la industria o industrias donde ella compite. La estructura de la industria contribuye decisivamente a determinar las reglas competitivas del juego y también las estrategias a que puede tener acceso la empresa. Las fuerzas externas de la industria son importantes, dado a que afectan al sector industrial, ya que de ellas son las que decidirán el éxito o el fracaso.⁸¹

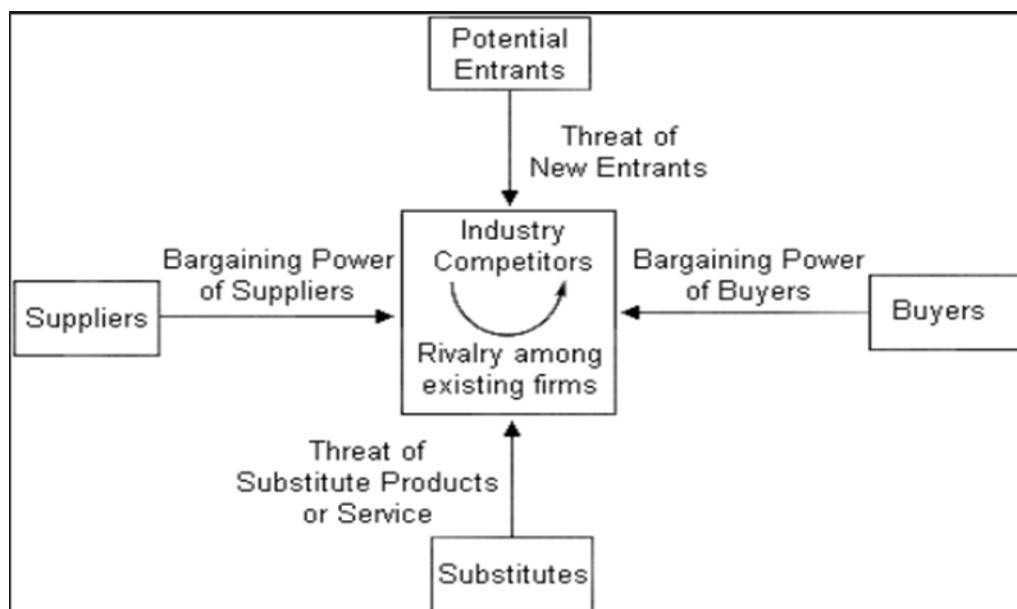
La intensidad en una industria depende de las cinco fuerzas competitivas que se muestran en la figura 1. El análisis de las principales características estructurales de las industrias determina la fortaleza de las fuerzas competitivas. Así una empresa encontrando una posición en el sector industrial, pueda defenderse mejor en contra de esas fuerzas o influir en ellas para sacarles provecho. Cuando se conocen las causas de la presión competitiva, se evidencia las fuerzas y debilidades principales de la compañía, se consolida su posicionamiento en el sector industrial, se aclaran los aspectos en que los cambios estratégicos producirán los mejores resultados y se

⁸¹ M. PORTER. (1982). *Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Continental. p. 19.

descubren las áreas donde las tendencias de la industria tendrán mayor importancia como oportunidades o riesgos.⁸²

Figura N° 1

Fuerzas que impulsan la Competencia en la Industria



Fuente: Michael Porter, Estrategia Competitiva

Elaborado por: Michael Porter, Estrategia Competitiva

El objetivo de la estrategia competitiva para una unidad de empresa en un sector industrial, es encontrar una posición en dicho sector en la cual pueda defenderse mejor la empresa contra estas fuerzas competitivas o pueda inclinarlas a su favor. La competencia según Porter se basa en que no solo son los competidores directos son la competencia si no también indica que los clientes, proveedores, sustitutos, y competidores potenciales son todos rivales para las empresas en un sector industrial y pueden ser de mayor o menor importancia, dependiendo de las circunstancias particulares. La competencia, en su sentido más amplio, podría denominarse rivalidad amplificada.⁸³

⁸² *Ibíd.*

⁸³ *Ibíd.* p. 21.

Industria se define como el grupo de empresas fabricantes de productos semejantes entre sí.

Las cinco fuerzas competitivas conjuntamente determinan la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector industrial, y la fuerza más poderosa que gobierna y resultan cruciales desde el punto de la formulación de una estrategia.⁸⁴

1.2.1.1 Amenaza de Ingreso

La amenaza de ingreso en un sector industrial depende de las barreras para el ingreso que estén presentes, aunadas a la reacción de los competidores existentes que debe esperar al que ingresa. Si las barreras son altas y/o el recién llegado puede esperar una viva represalia por parte de los competidores establecidos, la amenaza de ingresos es baja.⁸⁵

Factores que actúan como barreras para el ingreso:

Economías de Escala

Las economías de escala se refieren a las reducciones en los costos unitarios de un producto (u operación o función que entra en la elaboración de un producto) en tanto que aumenta el volumen absoluto por periodo.⁸⁶

⁸⁴ *Ibíd.* p. 21.

⁸⁵ *Ibíd.* p. 22.

⁸⁶ *Ibíd.* p. 23.

Las economías de escala pueden estar presentes en cada función de un negocio, incluyendo fabricación, compras, investigación, y desarrollo, mercadotecnia, cadenas de servicio, utilización de la fuerza de ventas y distribución.⁸⁷

Para que sea de importancia esta barrera de ingreso, es vital que la operación o función compartida esté sujeta a economías de escala que se extiendan más allá del tamaño del mercado dado.⁸⁸

Según lo analizado esta barrera se crea cuando las empresas, no alcanzan niveles de costes bajos hasta que su cuota de mercado es lo suficientemente grande y les permita volúmenes considerables de producción, así repartiendo los costos fijos entre un mayor número de unidades.

Esta barrera en el caso de la Fundación Teléfono Amigo no presenta ningún obstáculo para el ingreso de nuevas instituciones, a los nuevos participantes no les obligan a efectuar grandes inversiones, al entrar en el servicio de escucha empática tampoco exigen invertir poco y tener una desventaja en costos. Esta afirmación está dada por lo siguiente:

- 1) No se requiere de una fuerte inversión en las funciones de la fundación ya sea en compras, investigación, desarrollo, marketing, servicio, fuerzas de ventas.

⁸⁷ *Ibíd.* p. 23.

⁸⁸ *Ibíd.* p. 23.

- 2) En el tercer sector la inversión es limitada debido a la cantidad de dinero que aportan los donadores.
- 3) Al ser un servicio que su objetivo no es el ánimo de lucro la aportación monetaria de los adoptantes siempre será un limitante ya que se depende de la voluntad de los donantes.
- 4) Los costos fijos que se necesitan no son repartidos por las unidades de producción estos son asumidos por los donadores de la fundación.

Diferenciación de productos.

Las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de la publicidad, el servicio al cliente, las diferencias de producto o, simplemente por el hecho de haber sido los primeros en entrar a la industria.⁸⁹

La diferenciación de productos se presentaría como un obstáculo para el ingreso de nuevos competidores dada a que La fundación teléfono amigo comienza sus funciones el 15 de agosto de 1988, siendo esta la primera fundación en el Ecuador con el servicio de escucha empática. Por lo dicho la entrada de nuevas instituciones hace que efectúen grandes inversiones para ganarse la lealtad de los clientes.

⁸⁹ *Ibíd.* p. 25.

Necesidades de Capital

La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera contra la entrada sobre todo si se requiere capital para publicidad, investigación, o desarrollo.⁹⁰

Esta no es una barrera de entrada para los nuevos participantes ya que muchas empresas cuentan con los recursos financieros para ingresar, además se toma en cuenta que en el ambiente filantrópico en el que se desempeña la fundación Teléfono Amigo no requiere de grandes desembolsos financieros.

Costos cambiantes

La existencia de costos cambiantes crea una barrera contra la entrada, es decir, los costos que paga una vez el comprador cuando cambia el producto de un proveedor por otro.⁹¹

Esta barrera que indica Michael Porter no se aplica para el servicio que realiza la fundación ya que por su naturaleza no tiene ningún tipo de proveedor por lo tanto esta barrera no es un obstáculo para el ingreso de los nuevos participantes.

⁹⁰ *Ibíd.* p. 25.

⁹¹ *Ibíd.* p. 26.

Acceso a los canales de distribución.

Surge una barrera contra el ingreso cuando la nueva empresa necesita garantizar la distribución de su producto.⁹²

Al contrario de una empresa, las fundaciones establecidas en el servicio de la escucha empática cuentan con un espacio físico para poner a disposición de los usuarios los productos sociales. Esta barrera se torna un obstáculo cuando los nuevos ofertantes no cuentan con un espacio físico determinado incurriendo en gastos de diseño y construcción de espacios físicos para ofertar el servicio social.

Desventajas de costos independientes de las economías de escala

Las compañías ya establecidas pueden tener ventajas de costos que no estén al alcance de los participantes potenciales, sin importar su tamaño ni las economías obtenidas.⁹³ Para analizar esta barrera Porter indica los siguientes factores como los más importantes:

- Tecnología de productos patentados: técnicas relativas a los productos o características de diseño cuya propiedad exclusiva se conserva mediante patentes o sigilo.⁹⁴

⁹² *Ibíd.* p. 26.

⁹³ *Ibíd.* p. 26.

⁹⁴ *Ibíd.* p. 27.

El uso de técnicas o características de diseño del producto social en el tercer sector no cuenta con el uso de licencias o patentes registradas, este factor por lo tanto representa una amenaza para el ingreso de nuevos ofertantes.

- Acceso preferencial a materias primas: acaparar las mejores fuentes o asegurar el establecimiento a precios accesibles de insumos que necesiten las empresas.⁹⁵

El producto social que oferta la Fundación Teléfono Amigo hace que no requiera de insumos y por lo tanto no tenga una ventaja en precios preferenciales de materias primas, este mismo análisis se lo hace al sector que la fundación se desenvuelve. Dicho lo anterior los participantes potenciales adquieren una ventaja en este factor.

- Ubicación favorable: las compañías bien establecidas generalmente acaparan los mejores sitios antes que las fuerzas del mercado incrementan los precios para darles su verdadero valor.⁹⁶

Este factor no se aplica en el sector que la fundación realiza sus actividades ya que la atención se realiza por teléfono y la ubicación geográfica pasa a un segundo plano es por eso que este factor tampoco representa una amenaza para la entrada de nuevos participantes.

⁹⁵ *Ibíd.* p. 27.

⁹⁶ *Ibíd.* p. 27.

- Subsidios gubernamentales: los subsidios preferenciales otorgan a los competidores ya establecidos ventajas duraderas en algunas industrias.⁹⁷

En lo que refiera a los subsidios gubernamentales los nuevos participantes tienen una ventaja ya que no son usados en este sector.

- Curva de aprendizaje o de experiencia: en algunos sectores industriales, los costos unitarios tienden a disminuir conforme las compañías van acumulando experiencia en la producción de un bien.

Este factor presenta una ventaja para las fundaciones establecidas ya que cuentan con la experiencia necesaria para disminuir los costos operativos. Por esa razón esta se presenta como una amenaza para los nuevos ofertantes.

Política gubernamental

El gobierno puede limitar y hasta prohibir el ingreso en industrias, aplicando controles como requisitos para conceder la licencia y restringiendo el acceso a materias primas.⁹⁸

⁹⁷ *Ibíd.* p. 27.

⁹⁸ *Ibíd.* p. 29.

El gobierno no tiene ningún tipo de limitación y prohibición para ingreso de nuevas fundaciones que quieran incurrir en el servicio de escucha empática. Es por ello que esta barrera no se presenta como un impedimento para el ingreso de nuevos ofertantes.

1.2.1.2 Intensidad de Rivalidad entre los Competidores

La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. La rivalidad se da porque uno a más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición. Esto hace que las tácticas competitivas tengan represalias o esfuerzos para contrarrestarlas haciendo de las compañías mutuamente dependientes.⁹⁹

La conceptualización de la intensidad de rivalidad que actualmente tienen los competidores actuales parte del análisis de cómo se encuentra conformado el sector al que pertenece la Fundación Teléfono Amigo.

De acuerdo con la situación planteada, se afirma que el sector es muy concentrado y la domina un pequeño grupo de fundaciones como, la Fundación Teléfono Amigo y su rival directo la Fundación Teléfono de la Esperanza. Por ser un sector tan reducido la competencia de una

⁹⁹ *Ibíd.* p. 29.

fundación con otra tiene el mismo poder de reacción, ya que los recursos que tienen son más o menos parecidos. Por ser las únicas fundaciones que prestan el servicio de escucha empática son líderes e imponen la disciplina y coordinan el sector.

La rivalidad de estas fundaciones se basa en alcanzar una mayor participación de mercado haciendo a la competencia de las fundaciones en este caso sea inestable, ya que el lento crecimiento del sector hace que los esfuerzos de ambas fundaciones no garantice un resultado esperado.

1.2.1.3 Presión Proveniente entre los Productos Sustitutos

Son bienes sustitutos aquellos productos que satisfacen la misma necesidad para el mismo grupo de consumidores pero se basan en una tecnología diferente. Según Michael Porter la presión ejercida por los sustitutos esta creada por la competencia de las industrias generadoras de productos sustitutos.

Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad.¹⁰⁰

El objetivo de la presión proveniente de los productos sustitutos se encuentra en buscar sistemáticamente los productos que responden a la

¹⁰⁰ *Ibíd.* p. 39

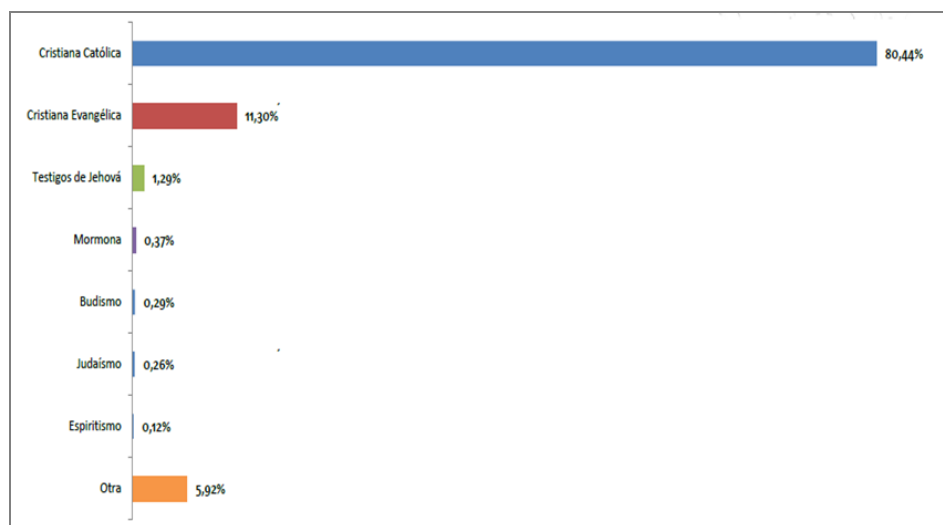
misma necesidad genérica. Una vez establecido que tipos de sustitutos responden la misma necesidad genérica se puede establecer la presión que los mismos tienen sobre la industria.

El análisis de estas tendencias influye al momento de decidir, si se atacará el sustituto con una estrategia o si se planteará una estrategia incluyéndolo como un factor esencial.

En un sentido general las fundaciones que se encuentran en el servicio de escucha empática tienen una fuerte presión por parte de servicios sustitutos ya que los servicios ofertados son variados y especializados implicando múltiples opciones al momento que un beneficiario desea escoger cualquier tipo de ayuda.

Dentro de la rama genérica del servicio se puede detallar que instituciones que realizan la misma función se encuentran entre los principales sustitutos los siguientes:

Iglesia y Religión: la iglesia y la religión es un sustituto fuerte ya que abarca creencias y prácticas sobre cuestiones de tipo existencial, moral y sobrenatural, provocando motivaciones en los seres humanos. Esto hace que la gente crea en deidades que puedan aliviar problemas de salud y emocional, por esta razón se presenta como un servicio sustituto a la escucha empática. En el Ecuador se puede establecer que las principales afiliaciones religiosas se encuentran entre las siguientes:

Gráfico N° 14**Religiones Actuales en el Ecuador**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado Por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Como se puede observar en el gráfico anterior la religión que predomina en el Ecuador es la Cristiana Católica, acogida por un 80,44% de la población, la segunda religión con más aceptación es la Cristiana Evangélica y la tercera religión con más importancia son otras consideradas como la suma del Islamismo, Hinduismo, religiones Indígenas, religiones Afroecuatorianas, etc. con un 5,92% de la afiliación de la población ecuatoriana.

Organizaciones sin fines de lucro: Estas organizaciones mejoran las condiciones de vida de la comunidad proporcionando un servicio gratuito o el pago de un costo mínimo. El servicio que brindan algunas fundaciones con proyectos sociales enfocados al de la salud es el primero en importancia como muestra el gráfico a continuación. Este es un servicio sustituto por su objetivo que cumple brindando un tipo de ayuda a la población que lo necesita.

Gráfico N° 14

Organizaciones y Proyectos por Sector de Trabajo



Fuente: SIOS 2001

Elaborado por: SIOS 2001

Como se observa en el gráfico 15, el sector de la salud ocupa el primer puesto en relevancia aportando con 22,05% de las organizaciones establecidas en el país. Cabe señalar que el sector de la salud está conformado por aquellas instituciones que proporcionan servicios de salud, física, mental y emocional.

- Centro especializados de tratamiento: otro producto sustituto que presenta la industria de la escucha empática son los centros especializados de tratamientos estos realizan actividades especializadas de ayuda afrontando ya sean problemas psicológicos, depresivos y aquellos problemas de adicción. En la provincia de Pichincha hay 145 centros especializados de tratamiento según dato proporcionado por el Ministerio de Salud.

Psicólogos: Al ser un profesional encargado en el estudio de la conducta o de los comportamientos de los individuos, influenciada en aspectos de la percepción, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la conciencia y el inconsciente de las personas hace que la consulta de estos aspectos sea un servicio sustituto a la asistencia de la escucha empática. Estos tratamientos terapéuticos se presentan como una opción al momento de que una persona requiera de un análisis y un tratamiento más asistido. Según datos del Ministerio de Salud Pública el Ecuador tiene más de 216 psicólogos que atienden a la población.

1.2.1.4 Poder de Negociación de los Clientes

A diferencia de las empresas una fundación se diferencia de que sus beneficiarios no imponen un menor costo de precios ya que el servicio no tiene ningún precio. Su poder radica en el nivel de atención que esperan recibir de las fundaciones.

Según Michael Porter Un grupo de compradores será poderoso si cumplen las siguientes condiciones.

El grupo está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor:

Si un cliente realiza gran volumen de compras, crecerá la importancia de la transacción. Los que adquieren grandes volúmenes son fuerzas muy poderosas, si la industria se caracteriza por elevados costos fijos.¹⁰¹

El sector de la escucha empática no tiene un grupo concentrado de clientes ya que el nivel de uso de este sector está influenciado por el alto índice de productos sustitutos que presenta.

Los productos que compra el grupo a la industria representan una parte considerable de los costes o de las adquisiciones que realiza:

En este caso, los clientes tienden a invertir los recursos necesarios para buscar un precio favorable y efectuar una compra selectiva.¹⁰²

La naturaleza de proporcionar un servicio social con costos mínimos o un servicio gratuito hace que el nivel de selección que un beneficiario realiza no se basa en la rama de los precios por lo que no es sensible a esta condición.

Los productos que el grupo adquiere en la industria, son estándar o indiferenciados.

¹⁰¹ *Ibíd.* p. 66.

¹⁰² *Ibíd.* p. 67.

Los beneficiarios del sector de la escucha activa siempre encontrarán diversos sustitutos al de la escucha empática lo que origina que se cree enfrentamientos entre estas industrias para captar beneficiarios.¹⁰³

El grupo tiene pocos costos cambiantes

Esta posición está dada en la forma de cómo se ligan los compradores a los vendedores, en lo referente a los costes que se ofertan en el mercado. Esta condición no se aplica para el sector debido al carácter social que fundamenta el sector de la escucha empática.

El producto de la industria no es decisivo para la calidad de los productos del grupo ni para sus servicios

Cuando el producto de la industria influye profundamente en la calidad de los que genera el cliente, este generalmente menor sensibilidad al precio.¹⁰⁴

Esta condición expone a la mala calidad que se pueda generar por un mal funcionamiento incurriendo en pérdidas grandes para una empresa. El servicio que es proporcionado por los ofertantes en la escucha empática es influyente a la calidad ya que esto ocasiona que los beneficiarios cambien este servicio en otro sector.

¹⁰³ *Ibíd.* p. 67.

¹⁰⁴ *Ibíd.* p. 67.

El grupo tiene toda la información:

Cuando el cliente conoce perfectamente la demanda, los precios de mercado e incluso los costes de proveedor, suele tener una mayor ventaja negociadora que cuando carece de estos datos.¹⁰⁵

La información que los beneficiarios tienen sobre el sector es muy baja ya que ellos buscan en primera instancia información sobre el tema que necesitan haciendo que los mismos se encuentren en una posición de desconocimiento del tema.

Cabe mencionar que otros clientes de la fundación son los benefactores aquellas personas que derogan una cantidad de dinero para el funcionamiento de la organización es así que, los donadores en el sector de la escucha empática representan otro poder de influencia ya que de ellos dependen la participación económica para realzar las actividades que se requiere. Esta variable tiene un fuerte impacto en el sector de la escucha empática ya que es el factor económico que influye para la sustentabilidad de la misma. Al tener pocos donadores y no contar con un sistema para incrementar la afluencia de más donares hace que ellos ejerzan un poder de influencia de una gran magnitud ya que de ellos depende la subsistencia de las fundaciones que se encuentran en el sector de la escucha empática.

¹⁰⁵ *Ibíd.* p. 67.

1.2.1.5 Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De este modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de estos costes con sus precios.¹⁰⁶

Las circunstancias que hacen poderosos a los proveedores reflejan en general las que producen el mismo efecto en los clientes. Un grupo de proveedores es poderoso si se cumplen las siguientes condiciones:

El grupo está dominado por pocas empresas y muestra mayor concentración que la industria a la que le vende. Los proveedores que venden a los clientes más fragmentados casi siempre influirán profundamente en los precios, en calidad y en las condiciones de la transacción.¹⁰⁷

En el sector de la escucha activa los proveedores de materias primas no pertenecen a un grupo concentrado por tal motivo no influyen en el precio, en la calidad, ni en las condiciones de transacción.

El grupo de proveedores no está obligado a competir con otros productos sustitutos para venderle a la industria. Se controla el poder de

¹⁰⁶ *Ibíd.* p. 69.

¹⁰⁷ *Ibíd.* p. 69.

proveedores aún más grandes y poderosos, si compiten con productos sustitutos.¹⁰⁸

Los proveedores que tiene la Fundación Teléfono Amigo son pocos entre estos están: Paco y Juan Marcet, por lo que las alternativas son varias es así que la fundación si cuenta con un control de sus proveedores.

La industria no es un cliente importante para el grupo de proveedores. Cuando los proveedores venden a varias industrias y una de ellas no representa una porción importante de las ventas, serán mucho más propensos a ejercer el poder.¹⁰⁹

En este sentido el sector de la escucha empática no representa un fuerte atractivo económico para los proveedores ya que las compras solo en la Fundación Teléfono Amigo, representan solo adquisiciones de materiales de oficina, entre ellos están: Papel Bond, esferos, folders e identificadores. Dicho esto, el poder de negociación en esta condición está dado por el proveedor.

El producto de los proveedores es un recurso productivo importante para el negocio del cliente. El recurso productivo contribuye al éxito del proceso de manufactura o de calidad del producto del cliente.¹¹⁰

¹⁰⁸ *Ibídem.* p. 69.

¹⁰⁹ *Ibídem.* p. 69.

¹¹⁰ *Ibídem.* p. 69.

No se puede decir que la calidad que ofrece la Fundación Teléfono Amigo se pueda ver afectada por el producto producido por los proveedores ya que al ser un servicio que no oferta la transformación de un producto no tiene una influencia alguna en el servicio final entregado al cliente.

Los productos del grupo de proveedores están diferenciados o han acumulado costes cambiantes. La diferenciación o los costes cambiantes de los compradores les impiden enfrentar a los proveedores entre sí.¹¹¹

Esta condición no tiene una aplicación en el sector de la escucha empática, por lo que la alta diversidad de productos sustitutos y la gran variada de insumos de oficina que presenta el mercado no tiene ningún tipo de influencia entre los costes cambiantes.

Hecho el análisis de estas condiciones que establece Michael Porter se puede nombrar que como presión ejercida por los proveedores en el sector de la escucha empática también se encuentran las siguientes variantes:

Voluntarios: Los voluntarios son la mano de obra que ejerce una profunda influencia en la acción diaria del sector de la escucha empática, ya que de ellos depende que la atención que se realice; este es un punto de inferencia dentro del sector debido a la escasez de voluntarios que existen y la demanda de mano de obra no se incrementa.

¹¹¹ *Ibíd.* p. 69.

2 DIAGNÓSTICO Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNDACIÓN TELÉFONO AMIGO

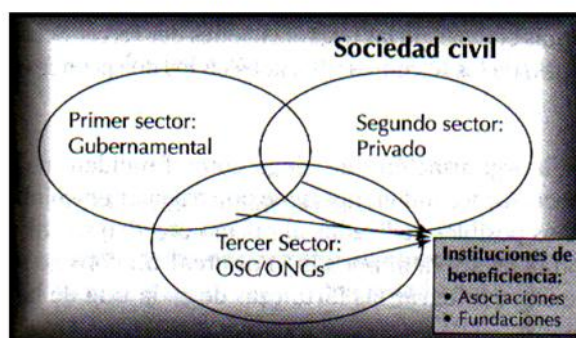
2.1 DEFINICIÓN DEL TERCER SECTOR

2.1.1 Los Sectores en la sociedad

Según Alfonso Pérez en su libro de Marketing Social teoría y práctica, señala que la sociedad se encuentra constituida por sector gubernamental, privado y el conformado por las ONGs (organizaciones no gubernamentales) y OSC (organizaciones de la sociedad civil). La interacción de los sectores en la sociedad se puede visualizar en el gráfico a continuación.

Gráfico 16

El Rol de los Sectores en la Sociedad



Fuente: Marketing Social Alfonso Pérez

Elaborado por: Marketing Social Alfonso Pérez

Como se puede observar en el gráfico 16 se identifica el funcionamiento esquemático de la sociedad actual. En este esquema se interceptan tres subconjuntos muy importantes de la sociedad. El primer círculo pertenece al sector gubernamental, el cual conlleva la gran responsabilidad de normar el comportamiento de la población en general y de construir los espacios de crecimiento y de desarrollo de la comunidad que resulten en bienestar para todos sus integrantes, todo ello con base en el principio de la gobernabilidad, equidad igualdad e identidad. El segundo círculo en aparecer es el sector privado, el cual cumple con la función de hacer trabajar el motor de la economía de las naciones, por medio de todas aquellas actividades lucrativas que les permita seguir creciendo hacia adentro y fuera de sus fronteras nacionales y el último sector en aparecer en este escenario es el sector que involucra las organizaciones de la sociedad civil, que involucra a las organizaciones sociales del sector privado, como fundaciones y organizaciones del sector no gubernamental. Las acciones de este sector se traducen en la participación de la población civil y del sector privado de manera organizada y ordenada con el fin de alcanzar los objetivos de bienestar social.¹¹²

2.1.2 Sector Gubernamental

Este sector tiene como finalidad la promoción de la creación de organizaciones con el objetivo de que contribuyan con él en la implementación de los diferentes programas, pero también tiene la responsabilidad de legislar y regular.¹¹³

¹¹² L. PÉREZ. (2004). *Marketing social teoría y Práctica*. México: Prentice Hall. p. 32.

¹¹³ *Ibíd.* p. 142.

El sector gubernamental también contribuye de manera directa a la creación de organizaciones sin fines de lucro para que estas coadyuven en la prestación de los servicios sociales a la comunidad.¹¹⁴

2.1.2.1 El Sector Privado

Es aquella parte de la economía que busca el ánimo de lucro en su actividad formada por capital de particulares generando plazas de trabajo.¹¹⁵

El sector privado cumple una función directa en la planeación, administración y ejecución de programas el cual hace que las instituciones establecidas cumplan sus objetivos.¹¹⁶

La interacción en programas sociales dirigidos a al logro del bienestar social, ha hecho que el sector privado contribuya por medio de aportaciones económicas y técnicas de manera periódica.¹¹⁷

El gobierno juega el papel de promotor, legislador y regulador. Promotor, debido a que informa a la sociedad acerca de las áreas de oportunidad en las que puede interactuar la población civil debidamente constituida; como legislador para dotar de orden al gran número de organizaciones que se están constituyendo diariamente y como regulador

¹¹⁴ *Ibíd.* p. 142.

¹¹⁵ *Ibíd.* p. 142.

¹¹⁶ *Ibíd.* p. 142.

¹¹⁷ *Ibíd.* p. 142.

de los diferentes programas sociales y conflictos que presten en la implementación de los diferentes programas.¹¹⁸

2.1.2.2 Tercer Sector

El tercer sector es un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucro que precisa políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o morales que buscan coadyuvar con el bienestar bio psico social de la población en general.¹¹⁹

El término tercer sector según Pérez es la participación de la población civil de manera ordenada, organizada y dentro de los parámetros de legalidad en la tarea de alcanzar estándares más altos de bienestar para la sociedad.¹²⁰

Este sector se lo conoce como organizaciones de la sociedad civil y como organizaciones no gubernamentales.¹²¹

Función de los participantes del Tercer Sector.

Organizaciones de la sociedad civil (OSC): son todas las agrupaciones con compromiso moral en las que un grupo de personas físicas de una sociedad persiguen un fin social sin ánimo de lucro, bajo el rubro legal de

¹¹⁸ *Ibíd.* p. 142.

¹¹⁹ *Ibíd.* p. 31.

¹²⁰ *Ibíd.* p. 136.

¹²¹ *Ibíd.* p. 136.

asociaciones civiles, sociedad civil, fundaciones, instituciones de asistencia privada e instituciones de beneficencia privada.¹²²

Organizaciones sociales del sector privado: la constituyen todas las agrupaciones con compromiso moral, conformados por una o varias empresas del sector privado con el objetivo social de contribuir al bienestar de la comunidad, bajo la figura legal de fundación.¹²³

Organizaciones no gubernamentales (ONGs): incluyen a las dos anteriores como un todo, son conocidas en todo el mundo bajo esta denominación, pero al parecer el nombre más adecuado en estos tiempos es el de organizaciones de la sociedad civil, conocidas con las siglas.¹²⁴

2.1.3 Interacción entre los Sectores

La interacción entre los sectores es esencial para el éxito de los diferentes programas sociales. Se debe tener en cuenta que, ya que la responsabilidad social es compartida, es preciso integrar las acciones individuales a todas las organizaciones públicas y privadas en el proceso de implementación de los programas sociales, para de esta manera lograr un impacto mayor y la cobertura necesaria, con el fin de atender la necesidad social.¹²⁵

¹²² *Ibíd.* p. 33.

¹²³ *Ibíd.* p. 33.

¹²⁴ *Ibíd.* p. 33.

¹²⁵ *Ibíd.* p. 144.

1. Sector Gubernamental: debe marcar el rumbo o parámetros para la atención social y documentar la problemática social, con el fin de formular los planes de acción para cada uno de los programas sociales definidos, así como los objetivos y metas a alcanzar en el corto, mediano y largo plazo.

2. Sector privado: puede contribuir por medio de apoyo económico, en especie y técnico en la parte de implementación de los diferentes programas sociales, y participar en colaboración con todas las entidades involucradas en la campaña social.

Tercer Sector: es el responsable de la implementación de los diferentes programas sociales con sus respectivas medidas de control y evaluación en la presentación de los reportes solicitados por el sector gubernamental y privado con el fin de recibir los donativos necesarios y alcanzar los objetivos y metas señalados con anterioridad. Éste sector también puede realizar las actividades de investigación y desarrollo social y marcar de esta manera las áreas sociales susceptibles de mejora.¹²⁶

¹²⁶ *Ibíd.* p. 144.

2.2 CLASIFICACIÓN DEL TERCER SECTOR

2.2.1 Organizaciones de la Población Civil bajo el rubro de beneficencia privada

Asociaciones Civiles

Son organizaciones con personalidad jurídica que al momento de constituirse como tales, se convierte en una agrupación moral con todas las exigencias de ley, pero con la característica distintiva de no realizar actividades de lucro, ser destinatarios de donaciones en dinero y/o especie, no poder tener reparto de utilidades, y que sus remanentes son reinventados para el logro de sus objetivos de crecimiento y desarrollo.¹²⁷

Los ingresos de los que se allegan este tipo de organizaciones pueden provenir de diversas fuentes, como son: el precio que se paga por cada uno de los servicios y/o productos que ofrecen las agrupaciones civiles, donaciones en especie y dinero, cuota anual o periódica de cada uno de los afiliados, sorteos periódicos y eventos sociales para procurar fondos.

Fundaciones

Son organizaciones con personalidad jurídica, sin ánimo de lucro, comprometidas con causas sociales encaminadas a mejorar a la comunidad en

¹²⁷ *Ibíd.* p. 136.

lo económico, social y cultural. Sus ingresos provienen de donativos en especie y/o dinero de agrupaciones a nivel nacional e internacional. Las personas que son voluntarias en este tipo de organizaciones no reciben salario alguno por sus labores prestadas a la fundación. También se puede observar la figura de la fundación auspiciada por figuras del sector gubernamental y que por ende, se verían beneficiadas en la procuración de fondos necesarios para alcanzar los objetivos sociales señalados.¹²⁸

Instituciones de beneficencia privada

Son organizaciones de beneficencia reconocidas como auxiliares en la asistencia social, están dirigidas a ayudar a los desfavorecidos socialmente y son auspiciados por personas físicas, morales y por entidades diplomáticas creadas con el fin de dar atención en servicios a sus conciudadanos y a la sociedad en general. Las instituciones de beneficencia privada tienen el privilegio de recibir donativos del país que las alberga y de las personas físicas y morales que así lo consideren pertinente.¹²⁹

Instituciones de asistencia privada

Es una figura muy similar a la de la beneficencia privada, en el que se involucra únicamente a personas físicas que contribuyen de manera periódica con donativos para el crecimiento y desarrollo de las mismas. Por lo general, son organizaciones auspiciadas por personas físicas que contribuyen con

¹²⁸ *Ibíd.* p. 137.

¹²⁹ *Ibíd.* p. 137.

donativos en especie y dinero para el funcionamiento de las mismas. Son centros de operación de servicios de alto nivel técnico que serían incosteables para una persona física y por ello deciden agruparse para dar vida a una entidad moral con nombre e imagen propia. Estas organizaciones gozan de todos los privilegios de una asociación civil, como el poder recibir donativos de manera constante y destinar una parte de estos a los gastos de administración.¹³⁰

2.2.2 Organizaciones del Sector Privado

El sector privado no es ajeno a todos los programas de crecimiento y desarrollo social, aportando con dinero, especie y con el apoyo técnico necesario para ayudar a la comunidad en lo social, cultural, biológico y psicológico. Éste sector ha colaborado con las ONGs ya establecidas para que alcancen sus objetivos sociales definidos. Debido a la gran preocupación y participación de éste sector también tiene sus propios programas sociales de lo que surgen las siguientes formas de constituirse legalmente.¹³¹

Asociaciones gremiales: estas organizaciones por lo general se constituyen bajo la figura moral de asociaciones civiles, con el único objeto social de proteger los intereses de sus afiliados. Se financia mediante la aportación mensual o anual que realizan cada uno de sus asociados y su fin es el de construir un frente común para obtener más fuerza de negociación con proveedores y clientes.¹³²

¹³⁰ *Ibídem.* p. 138.

¹³¹ *Ibídem.* p. 138.

¹³² *Ibídem.* p. 138.

Fundaciones: son organizaciones con personalidad jurídica, sin ánimo de lucro, comprometidas con causas sociales que están encaminadas a mejorar a la comunidad en el aspecto económico, social y cultural.¹³³

Instituciones de beneficencia privada

Son organizaciones auspiciadas por personas físicas y morales con cierta nacionalidad o filiación política o religiosa las cuales se organizan con el fin de brindar servicios hospitalarios y humanos a sus afiliados, familiares de los afiliados y a la población en general.¹³⁴

Instituciones de asistencia privada

Son organizaciones auspiciadas por personas físicas y/o morales sin importar la nacionalidad o filiación política o religiosa, las cuales conforman una organización para brindar servicios hospitalarios y humanos a sus afiliados, familiares de los afiliados y a la población en general.¹³⁵

2.2.3 Organizaciones del Sector Gubernamental

Este sector tiene como finalidad la promoción de la creación de organizaciones sin fines de lucro con el objetivo de que contribuyan con él en la implementación de los diversos programas sociales.¹³⁶

¹³³ *Ibídem.* p. 138.

¹³⁴ *Ibídem.* p. 138.

¹³⁵ *Ibídem.* p. 139.

¹³⁶ *Ibídem.* p. 139.

Fundaciones: tienen los mismos derechos y obligaciones que las fundaciones creadas por la población civil y por el sector privado. El sector gubernamental es el principal promotor y fuente creadora de este tipo de organizaciones.¹³⁷

2.2.4 Organizaciones del Sector Religioso

El sector religioso a nivel mundial tiene una gran presencia en diversas organizaciones sin fines de lucro que se ocupan de diversos problemas sociales y para ello requieren constituirse bajo el marco legal de cada país, para poder funcionar como una organización sin fin de lucro: entre las que se utilizan más por este tipo de grupos se encuentran:¹³⁸

Asociaciones civiles y Fundaciones: tienen las mismas obligaciones y derechos que cualquiera de las asociaciones, con la única salvedad de que cuentan con el apoyo directo de su filiación religiosa.¹³⁹

2.2.5 Organizaciones Mixtas

El surgimiento de las organizaciones mixtas se debe en gran parte a la iniciativa del sector privado, ya que este sector se ocupa de lo que sabe hacer en el mundo de los negocios y no cuentan con el personal ni con el tiempo para ocuparse de los diversos problemas sociales, es por ello que ha tomado la iniciativa de crear asociaciones en cooperación con la población civil o incluso con el sector gubernamental, entre las figuras morales más conocidas están:¹⁴⁰

¹³⁷ *Ibídem.* p. 139.

¹³⁸ *Ibídem.* p. 139.

¹³⁹ *Ibídem.* p. 139.

¹⁴⁰ *Ibídem.* p. 140.

Asociaciones civiles: son organizaciones creadas por la participación de personas físicas y morales del sector privado, público y de la población civil que persiguen fines sociales comunes y que tienen los mismos derechos y obligaciones que cualquier asociación civil del área geográfica en la que funciona.¹⁴¹

Fundaciones: al igual que las anteriores se conforman mediante esquemas de coparticipación con el sector privado, público y de la sociedad civil. Obviamente cuenta con todos los derechos y deberes de cualquier fundación que opere en el área geográfica.¹⁴²

2.3 PLAN ESTRATÉGICO DE LA FUNDACIÓN TELÉFONO AMIGO

2.3.1 Reseña Histórica

Carlos Alberto Reis, de nacionalidad brasileña, en misión diplomática del gobierno de su país ante el gobierno del Ecuador, fue el propulsor para que este servicio se instale en el país. A fines de 1987 reunió a un pequeño grupo de ecuatorianos y juntos llevaron adelante la iniciativa que se concretó el 15 de agosto de 1988.¹⁴³

Desde el 15 de agosto de 1988, ofrece a la comunidad ecuatoriana el servicio de escucha por teléfono en forma anónima y confidencial. No se inspira en ningún proselitismo político, ni religioso. Sigue la corriente psicológica de

¹⁴¹ Ibídem. p. 140.

¹⁴² Ibídem. p. 140.

¹⁴³ FUNDACIÓN TELÉFONO AMIGO. (2010). *Pollería Teléfono Amigo*. Ecuador. p. 2.

Carl Rogers. Respeta la dignidad de las personas y el derecho a tomar sus propias decisiones. Como sus similares en el mundo, acompaña con afecto y comprensión a quienes enfrentan crisis causadas por la depresión, la soledad y otros conflictos que a veces devienen en suicidio.¹⁴⁴

Actualmente, Teléfono Amigo dispone de centros de atención telefónica y personalizada en las ciudades de Quito y Ambato. En breve se inaugurará una nueva filial en Santo Domingo de los Tsáchilas.¹⁴⁵

2.3.2 Giro del Negocio

Servicio

El servicio de teléfono amigo ofrece compañía en momentos de angustia. Se trata de que los voluntarios escuchen los problemas de las personas en forma anónima y confidencial. Es un servicio gratuito.¹⁴⁶

¹⁴⁴ *Ibídem.*

¹⁴⁵ *Ibídem.*

¹⁴⁶ *Ibídem.* p. 5.

Tipos de llamadas que la fundación atiende:

1) Llamadas centrales

Problemas psicológicos y psiquiátricos.

- Soledad e incomunicación

Es el sentimiento de dificultad que experimenta el sujeto en establecer relaciones armónicas y creativas, en un medio apto para ello.¹⁴⁷

- Depresión

Situación caracterizada fundamentalmente por la presencia de tristeza, reducción de la actividad, abatimiento, y aflicción. Puede existir causa aparente de la producción del estado depresivo o ausencia de factores desencadenantes.¹⁴⁸

- Suicidio

El comunicarse transmite el deseo de muerte de forma camuflada o directa como también si la conducta suicida se está produciendo o

¹⁴⁷ *Ibíd.* p. 6.

¹⁴⁸ *Ibíd.* p. 6.

se ha producido inmediatamente antes de marcar el número de teléfono.¹⁴⁹

- Adicciones

Se refiere a toda problemática producida por el consumo regular de sustancias psicotrópicas y también cuando existe un impulso irresistible a su consumo, produciéndose síntomas cognitivos, conductuales y fisiológicos.¹⁵⁰

- Comportamiento sexual

Acoso, homosexualismo - lesbianismo, masturbación, incesto, masoquismo sexual, sadismo sexual.¹⁵¹

- Violación

Situación provocada por un intento de violación, o por violación consumada.¹⁵²

¹⁴⁹ *Ibíd.* p. 6.

¹⁵⁰ *Ibíd.* p. 6.

¹⁵¹ *Ibíd.* p. 6.

¹⁵² *Ibíd.* p. 6.

- Enfermedad

Hace referencia a enfermos con un pronóstico médico de enfermedad, sea física, mental psicológica, o familiar.¹⁵³

- Duelo

Situación caracterizada por la pérdida de un ser querido que se manifiesta por una falta de impulso y un vacío emocional que invade toda la actividad de la persona.¹⁵⁴

- Crisis económica

Situación producida por la falta de dinero para la subsistencia diaria, así como deudas por malos negocios.¹⁵⁵

- Aborto

Situación de crisis provocada por ideas permanentes de abortar o por aborto consumado o frustrado.¹⁵⁶

¹⁵³ *Ibídem.* p. 6.

¹⁵⁴ *Ibídem.* p. 6.

¹⁵⁵ *Ibídem.* p. 7.

¹⁵⁶ *Ibídem.* p. 7.

Problemas relacionales y/o familiares

- Problema conyugal

Se refiere a la situación conflictiva que puede producirse en una pareja estable y típica o pareja de hecho, que dificulta la armonía entre ambos cónyuges.¹⁵⁷

- Problema familiar

La situación conflictiva se refiere al sistema familiar como tal.¹⁵⁸

- Maltrato físico

Cuando el llamante origina o padece malos tratos.¹⁵⁹

- Maltrato psicológico

Cuando el llamante origina o padece malos tratos.¹⁶⁰

- Problemas sentimentales

Toda situación que implica un conflicto amoroso con el otro sexo, aunque la otra parte no sea consciente del problema.¹⁶¹

¹⁵⁷ *Ibíd.* p. 7.

¹⁵⁸ *Ibíd.* p. 7.

¹⁵⁹ *Ibíd.* p. 7.

¹⁶⁰ *Ibíd.* p. 7.

¹⁶¹ *Ibíd.* p. 7.

- Desempeño escolar

Incluye toda amplia gama de situaciones producidas en el medio escolar y como consecuencia del mismo.¹⁶²

- Problema generacional

Cuando la crisis está producida entre padres e hijos, por los diferentes criterios ideológicos, políticos, religiosos, existenciales y de convivencia.¹⁶³

- Problemas laborales

Toda situación que implica un conflicto en las relaciones de trabajo, sea entre compañeros, con sus superiores o personas a su cargo.¹⁶⁴

- Infidelidad

Cuando se ha establecido una relación fuera de la propia pareja sexual y/o afectiva. Supone una situación voluntaria y/o correspondida en la que se han producido algunas manifestaciones.¹⁶⁵

¹⁶² *Ibíd.* p. 7.

¹⁶³ *Ibíd.* p. 7.

¹⁶⁴ *Ibíd.* p. 7.

¹⁶⁵ *Ibíd.* p. 7.

- Crisis por ruptura amorosa

Este concepto incluye las crisis por ruptura de noviazgo, abandono o separación matrimonial, y otras situaciones similares.¹⁶⁶

Problemas jurídicos

- Problema legal sobre vivienda, desahucio, arrendamiento y molestias por vecinos.

Bajo éste epígrafe se designa a toda la problemática que surge entre el dueño de la vivienda o el local del negocio y el inquilino o arrendatario, así como las cuestiones provocadas por los distintos propietarios de los departamentos de un edificio.¹⁶⁷

- Problema sobre nulidad, separación y divorcio

Cuando el llamante solicita orientación jurídica, sobre estos temas.¹⁶⁸

¹⁶⁶ *Ibíd.* p. 7.

¹⁶⁷ *Ibíd.* p. 7.

¹⁶⁸ *Ibíd.* p. 8.

- Problema sobre la patria potestad, filiación o tutela

Incluye todo lo referente a la patria potestad de menores, reconocimiento de hijos, investigación de paternidad, tutela de incapacitados.¹⁶⁹

- Problema de herencias

En este apartado se incluyen todos los problemas referenciales a las sucesiones hereditarias.¹⁷⁰

Otros problemas

- Teléfono dependiente

La relación llamante orientador no se establece en marco terapéutico, y la llamada se produce de forma arbitraria y sin un contenido concreto grave que la motive.¹⁷¹

- Información sexual

La llamada tiene claramente un contenido de desconocimiento sexual.¹⁷²

¹⁶⁹ *Ibíd.* p. 8.

¹⁷⁰ *Ibíd.* p. 8.

¹⁷¹ *Ibíd.* p. 8.

¹⁷² *Ibíd.* p. 8.

- Información médica

La llamada tiene claramente un contenido médico y se incluye en este apartado.¹⁷³

- Madre soltera

Problemática que se refiere a una mujer soltera con hijos, tanto en la vertiente social, como psicológica, originada por la misma situación de madre soltera.¹⁷⁴

- Demanda y oferta de trabajo

El objetivo central de la llamada es la petición de un puesto de trabajo o la oferta de sus servicios.¹⁷⁵

- Problemas éticos morales

Se incluye en este apartado todos los problemas en los que la idea central es la preocupación religiosa, o situaciones morales.¹⁷⁶

¹⁷³ *Ibíd.* p. 8.

¹⁷⁴ *Ibíd.* p. 8.

¹⁷⁵ *Ibíd.* p. 8.

¹⁷⁶ *Ibíd.* p. 8.

2) Llamadas periféricas

- Llamada silenciosa

Al producirse la llamada no habla nadie, pero se oyen suspiros, sollozos y algunas palabras entrecortadas.¹⁷⁷

- Petición expresa de un profesional

Hay constancia de que es la primera llamada, y el llamante requiere expresamente y exclusivamente una entrevista con un profesional, y no hay posibilidad de que explicita su problema.¹⁷⁸

- Llamada de agradecimiento

Se refiere a la llamada producida para agradecer la atención recibida.¹⁷⁹

- Llamada de reproche

Protesta por la ayuda ofrecida en un caso concreto, bien en el departamento de orientación, o en otros departamentos.¹⁸⁰

¹⁷⁷ *Ibíd.* p. 8.

¹⁷⁸ *Ibíd.* p. 8.

¹⁷⁹ *Ibíd.* p. 8.

¹⁸⁰ *Ibíd.* p. 8.

- Información acerca del teléfono amigo

El llamante desea saber que es, como funciona y las diversas actividades que desarrolla el teléfono amigo.¹⁸¹

- Ofrecimiento como colaborador

El llamante expresa su deseo de trabajar en el teléfono amigo.¹⁸²

- Información de recursos de la comunidad

El llamante pide información, de los recursos existentes para casos de alcoholismo, drogadicción, ludopatía, personas solitarias, personas maltratadas.¹⁸³

- Llamada incompleta

En este apartado se incluye toda llamada que ha finalizado de forma brusca, sin posibilidad de identificar claramente el problema.¹⁸⁴

¹⁸¹ *Ibíd.* p. 9.

¹⁸² *Ibíd.* p. 9.

¹⁸³ *Ibíd.* p. 9.

¹⁸⁴ *Ibíd.* p. 9.

3) Llamadas no significativas

Entre otras, cabe destacar las siguientes:

- Bromas
- Groserías
- Llama y cuelga
- Llamadas por equivocación
- Amigo o familiar que pregunta por un colaborador.¹⁸⁵

2.3.3 Misión

Brindar a la sociedad ecuatoriana un servicio de escucha telefónica activa, sin aconsejar ni juzgar, a través de voluntarios altamente capacitados que proporcionen atención anónima, afectuosa, comprensiva, empática, no proselitista y estrictamente confidencial.¹⁸⁶

2.3.4 Visión

Convertirnos en una organización líder en el servicio de escucha telefónica activa, con cobertura a nivel nacional y de forma gratuita e ininterrumpida, que contribuya a la construcción permanente de una sociedad más solidaria e inclusiva.¹⁸⁷

¹⁸⁵ *Ibíd.* p. 9.

¹⁸⁶ *Ibíd.* p. 12.

¹⁸⁷ *Ibíd.* p. 12.

2.3.5 Valores

Amor: Tener como ideal el servicio desinteresado y la entrega total hacia los demás, pilares fundamentales del voluntariado y de la responsabilidad social.

Compromiso: Cumplir con los acuerdos adquiridos como voluntario de Teléfono Amigo, decisión aceptada voluntariamente y que permitirá generar una cultura de mejora continua en el servicio.

Confidencialidad y Anonimato: Guardar reserva de la información proporcionada por el llamante, acción que se convierte en una obligación y compromiso ético del voluntario que facilitará el proceso de escucha activa.

Escucha Activa: Utilizar nuestros sentidos, nuestra mente y las técnicas propias de Teléfono Amigo, con el propósito de entender con sensibilidad el punto de vista del usuario de nuestro servicio.

Respeto: Valorar el criterio de los demás y reconocer que cada individuo es distinto, con el objetivo de generar comprensión y empatía en el proceso de escucha activa.

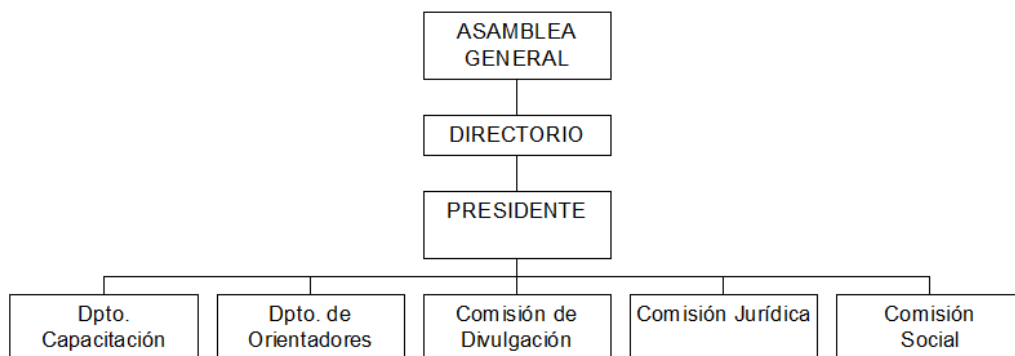
Responsabilidad: Colaborar con seriedad y madurez en el cumplimiento de la misión de Teléfono Amigo y ser conscientes de las consecuencias de nuestros actos, entendiendo que los errores son verdaderas oportunidades de mejora.¹⁸⁸

¹⁸⁸ *Ibíd.* p. 13.

2.3.6 Organigrama Estructural

Figura N° 2

Organigrama de la Fundación Teléfono Amigo



Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Alfonso Montúfar

Funciones de la Asamblea General

- a) Establecer las actividades y la política general de la Fundación;
- b) Nombrar y remover a los miembros del Directorio y fijar sus retribuciones cuando hubiere lugar a ellas;
- c) Aprobar el Plan General de Actividades y el Presupuesto Anual de la Fundación, sobre la base de proyectos que deben ser presentados por el Directorio;
- d) Conocer el informe anual del Directorio, presentado por el Presidente y resolver sobre el mismo;

- e) Conocer el informe anual de Tesorería y resolver sobre el mismo;¹⁸⁹

- f) Modificar los Estatutos. Para ello, el proyecto debe haber sido conocido por el Directorio, el mismo que presentará un informe. El proyecto se discutirá en dos sesiones y para su aprobación requerirá del voto favorable de las dos terceras partes de los voluntarios asistentes¹⁹⁰

Funciones del Directorio

- a) Cumplir y hacer cumplir los Estatutos, Reglamentos, el Código de Ética y los decretos de la Asamblea General;

- b) Elaborar el Código de Ética;

- c) Administrar los bienes de la Fundación. Para adquirir o enajenar bienes inmuebles o muebles cuyos valores excedan de cien salarios mínimos vitales generales, será necesario un informe escrito y razonado del Presidente o de quien haga sus veces.

- d) Vigilar el cumplimiento de la política general de la Fundación y autorizar al Presidente para cualquier decisión, acto o contrato, siempre que se enmarque dentro de los fines de la Fundación;

¹⁸⁹ A., GENERAL. *Estatuto de la Fundación Teléfono Amigo Capítulo tercero del gobierno de la administración y representación, de la asamblea general*. Artículo 20. p 2.

¹⁹⁰ *Ibíd.*

- e) Aceptar o negar las solicitudes de admisión definitiva de personas interesadas en participar en las actividades de la Fundación, en calidad de voluntarios, y retirarles esta calidad cuando lo estime del caso; para esto será necesario oír previamente al interesado;

- f) Administrar el presupuesto y ejecutar y coordinar el Plan General de Actividades anuales aprobado por la Asamblea General;

- g) Establecer filiales en las ciudades del país cuando lo creyere conveniente y vigilar que estas cumplan con los fines y línea de acción de la Fundación;

- h) Autorizar al Presidente para firmar contratos u obligaciones de la Fundación en montos cuyo valor sea superior a diez salarios mínimos vitales generales;

- i) Las demás que indique la Asamblea General. ¹⁹¹

Funciones del Presidente

- a) Representar a la Fundación legal, judicial y extrajudicialmente y administrarla sujetándose a los requisitos y limitaciones que le impone la ley, los presentes Estatutos y las decisiones de la Asamblea General y del Directorio;

¹⁹¹ *Ibíd.*

- b)** Convocar con por lo menos ocho días de anticipación a las sesiones de la Asamblea General y presidirlas;
- c)** Dirigir e intervenir en todos los negocios y operaciones de la Fundación, de conformidad con los presentes Estatutos;
- d)** Abrir y cerrar cuentas bancarias, girar, aceptar y endosar letras de cambio y otros valores negociables a cuenta de la Fundación, previa autorización del Directorio;
- e)** Firmar contratos y obligar a la Fundación, debiendo para esto estar autorizado por el Directorio cuando su monto exceda de diez salarios mínimos vitales generales;
- f)** Contratar trabajadores y dar por terminados sus contratos;
- g)** Tener bajo su responsabilidad los bienes de la Fundación y supervisar su contabilidad y archivo;
- h)** Cuidar del correcto manejo de los libros de actas de las sesiones de la Asamblea General y del Directorio;
- i)** Presentar a la Asamblea General a nombre del Directorio un informe de actividades incluyendo el informe de Tesorería con cuentas, balances y más documentos;

j) Someter a la Asamblea General los proyectos de Presupuesto y del Plan General de Actividades anuales; y,

k) Las demás que le encargaren o que no estén encomendadas a otro directivo u órgano.¹⁹²

2.4 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA FUNDACIÓN TELÉFONO AMIGO

2.4.1 Análisis Interno

El análisis interno examina el desempeño y las capacidades de una organización. Una herramienta ampliamente utilizada es la cadena de valor. Esta cadena identifica la secuencia de los procesos necesarios para entregar a los clientes los productos y servicios de la compañía. Además de las actividades primarias de crear un mercado, producir y entregar productos y servicios, y venderlos a los clientes, la cadena de valor abarca actividades secundarias, o de soporte como investigación y desarrollo, gestión de recursos humanos y desarrollo de la tecnología que facilitan los procesos primarios de creación de valor. El modelo de la cadena de valor ayuda a la compañía a identificar aquellas actividades que desea realizar de un modo distinto a mejor que sus competidores para establecer una ventaja competitiva sustentable.¹⁹³

¹⁹² *Ibíd.*

¹⁹³ R., KAPLAN, D. NORTON. (2010). *The Execution Premium*. Colombia: Planeta Colombia. p. 73.

2.4.2 La Cadena de Valor

La empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar 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 las economías en que se basan dichas actividades.¹⁹⁴

2.4.2.1 Actividades Primarias

Hay cinco categorías genéricas de las actividades primarias necesarias para competir en un sector industrial. Cada una puede dividirse en sub actividades bien definidas que dependen de la industria y de la estrategia de la corporación.¹⁹⁵

Logística de entrada: Incluye las actividades relacionadas con la recepción, el almacenamiento, y la distribución de los factores del producto: manejo de materiales, almacenaje, control de inventario, programación de transportes, y devoluciones a los proveedores.¹⁹⁶

Logística de entrada en la Fundación Teléfono Amigo, de acuerdo a lo descrito por Michael Porter está dada por el modo en el que manejan los recursos que aportan cada uno de los voluntarios.

¹⁹⁴ M., PORTER. (1987). *Ventaja Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental. p. 52.

¹⁹⁵ *Ibíd.* p. 57.

¹⁹⁶ *Ibíd.* p. 57.

De lo anterior se puede nombrar las obligaciones de los voluntarios en la cual se debe aportar con un mínimo de \$10,00 mensuales todos los voluntarios. Actualmente los voluntarios son 20 de los cuales solo aportan un 30% de los voluntarios y suman una cantidad de 210 \$ cada mes. Algunos voluntarios aportan un valor extra para que el funcionamiento de la fundación continúe con sus labores. Esto quiere decir que los voluntarios no cumplen con sus obligaciones, según palabras del presidente de la fundación, “esta obligación no se cumple ya que al ser un voluntariado los donantes no están obligados a aportar una cantidad específica de dinero, por lo que no cumplen con esta obligación.”

El manejo del dinero recibido por parte de los voluntarios que si aportan, está dado por el tesorero el cual es designado por la asamblea general, y se encarga entre sus actividades principales, vigilar que los egresos se efectúen de conformidad con el presupuesto, recaudar las cuotas ordinarias y extraordinarias, las donaciones a la Fundación y los ingresos de ésta por cualquier concepto.

Las aportaciones recibidas por parte de todos los ingresos se los mantiene en una cuenta bancaria, lo cual permite vigilar el movimiento económico de la Fundación.

Operaciones: Actividades mediante las cuales se transforman las materias primas y otros factores en el producto final: tratamiento, empaquetado,

ensamblaje, mantenimiento de los equipos, realización de pruebas, controles de calidad y otras operaciones en la planta.¹⁹⁷

En cuanto a las operaciones de la fundación Teléfono Amigo, se puede decir que se encuentran las siguientes.

Servicio que otorga la fundación:

El servicio está ofrecido por los voluntarios que tienen turnos rotativos de los que se encuentran descritos en la siguiente cuadro.

Cuadro N° 1

Cronograma de Atención de la Fundación Teléfono Amigo

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
9:00 a 13:00	VOLUNTARIO A	VOLUNTARIO A	VOLUNTARIO A VOLUNTARIO G	VOLUNTARIO A	VOLUNTARIO A VOLUNTARIO K	VOLUNTARIO M	VOLUNTARIO N
15:00 a 19:00	VOLUNTARIO B	VOLUNTARIO D VOLUNTARIO E	VOLUNTARIO H	VOLUNTARIO I	VOLUNTARIO L	VOLUNTARIO N	VOLUNTARIO O
19:00 a 23:00	VOLUNTARIO C	VOLUNTARIO F	VOLUNTARIO C	VOLUNTARIO J	VOLUNTARIO C	VOLUNTARIO C	VOLUNTARIO N

Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Esteban Ponce

Las funciones del voluntario son las siguientes:

Utilización del chismógrafo: este material es donde el voluntario comparte, anota asuntos de interés, de utilidad y asuntos personales, así como también incluye “tips” sobre normas que rigen la vida del grupo de voluntarios, situaciones diarias de cada voluntario, o eventos que se presentan en cada turno.

¹⁹⁷ Ibídem. p. 57.

Preparación de la llamada: Consiste en estar preparado para la atención de la escucha, el acompañamiento, la aceptación y el respeto del llamante. El voluntario de Teléfono Amigo se cristaliza cuando surge la llamada. Como si se tratase de un sacerdote, lo que se relata a un voluntario se mantiene en secreto absoluto, las intervenciones del voluntario en la atención, son cortas, estimulantes y oportunas, de manera que sirvan de auxilio para quien, en un laberinto de emociones ambiguas y contradictorias, momentos en los que se encuentran los llamantes, se desahoguen y busquen salidas por sí mismos. La diferencia fundamental del voluntario del Teléfono Amigo es que no le es permitido aconsejar, juzgar ni condenar.

Registro de la llamada: una vez concluida la llamada el voluntario tiene que realizar un informe que consiste en llenar una ficha que contiene los siguientes aspectos: sexo, edad, estado civil, con quien vive, cuantas veces ha llamado, problema que tiene, descripción del problema, descripción del caso, como se siente del voluntario, hora de la llamada, duración de la llamada, fecha de la llamada y el lugar de la procedencia de la llamada.

Conversatorios: Una vez cada mes, los voluntarios participan de un conversatorio, en el cual exponen el caso más relevante que hayan escuchado a través del teléfono, éste conversatorio está precedido por un instructor psicólogo, para analizar el procedimiento y la técnica de la escucha, que utilizan en cada asistencia que se presenta a cada voluntario,

profundizando en las preguntas y respuestas que proporcionan al llamante, de ésta manera se intercambian experiencias y se clarifican dudas para mejorar las herramientas de la escucha. Es así como los voluntarios toman medidas precautelarias cuando tengan otra llamada y aplicar lo aprendido.

Coordinación:

La coordinación es un proceso, el cual está ejecutado por una persona que asume la responsabilidad de dirigir a los voluntarios, entre sus funciones se encuentran las siguientes:

Asistencia: se verifica la asistencia de los voluntarios que se comprometieron, en el caso de que un voluntario no pueda asistir, el coordinador es el encargado de buscar un reemplazo para cubrir el turno.

Bienestar del voluntario: Se responsabiliza del bienestar de los voluntarios interrogándoles sobre cómo se sienten realizando el voluntariado y si tienen algún tipo de problema con el mismo.

Logística de Salida: Actividades por las que se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes: almacenamiento de productos terminados, manejo de materiales, operación de transporte, y de reparto, procesamiento de pedidos y programación.¹⁹⁸

¹⁹⁸ *Ibíd.* p. 57.

Dentro del tema de la Logística de salida, a lo que se refiere Michael Porter, y las sub actividades que ésta tiene en el caso de la fundación, por el servicio que realiza no presenta ninguna de estas acciones, por lo tanto esta actividad secundaria no se encuentra entre las funciones de la Fundación. Esto está dado ya que el beneficiario recibe el servicio final al mismo momento que la operación del servicio está siendo ejecutada.

Marketing y Ventas: actividades mediante las cuales se crean los medios que permiten al cliente comprar el producto y a la compañía introducirlo a ello: publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relaciones entre canales y fijación de precios.¹⁹⁹

La actividad de marketing y ventas descritas por Michael Porter en el caso de la fundación está dada por la comisión de divulgación. Esta comisión es conformada por siete personas, la cual está precedida por el presidente de la comisión, entre sus actividades se encuentran la de obtener espacios publicitarios en medios públicos para obtener más acogida por parte de aquellas personas que necesiten de este servicio, atender pedidos que los medios soliciten a la fundación, repartir volantes en sitios públicos y obtener fondos para poder publicitar la fundación.

Entre los medios que la fundación cuenta con un espacio ordinario se encuentran los siguientes:

¹⁹⁹ *Ibíd.* p. 57.

Radio: Radio Municipal distrito FM 102.9 y 720 AM, todos los días viernes en horario de 10:30 a 11:00 el cual trata diferentes servicios y problemas que la fundación atiende.

Cuñas radiales que algunas radios han puesto en sus emisoras: Radio Sucesos 101.7 FM, Radio Quito 760 AM, Radio Colón 92.9 FM, Radio Pública 100.9, Radio Platinum 90.9, Radio Tarquí 990 AM, Radio Católica 94.1.

Estas diferentes radios han proporcionado un espacio para la cuña radial hecha por la fundación Teléfono Amigo, pero estas radios disponen el horario y el día en que la cuña sale al aire.

Prensa escrita: La prensa que generalmente proporciona un espacio gratuito en sus impresiones son: la Revista Familia, Diario Últimas Noticias y Diario el Metro Hoy. Generalmente el espacio que proporciona este tipo de publicaciones corresponde a artículos relacionados con el servicio que la fundación otorga a la comunidad y artículos sobre los días en que la fundación realiza capacitaciones para la integración de nuevos voluntarios.

Televisión: En televisión la Fundación ha tenido presencia solamente con reportajes enfocados en el servicio que presta la fundación, el programa que ha dado una apertura a la fundación es Día a Día.

Figura N° 3**Flujo de Actividades para la Aparición en Medios**

Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Esteban Ponce

Otros medios: Actualmente se imprimió el logo, y el número de contacto de la fundación está presente en la agenda de la Universidad Católica.

Se realiza impresiones de hojas volantes para repartir en sitios públicos e informar a la comunidad sobre el trabajo que realiza la fundación.

Ésta comisión no cuenta con un presupuesto necesario para poder tener la difusión esperada en la sociedad ecuatoriana, debido a que los espacios proporcionados son gratuitos, la fundación está en función de la voluntad de aquellos medios que proporcionen un espacio en sus actividades diarias.

Servicios de Postventa: Incluyen las actividades por las que se da un servicio que mejora o conserva el valor del producto, instalación, reparación, capacitación, suministro de partes y ajustes del producto.²⁰⁰

El servicio de Postventa que la Fundación ofrece a los beneficiarios, consiste en terapias de atención psicológica, otorgadas por los mismos voluntarios psicólogos profesionales de la fundación. Los voluntarios los atienden en sus propios consultorios de forma gratuita.

Para que un beneficiario acceda a éste servicio se tiene que pasar por una evaluación previamente hecha por el voluntario que le atendió al momento de comunicarse con la fundación.

2.4.2.2 Actividades de Apoyo

Estas actividades, presentes cuando se compete en una industria, se dividen en cuatro categorías. Al igual que las actividades primarias, cada categoría se subdivide en diversas actividades propias de una industria en particular.²⁰¹

Adquisición: Función de comprar los factores productivos que se emplearán, en la cadena de valor. Como la compra de: materia prima,

²⁰⁰ *Ibíd.* p. 57.

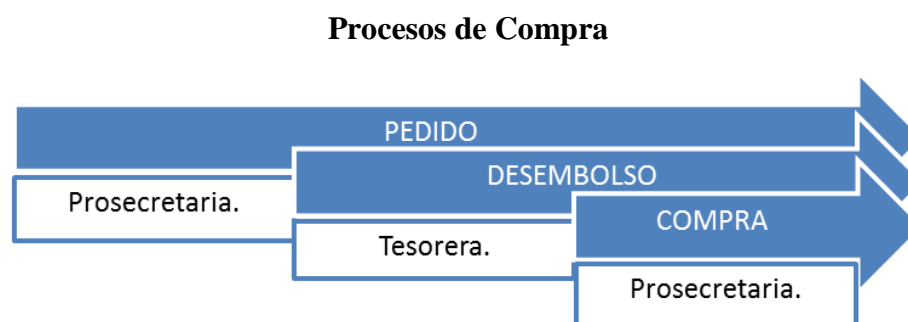
²⁰¹ *Ibíd.* p. 57.

suministros, y otros componentes consumibles, lo mismo que activos capital: como maquinaria, equipo de oficina, y edificios.²⁰²

En cuanto a las actividades de adquisición la fundación procede con el siguiente proceso para la compra de suministros:

Suministros diarios: (hojas de papel Bond, carpetas, folders, esferos, grapas, tintas para la impresora, etc.)

Figura N° 4

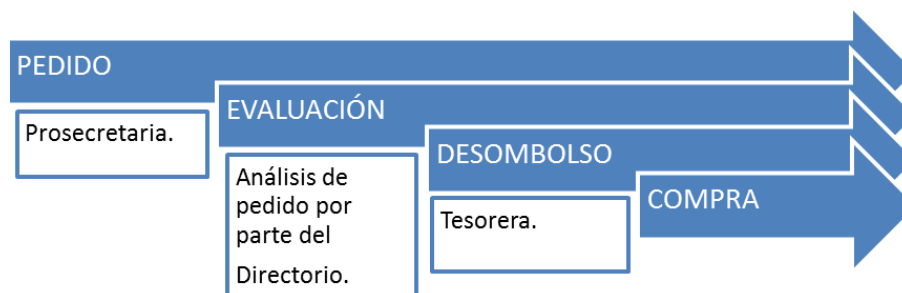


Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Esteban Ponce

Equipos de oficina: (computadoras, teléfonos, archivadores, impresoras, auriculares).

²⁰² *Ibíd.* p. 57.

Figura N° 5**Procesos de Compra**

Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Esteban Ponce

La fundación al momento de tener un desembolso alto, siempre tratará de ponerlo a evaluación, ya que los fondos que cuenta no son suficientes para la compra por lo que la fundación mantiene cautela en cuanto a cualquier egreso generado.

Desarrollo Tecnológico. Toda actividad relacionada con creación de valor comprende la tecnología, los procedimientos prácticos, los métodos o la tecnología integrada al equipo de procesamiento de datos. Las tecnologías utilizadas en la generalidad de las empresas son muy diversas; abarcan desde las que sirven para preparar documentos y transportar bienes, hasta las que quedan incorporadas al producto propiamente dicho.²⁰³

El desarrollo tecnológico que ofrece la fundación para crear un valor, y así mejorar el producto y proceso se basa en dos tipos que se describen a continuación:

²⁰³ *Ibíd.* p. 59.

Operaciones: Programa del informe del voluntario, éste consiste en detallar cada llamada que tiene la fundación. Este programa permite obtener estadísticas de las llamadas recibidas como: sexo, edad, estado civil, con quien vive, cuantas veces ha llamado, problema que tiene, descripción del problema, descripción del caso, como se siente con la atención del voluntario, hora de la llamada, duración de la llamada, fecha de la llamada y el lugar de la procedencia de la llamada. A través de este sistema permite a la fundación evaluar el perfil de usuario que tiene la fundación y así poder emitir estrategias para mejorar su servicio.

Capacitación:

La herramienta que la fundación ofrece para mejorar la atención al beneficiario es la capacitación continua de temas que hayan tenido una trascendencia por el periodo de 4 meses. Esto aborda información más detallada sobre los casos que los voluntarios hayan tenido durante este periodo, así como el punto de vista de un profesional para tratar los problemas con lo que se obtiene una vista más amplia del caso.

Entrevistas:

Para mejorar la selección de los nuevos voluntarios de la Fundación Teléfono Amigo, la misma realiza una entrevista más técnica enfocada a un análisis psicológico más detallado. Esto se ve por la renovación

continua de los tests psicológicos que la fundación realiza a los nuevos voluntarios.

Administración de Recursos Humanos. Esta función está constituida por las actividades conexas con el reclutamiento, la contratación, la capacitación, el desarrollo y la compensación de todo tipo de personal. Respalda las actividades primarias y de soporte. Las actividades relativas de recursos humanos se llevan a cabo en varias partes de la organización, lo mismo que otras de apoyo, y su dispersión puede originar políticas incongruentes.²⁰⁴

Entre las actividades que realiza la administración de Recursos Humanos se encuentran las siguientes:

Reclutamiento: El reclutamiento es realizado por el Presidente de la comisión, este envía boletines de prensa 2 veces al año a los distintos medios de prensa.

Entrevista de posibles voluntarios: la entrevista la realizan los voluntarios más antiguos de la fundación, la cual se rige a través de una guía de entrevista que tiene la fundación. La entrevista tiene los siguientes pasos:

- El entrevistador da a conocer el servicio que presta la fundación.

²⁰⁴ Ibídem. p. 60.

- El aspirante a nuevo voluntario llena una ficha de inscripción.
- El entrevistador conversa sobre la autoimagen (actitud hacia el mismo y actitud hacia los demás) del aspirante, motivación para formar parte de la fundación.
- Aplicación del Test de personalidad y el Test psicológico.
- Calificación del entrevistador al nuevo aspirante.
- Descripción del Test de personalidad.

Selección: un psicólogo encargado realiza la respectiva selección de los posibles voluntarios de acuerdo a los resultados obtenidos en los respectivo Test. Después con el respectivo análisis, se da el visto bueno para que continúen con el proceso.

Inducción:

La inducción es realizada por profesionales psicólogos que son voluntarios de la fundación, ellos están encargados del siguiente proceso.

El proceso de inducción contiene tres módulos:

Módulo 1: Charla introductoria sobre el espíritu del voluntariado y metodología de la escucha telefónica en el Teléfono Amigo. Ésta charla es dictada por un profesional psicólogo y tendrá una duración de dos días.

Módulo 2: Aplicación práctica de la metodología. Ésta aplicación será impartida por un profesional psicólogo, el que tendrá una duración de 2 horas cada fin de semana.

Módulo 3: Co escucha. Comprende en concurrir a un turno semanal, en uno de los horarios de atención telefónica en el local de la fundación. La coescucha la realizará el candidato bajo la orientación y supervisión de un voluntario previamente designado. En el transcurso de este módulo, se le hará evaluaciones periódicas, de preferencia a través de la línea telefónica, con llamadas simuladas. El tiempo de duración de entrenamiento en éste módulo dependerá de una evaluación final a cargo del voluntario superior y del visto bueno del Coordinador del personal.

Contratación: una vez que los posibles voluntarios hayan cumplido con éxito todo el proceso de afiliación, el voluntario es aceptado en la fundación, el cual firma el acta de compromiso en el que declara conocer y someterse a los estatutos, al código de ética y resoluciones emanadas por el Directorio de Teléfono Amigo.

Reuniones de capacitación: son reuniones que sirven para refrescar las normas en que deben enmarcarse las atenciones telefónicas, para informarse mejor sobre los temas que con más frecuencia plantean los llamantes, despejar dudas y uniformizar algunos tipos de llamadas, especialmente las de los teléfonos dependientes.

Las actividades que realiza el departamento de RR.HH, se le atribuye a la comisión de capacitación, la cual está formada por especialistas que brindan sus conocimientos a la fundación como apoyo.

Infraestructura organizativa: consta de varias actividades, entre ellas administración general, planificación, finanzas, contabilidad, administración de aspectos legales, asuntos gubernamentales. A diferencia de otras actividades de apoyo, suele soportar toda la cadena y no las actividades individuales.²⁰⁵

La fundación cuenta con la siguiente infraestructura organizativa:

Administración general: esta función la ejerce el directorio, presidida por el Presidente de la fundación.

Planificación: La directiva está encargada de planificar las siguientes actividades: cursos de capacitaciones para nuevos voluntarios, talleres para voluntarios activos, conversatorios mensuales, proyección de actividades sociales de la fundación, cursos extras para la generación de valor en el servicio otorgado.

Organización: La directiva se encarga de establecer los recursos necesarios para realizar los eventos que planearon con anticipación. Entre éstos se encuentran: escoger los psicólogos para los eventos de la

²⁰⁵ Ibídem. p. 60.

fundación durante el periodo de un año, así como la capacitación de nuevos voluntarios, capacitación de los voluntarios activos y los conversatorios; Verificar el material que necesitan para cada evento y proporcionar la respectiva comunicación para la asistencia de los voluntarios.

Control: La directiva se encarga de realizar las siguientes actividades que controlan el funcionamiento de la fundación: análisis de las actividades realizadas en las filiales, seguimientos de la vigencia de los contratos del Teléfono Amigo con el CNT, evaluación del desempeño de las actividades de la prosecretaria, valoración del informe de asistencia emitido por el coordinador, análisis de propuesta de las diferentes comisiones, alcance de las difusiones realizadas, análisis de propuestas publicitarias, evolución del estado de los voluntarios.

Prosecretaria: La prosecretaria está en la fundación para brindar soporte al manejo diario de actividades entre sus funciones están:

- Contestar los mails que envían a la fundación.
- Archivar documentos de la fundación.
- Realizar llamadas a los nuevos aspirantes.
- Realizar las compras del material necesario que la fundación necesita.
- Coordinación de asistencia a medios.
- Pagos de servicios básicos.

Finanzas: Departamento encargado por la tesorería, en el cual recauda los fondos, hace la provisión de dinero y realiza el desembolso para los pagos de los servicios básicos, e emite un informe anual del manejo financiero de la fundación.

Contabilidad: La fundación no está obligada a llevar contabilidad pero está sometida a las declaraciones de impuestos, estas declaraciones las realiza un contador profesional, que a la vez es voluntario de la fundación.

Administración de aspectos legales: la fundación maneja una comisión jurídica la cual está conformada por 2 abogados, ésta comisión realiza los reglamentos internos y las reformas de los cuerpos legales de la fundación, elaboración de los contratos y afiliación de la prosecretaria, inscripción de la fundación en los ministerios y la obtención del RUC de la fundación.

2.5 MATRIZ FODA

La matriz FODA es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerza y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas.²⁰⁶

²⁰⁶ F., DAVID. (2008). *Conceptos de Admiración Estratégica*. México: Prentice Hall. p. 199.

2.5.1 Factores Externos

2.5.1.1 Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.²⁰⁷

Cuadro N° 2

Oportunidades

OPORTUNIDADES
El gobierno ha tenido un crecimiento económico estable y favorable.
El estado fomenta una relación equilibrada con los sectores vulnerables de la sociedad.
Disminución del desempleo asociado al crecimiento económico.
Estabilidad política manteniendo un presidente durante 2 periodos.
Respaldo de la justicia en temas de violencia.
Reemplazo de figuras políticas por la participación de la ciudadanía.
Mejora de la cultura tributaria en el país.
Acceso al financiamiento de capital.
Políticas públicas en cuanto a la regulación y control ambiental.
Se garantiza todo tipo de organizaciones y diversas formas de asociaciones cuya participación sea el bien común.
El alfabetismo es del 93,2%.
Para el ingreso al sector de la escucha empática se debe contar con un espacio físico o alianzas.
La curva de aprendizaje emitida por el sector es un determinante para los costos de operación.
Los clientes no tienen ningún tipo de poder de negociación sobre el sector, ya que es un servicio de costos mínimos.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

2.5.1.2 Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.²⁰⁸

²⁰⁷ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO#Oportunidades]. *D.a.fo.*

²⁰⁸ *Ibíd.*

Cuadro N° 3**Amenazas**

AMENAZAS
Disminución en la caída de demanda de las exportaciones.
La población ecuatoriana pobre y en extrema pobreza representa el 67,2% de la población.
La inversión inicial para entrar al sector no requiere de altos desembolsos financieros.
La rivalidad en el sector es caballerosa y no tiene una intensa rivalidad para que nuevas organizaciones ingresen.
Los productos sustitutos ejercen una fuerte presión, ya que los servicios en otras industrias son variados y especializados.
Los donadores ejercen una fuerte presión, ya que de ellos se depende la continuidad del sector.
La escasez de voluntarios hace que los objetivos del sector no se logren.
La rivalidad que existe por la captación de recursos es multidinámica y elevada.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

2.5.2 Factores Internos**2.5.2.1 Fortalezas**

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.²⁰⁹

Cuadro N° 4**Fortalezas**

FORTALEZAS
Manejo del dinero mediante líneas de supervisión.
Persona responsable del manejo del dinero.
El servicio de la fundación está definido y controlado por una línea de supervisión
Participación en talleres para el intercambio de experiencias y casos.
Cuentan con una comisión para la divulgación que la fundación necesita.
Seguimiento de casos que ameriten una atención profesional sin ningún costo.
Se tiene definido el proceso de adquisición de materiales.
Sistema integrado para el almacenamiento de datos de los usuarios.
Capacitaciones continuas en cuanto a temas psicológicos.
Amplio conocimiento en la selección de nuevos voluntarios.
Profesionales con amplia experiencia en el manejo de la comisión de RRHH.
Infraestructura organizativa, coordinada y debidamente categorizada.
Se analiza estrictamente cualquier egreso que requiera la fundación.
Toman en cuenta sus obligaciones tributarias. Mantiene un profesional al cargo de la misma función.
La fundación se actualiza en temas de reformas y aspectos legales contando con 2 abogados para el tema.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

²⁰⁹ Ibídem.

2.5.2.2 Debilidades

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control. Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.²¹⁰

Cuadro N° 5

Debilidades

DEBILIDADES
Aportaciones mínimas de los voluntarios.
Falta de políticas de Control Interno para el manejo del dinero.
Escasos controles de calidad para el manejo de la técnica de atención.
No se tiene un experto en el área de Marketing.
Sin presupuesto para las campañas.
Espacios proporcionados por los medios son cortos y de bajo alcance.
Falta de organización en la comisión de divulgación para el desempeño de actividades.
Sin provisión de inventarios.
Nula presencia en redes sociales.
Falta de planes de control, en programas que ejecutan.
Se tiene un manejo empírico en cuanto a los fondos que maneja la fundación.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

²¹⁰ *Ibíd.*

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO

3.1 DEMANDA SOCIAL

Es la demanda del conjunto de individuos que se puede cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos de las organizaciones. La demanda social se define una vez que se identifican los perfiles de la población objetivo o mercado meta con sus respectivas necesidades sociales.²¹¹

3.1.1 Submercados del marketing social

Población objetivo o mercado meta: es el grupo de personas que presenta la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de marketing con el fin de que adopten la idea social, producto y/o servicio que subsanará la necesidad. También es conocida como población adoptante del objetivo.²¹²

La satisfacción de la población objetivo: se encuentra coordinada por la gestión administrativa del agente de cambio o la de la persona física y/o moral responsable del programa social. Para el diseño del perfil del mercado meta, se necesita conocer a fondo a cada uno de los integrantes de este mercado.²¹³

²¹¹ L., PÉREZ. (2004). *Marketing social teoría y Práctica*. México: Prentice Hall. p. 18.

²¹² *Ibíd.* p. 184.

²¹³ *Ibíd.* p. 184.

El grupo de apoyo: es el conjunto de personas que simpatizan con la idea social y la apoyan de manera directa o indirecta. Se debe identificar con base en variables demográficas, psicográficas, conductuales, motivacionales, de ubicación geográfica y de beneficios buscados. Una vez conocidas estas variables, y en función de sus combinaciones, se puede diseñar el perfil de las personas que apoyan los programas sociales.²¹⁴

Un grupo neutral: es un conjunto de personas que no está ni a favor ni en contra de las medidas tomadas para la solución de la problemática social, pero puede llegar a convertirse en una organización o grupo de personas que apoye o se oponga a las acciones realizadas.²¹⁵

Grupo opositor: casi todo programa social presenta, de manera evidente, uno o varios grupos de que se conforman por organizaciones y personas que están en contra del programa.²¹⁶

Donador: también a los donadores se les puede investigar y clasificar con base en las variables que se utilizan en la segmentación, como son las de beneficio buscado, actitud y motivación. Se los puede clasificar según la periodicidad de las donaciones o según los factores afectivos que las motivan.²¹⁷

Complementador: es una figura con perfil mercantilista que, por ende, persigue beneficios económicos más que beneficios para la comunidad.²¹⁸

²¹⁴ *Ibídem.* p. 185.

²¹⁵ *Ibídem.* p. 185.

²¹⁶ *Ibídem.* p. 185.

²¹⁷ *Ibídem.* p. 186.

²¹⁸ *Ibídem.* p. 186.

Apoyo internacional: en este nuevo siglo presenciamos una integración mayor de las organizaciones internacionales en el quehacer político, económico y social de las naciones. Estas buscan el apoyo internacional para dotar de legitimidad a las acciones sociales, gracias a la vigilancia y participación de un árbitro neutral. Este árbitro no solo actúa como juez, sino que apoya con todos los recursos que son necesarios para la implementación de los diversos programas sociales. Es importante identificar y clasificar a estas organizaciones con base en la ubicación geográfica, actitud, motivación e intereses que se persiguen con su aportación.²¹⁹

3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN EL SERVICIO DE LA ESCUCHA EMPÁTICA

Previo al diseño del perfil de las personas de cada uno de los segmentos, es esencial definir las variables que contribuyen mejor a la identificación de cada uno de los integrantes de los mercados comprometidos en los programas sociales.

3.2.1 Geográficas

Los hombres en sociedad tienen la tendencia a formar diversos asentamientos humanos con características culturales y socioeconómicas semejantes.²²⁰

Los atributos que se utilizan en estos estudios para clasificar a las personas con base geográfica son:

²¹⁹ *Ibídem.* p. 186.

²²⁰ *Ibídem.* p. 189.

- a) Tipo de vivienda.
- b) Vialidades.
- c) Tipo de zona.
- d) Plusvalía.
- e) Servicios y medidas de sanidad de la localidad.²²¹

Dentro de la variable geográfica, se puede decir que la Fundación Teléfono Amigo define los siguientes atributos entre sus beneficiarios:

Personas que viven en la ciudad de Quito en una vivienda cuyos materiales predominantes son el ladrillo o el cemento; tienen al menos un cuarto con baño exclusivo para el hogar. Los sitios en los que generalmente se encuentran estos hogares son zonas de tipo residencial ubicados al norte y sur de la ciudad. Estos hogares cuentan con servicio de teléfono convencional y acceso a internet.

3.2.2 Demográficas

La clasificación demográfica describe las características de las personas y las organizaciones involucradas en los programas sociales. Los atributos o variables son muy variados entre los que se encuentran los siguientes:²²²

- a) Edad: número de años cumplidos de las personas.
- b) Género: clasificación según el sexo del individuo.

²²¹ *Ibídem.* p. 189.

²²² *Ibídem.* p. 190.

- c) Estado civil: división con base en la situación marital del individuo.
- d) Escolaridad: clasificación basada en el grado de educación alcanzando por un individuo, o bien, si es o no analfabeta.
- e) Ocupación: está basada en la actividad preponderante que realiza el individuo.
- f) Número de hijos: la clasificación se realiza según el número de hijos vivos.
- g) Ciclo de vida de la familia: se refiere a la clasificación de recién casados sin hijos, recién casados con hijos, familias con hijos en la etapa escolar, familia con hijos en la etapa universitaria, hogares sin hijos.
- h) Nivel de ingresos: se refiere a la cantidad de ingresos mensuales de la familia o de la persona que la sostiene.

Número de personas que viven en la vivienda: se registrarán a todas las personas con filiación consanguínea y política que habitan en cada vivienda.²²³

Se puede destacar que las personas que usan el servicio de la Fundación Teléfono Amigo son personas que tienen edades comprendidas entre 20 a 60

²²³ *Ibíd.* p. 191.

años; por el tipo de servicio que ofrece la fundación, es usado por ambos géneros. Estas personas, al menos, han terminado su bachillerato. Los jefes del hogar se desempeñan como trabajadores de servicios públicos, empleados privados, comerciantes, amas de casa y afines. El nivel de ingresos bordea el valor de una canasta básica familiar.

3.2.3 Psicográficas

Estas variables definen el comportamiento y percepción de la vida que tienen las personas y contribuyen a la definición de los esquemas de acercamiento hacia cada uno de los segmentos. Las variables que conforman al factor psicográfico son:²²⁴

- a) Tipo de personalidad: introvertido, extrovertido, pasivo, neurótico, etc.

Según el tipo de personalidad de las personas se define cómo será el diseño de las estrategias de comunicación, producto y/o servicio, la preparación de personal que ofrece los servicios o productos sociales y el proceso o los mecanismos necesarios para tener acceso a los servicios que acompañan a la idea social.²²⁵

- b) Nivel socioeconómico: clases sociales o estatus socioeconómicos.²²⁶

²²⁴ *Ibídem.* p. 194.

²²⁵ *Ibídem.* p. 194.

²²⁶ *Ibídem.* p. 194.

- c) Percepciones: la vida de las personas es un constante flujo de ideas, creencias y percepciones que las lleva a generar la compra, venta o intercambio de conceptos.²²⁷

Para adaptar la variable psicográfica dentro del entorno de la Fundación Teléfono Amigo se puede decir que los beneficiarios de esta iniciativa social son personas que presentan una inestabilidad emocional, sufren de ansiedad y mucha preocupación; lo que lo define como una persona de tipo realista. El nivel socioeconómico de estas personas parte desde el estatus C- a la clase A. Estas personas son luchadoras, conservadoras y conformistas. Estos individuos no sienten que estén recibiendo la atención que merecen de su entorno y buscan a cualquier persona para suplir esa fuente de afecto.

3.2.4 Conductuales

Se agrupan a los compradores en función de su conocimiento del producto, el uso que le dan y sus respuestas frente a dicho producto.²²⁸

Momento de uso

El momento de uso se puede definir en términos de hora, día, semana, mes, año u otro tipo de períodos de la vida de un consumidor. Por otro lado, es posible diferenciar a los compradores en función del momento en que desarrollan una necesidad, realizan una compra o utilizan un producto.²²⁹

²²⁷ *Ibíd.* p. 194.

²²⁸ *Ibíd.* p. 195.

²²⁹ *Ibíd.* p. 195.

Beneficios buscados

Se refiere a una exploración de la mente de la población objetivo para conocer lo que en verdad pretende o busca cuando decide adherirse al programa social. Si no se conocen los beneficios que se persiguen, nunca se podrá ofrecer el satisfactor deseado. Los beneficios siempre se deben orientar hacia el mejor bienestar de las personas, en tanto que los intereses casi siempre se refieren a un beneficio económico o de reconocimiento y estatus.²³⁰

La variable conductual está dada por el momento de uso y el beneficio esperado. El servicio esperado de la fundación está dirigido hacia personas con un nivel de emotividad alto y que presentan características de agresividad y angustia. Lo que esperan estas personas del servicio es una conexión con alguien que no las conozca pero que, de alguna manera, les pueda ayudar.

3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.3.1 Planteamiento de la Investigación

Según Naresh Malhotra, la investigación para la identificación de problemas se lleva a cabo para ayudar a identificar aquellos que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Algunos estudios que se realizan por este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o

²³⁰ *Ibíd.* p. 195.

compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto plazo y a largo plazo y tendencias comerciales.²³¹

La investigación para la solución de problemas se realiza una vez que se haya identificado un problema o una oportunidad; estos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos. Estos dos diferentes tipos de estudios van de la mano y se pueden combinar en un proyecto de investigación.²³²

Dicho lo anterior, el presente estudio se realizará con ambos tipos de investigación ya que se desea obtener la percepción de los consumidores en el sector de la escucha empática. Adicionalmente, se quiere establecer qué directrices se deben tomar para que las estrategias de comunicación sean las más efectivas mediante consultas a expertos.

3.3.1.1 Definición del problema de Investigación De mercados

Planteamiento general

¿Qué opiniones perciben las personas sobre la idea social de la escucha empática?

²³¹ N., MALHOTRA. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education. p. 8.

²³² *Ibíd.*

Componentes específicos

1. ¿Cuál es el potencial de mercado que tiene la Fundación Teléfono Amigo?
2. ¿Qué entienden las personas por escucha empática?
3. ¿Qué hábitos tienen las personas cuando enfrentan un problema?
4. ¿Qué atributos son los que las personas esperan de este tipo de servicio?
5. ¿Cuándo el nuevo potencial de mercado realizaría el uso del servicio de la fundación?

¿Cómo manejan otras fundaciones las herramientas del marketing para el proceso de sus actividades?

3.3.1.2 Enfoque del problema de Investigación

Marco Teórico

Posicionamiento

Según Alfonso Pérez, en marketing social las ideas que contribuyen al logro del bienestar social entre las personas son las que se deben

posicionar. En muchas ocasiones, estas ideas están acompañadas de productos físicos, técnicas o herramientas que complementan la idea social.²³³

El posicionamiento es el arte de ubicar, en la mente de la población objetivo o mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas. Consiste en el diseño y la ubicación en la mente de la población.²³⁴

También Pérez señala que si una organización no diseña un plan estratégico para posicionar la organización, la población es la que se encarga de otorgarle una posición de acuerdo con su percepción acerca de la función que se está desempeñando.²³⁵

Los factores fundamentales para el posicionamiento correcto de la población objetivo abarcan el análisis de las variables para la segmentación del mercado y el de las necesidades sociales. Este análisis se debe realizar con base en el examen de las ideas, actitudes, valores, fortalezas y debilidades de la organización responsable del programa. Sin este tipo de análisis, será muy difícil que la estrategia de posicionamiento sea exitosa y, si lo llegara a ser, será gracias a la intuición, mas no al estudio, de quienes lo llevaron a cabo. La gran

²³³ L., PÉREZ. (2004). *Marketing social teoría y Práctica*. México: Prentice Hall. p. 199.

²³⁴ *Ibíd.* p. 199.

²³⁵ *Ibíd.* p. 199.

mayoría de los programas sociales carecen de posicionamiento y, en ocasiones, distorsionan la realidad de la problemática social.²³⁶

En todo programa social se pueden encontrar las acciones siguientes:

- a) Posicionamiento: en el caso en que no exista una idea preconcebida, será necesario diseñar los atributos del programa social que ubiquen en la mente de la población objetivo o mercado meta el concepto integrador clave para lograr el bienestar social deseado.²³⁷
- b) Reposicionamiento: en el momento en que ya existe una idea preconcebida y positiva en la mente de la población objetivo, lo que se tiene que hacer es difundir estas ideas entre el mayor número posible de personas en la comunidad. Las mejores ideas para el reposicionamiento son las que emanan de manera directa de la población objetivo o mercado meta.²³⁸
- c) Depositionamiento: se refiere a la aplicación del concepto de desmarketing, el cual comprende la aplicación de los principios y técnicas de marketing para borrar una idea o comportamiento nocivo de la mente de la población.²³⁹

²³⁶ *Ibíd.* p. 199.

²³⁷ *Ibíd.* p. 199.

²³⁸ *Ibíd.* p. 200.

²³⁹ *Ibíd.* p. 200.

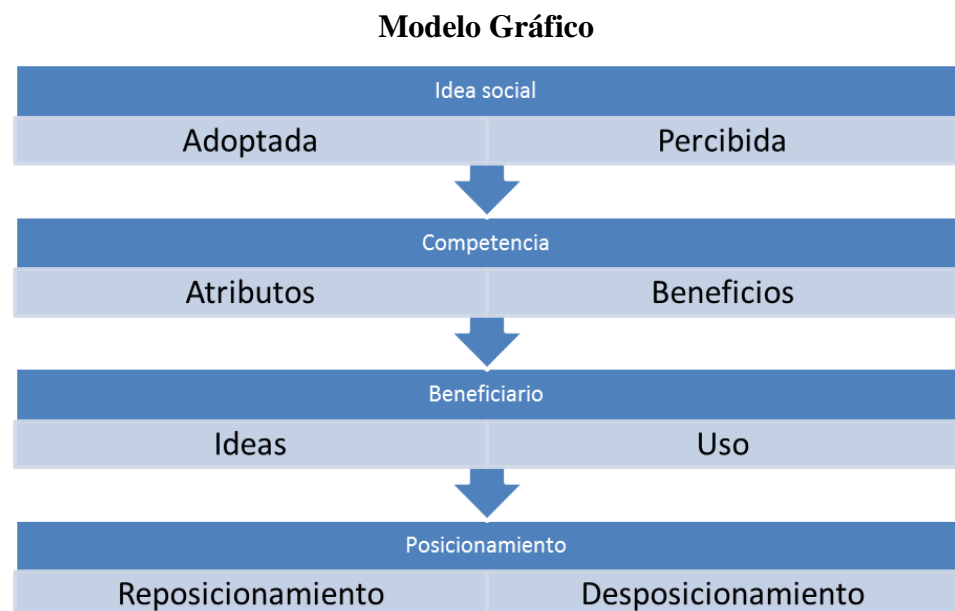
Modelo Analítico

Modelo Verbal

Un beneficiario tiene una percepción global sobre la escucha empática comparándola con aquellos servicios que ofrecen otros sectores; esta comparación está dada por los atributos que esperan recibir y la frecuencia de uso de estos productos sociales. Así también el usuario de este tipo de servicios de escucha empática otorga el posicionamiento de acuerdo a sus creencias, valores y personalidad.

Modelo gráfico:

Figura N° 6



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Esteban Ponce

Preguntas de investigación:

- 1) ¿Qué herramientas de marketing manejan las fundaciones para el proceso de sus actividades?
- 2) ¿Qué potencial de mercado puede tener la fundación, y cuáles problemas son los que esta gente más enfrenta?
- 3) ¿Conocen las personas sobre el servicio de la escucha empática?
- 4) ¿Cómo se desarrolla el proceso que una persona realiza para enfrentar un problema que tiene?
- 5) ¿Cuál es la primera opción a la cual acuden estas personas para enfrentar sus problemas?
- 6) ¿Qué valores buscan las personas al momento de compartir un problema con un familiar o amigo?
- 7) ¿Cuáles son los casos en los que la gente acudiría por ayuda al sector de la escucha empática?
- 8) ¿Qué atributos esperan recibir las personas por parte del sector de la escucha empática?

Hipótesis

H1: Las fundaciones tienen un plan de Marketing coherente de acuerdo a su mercado meta, y todas sus estrategias de comunicación se enfocan al mismo.

H2: Los problemas más frecuentes entre la gente son los relativos a depresión y relaciones familiares.

H3: Las personas tienen un amplio conocimiento sobre el servicio de escucha empática.

H4: Las personas reconocen, comparten, enfrentan y superan el problema, cuando lo tienen.

H5: Las personas, cuando se les presenta un problema, lo comparten con un familiar cercano.

H6: Las personas, cuando comparten un problema con un familiar o amigo, lo hacen por el grado de confianza que tienen, el nivel de apoyo que estas le brindan y la ayuda que estas personas le otorgan.

H7: Las personas que sufren una depresión profunda, soledad y conflictos familiares son quienes acudirían por ayuda al sector de la escucha empática.

H8: Los atributos que las personas esperan recibir por parte del sector de la escucha empática son una nueva perspectiva hacia la vida y profesionalismo en el servicio.

3.3.2 Formulación del Diseño de Investigación

3.3.2.1 Diseño de la Investigación

El estudio que se realizará es mediante una investigación exploratoria en una primera fase y descriptiva en una segunda.

La fase exploratoria consiste en obtener un conocimiento y comprensión del entorno del problema, que establezca prioridades para una investigación posterior.

La fase descriptiva, por otra parte, se desarrolla por las siguientes razones:

- Un estudio descriptivo detalla la percepción de las características de los productos.
- Hace predicciones específicas.

- Calcula el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Describe las características de grupos pertinentes.

3.3.3 Investigación Exploratoria Cuantitativa

3.3.3.1 Datos Primarios Internos

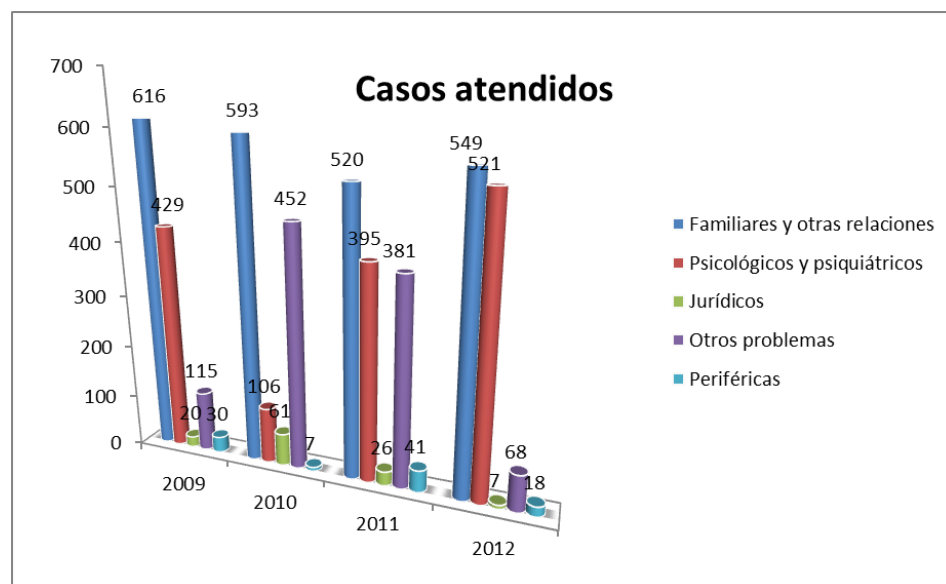
Datos primarios internos de la Fundación Teléfono Amigo:

Durante el período de trabajo de la fundación Teléfono Amigo, la entidad ha recogido una considerable experiencia sobre los tipos de problemas que atraviesa la sociedad ecuatoriana. De esta manera, ha generado un impacto duradero y una ventaja más allá de lo económico. La fundación se ha acreditado la confianza en la sociedad y, así, ha cumplido el propósito con el que fue creado. A continuación se muestra el trabajo de la fundación con respecto a las llamadas atendidas durante un período de cuatro años.

Los tipos de llamadas más frecuentes que tiene la fundación son los relacionados a: problemas familiares, problemas conyugales, problemas sentimentales y de soledad (ver gráfico 17).

Gráfico N° 17

Casos Atendidos



Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Esteban Ponce

Los problemas más comunes en este período de cuatro años (desde el 2009 al 2012), son los conflictos familiares y otras relacionadas (problemas familiares, problemas conyugales, problemas sentimentales y de soledad).

Cabe destacar que las llamadas consideradas como otros problemas (ofrecimiento como colaboradores, recursos de la comunidad, duelo, demanda y oferta de trabajo, informaciones diversas y llamadas para agradecer) aumentaron con un número de 266 llamadas entre el año 2010 y 2011, es decir, un incremento del 331% en el período señalado.

Entre 2009 y 2012, la fundación ha manejado 3792 consultas. El volumen de llamadas del año 2011 ha despuntado con un incremento de 144 llamadas con respecto al 2010.

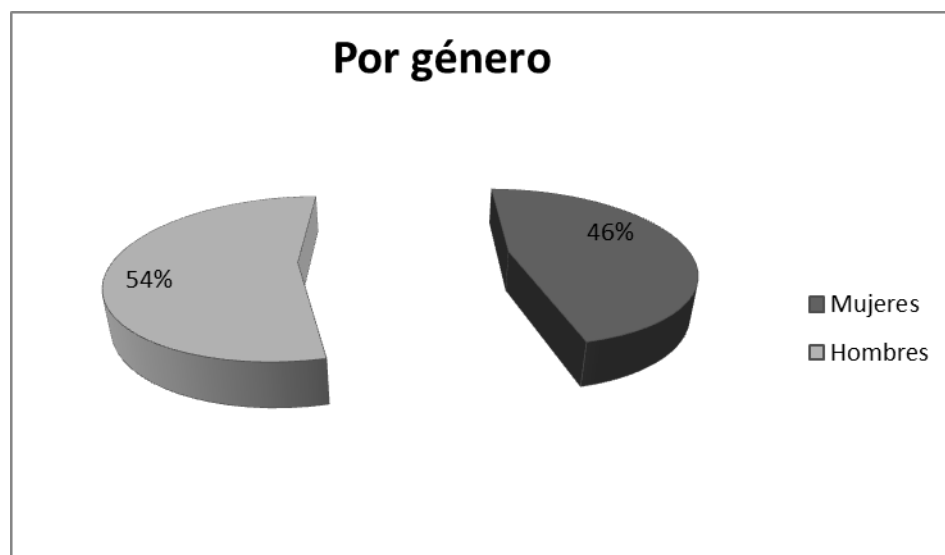
Gráfico N° 18**Llamadas por Edad**

Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Esteban Ponce

Como se observa en el gráfico número 18, la división de las llamadas durante un período de cinco años por grupo etáreo evidencia que el porcentaje más elevado se presenta en el grupo las edades comprendidas entre 21 a 40 con un 52%. El segundo lugar lo ocupan las edades entre 41 y 60 años con el 29%.

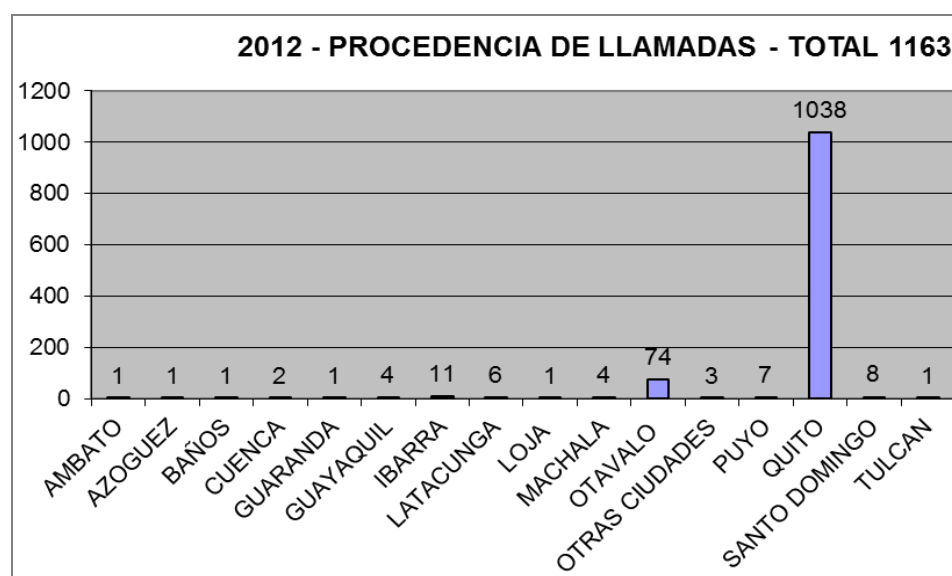
Las llamadas que la fundación ha recibido durante este período de cuatro años han sido de un total de 4.955, en este período se observa que, en lo que respecta al género de los beneficiarios, los hombres tienen una ligera ventaja con un 54% sobre las mujeres.

Gráfico N° 19**Llamadas por Género**

Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Esteban Ponce

En lo que se refiere a la procedencia de las llamadas, en el siguiente gráfico se observa que la mayoría de las llamadas realizadas a la fundación provienen de la ciudad de Quito.

Gráfico N° 20**Procedencia de las Llamadas**

Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Esteban Ponce

El gráfico anterior muestra cómo las llamadas más frecuentes son de la ciudad de Quito. No obstante, otras ciudades que también representan cantidades importantes son Otavalo e Ibarra.

3.3.3.2 Datos Primarios Externos

El Ecuador es un país megadiverso lo que promueve a que un modelo ideal de vida sea difícil. Los problemas que enfrenta nuestra sociedad son muchos aun cuando los gobiernos busquen mejorar la calidad de vida desarrollando las capacidades y potencialidades de los habitantes., Adicionalmente, la vida moderna obliga a que la búsqueda de ayuda se vuelva una tarea difícil. Debido a esto, se presentan cuadros de ansiedad y angustia.

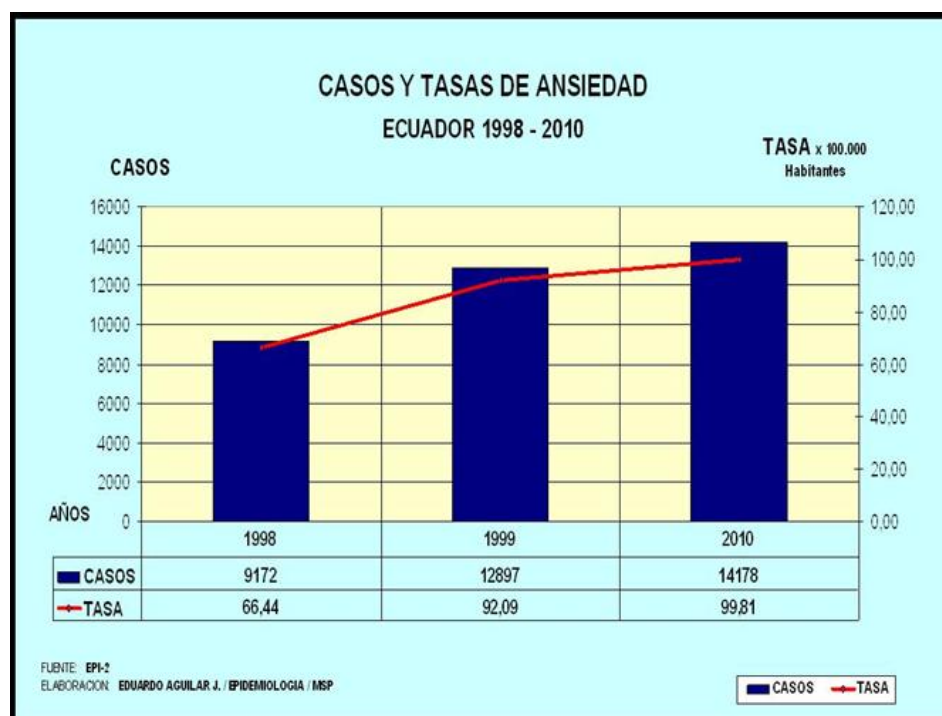
Ansiedad “(del latín *anxietas*, 'angustia, aflicción') es una respuesta emocional o conjunto de respuestas que engloba: aspectos subjetivos o cognitivos de carácter displacentero, aspectos corporales o fisiológicos caracterizados por un alto grado de activación del sistema periférico, aspectos observables o motores que suelen implicar comportamientos poco ajustados y escasamente adaptativos”.²⁴⁰

El Ministerio de Salud Pública ha encontrado los siguientes casos y tasas de incidencia en la sociedad ecuatoriana.

Gráfico N° 21

Casos y Tasas de Ansiedad

²⁴⁰ WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Ansiedad>]. *Ansiedad*.



Fuente: Ministerio de Salud Pública

Elaborado por: Eduardo Aguilar

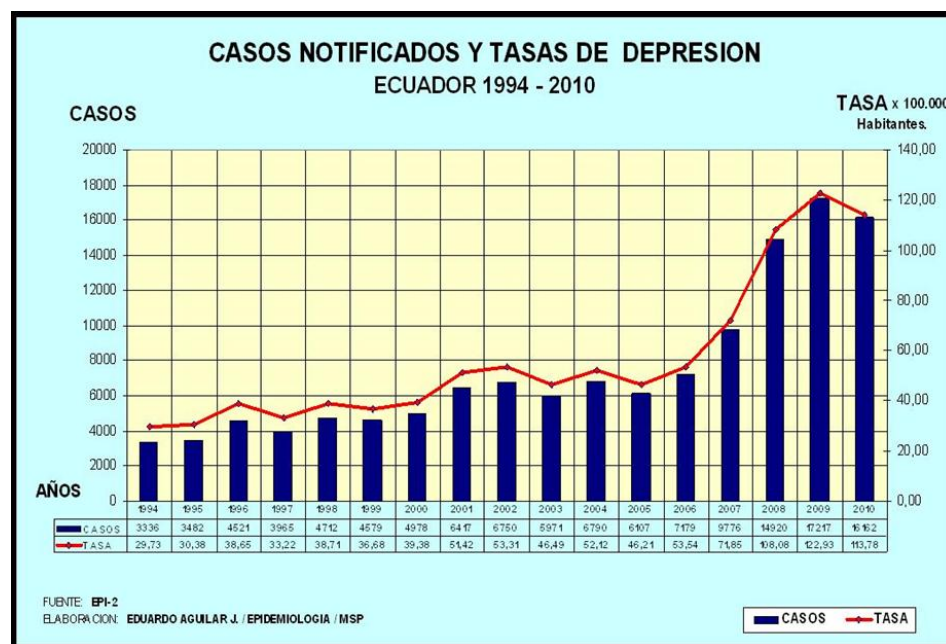
Con respecto al gráfico número 21, se puede apreciar que el número de casos reportados por el Ministerio han aumentado en un período de tres años en 5006 casos; es decir, un incremento del 54% a través de este periodo. De igual manera, la tasa por habitantes se ha incrementado el año 2010 hasta en un 99.81 por cada 100.000 habitantes.

Depresión: “(del latín depressio, que significa «opresión», «encogimiento» o «abatimiento») es el diagnóstico psiquiátrico que describe un trastorno del estado de ánimo, transitorio o permanente, caracterizado por sentimientos de abatimiento, infelicidad y culpabilidad, además de provocar una incapacidad total o parcial para disfrutar de las cosas y de los acontecimientos de la vida cotidiana (anhedonia). Los desórdenes depresivos pueden estar, en mayor o menor grado,

acompañados de ansiedad. Esta alteración psiquiátrica, en algunos casos, puede constituir una de las fases del trastorno bipolar”.²⁴¹

Gráfico N° 22

Casos Notificados y Tasas de Depresión



Fuente: Ministerio de Salud Pública

Elaborado por: Eduardo Aguilar

Con respecto al gráfico número 22, se puede apreciar que el número de casos de depresión reportados por el Ministerio han aumentado en un período de 17 años en 9745 casos, es decir, un incremento del 151% en el período señalado. De la misma manera, la tasa por cada 100.000 habitantes se ha incrementado hasta 113,78 en el año 2010.

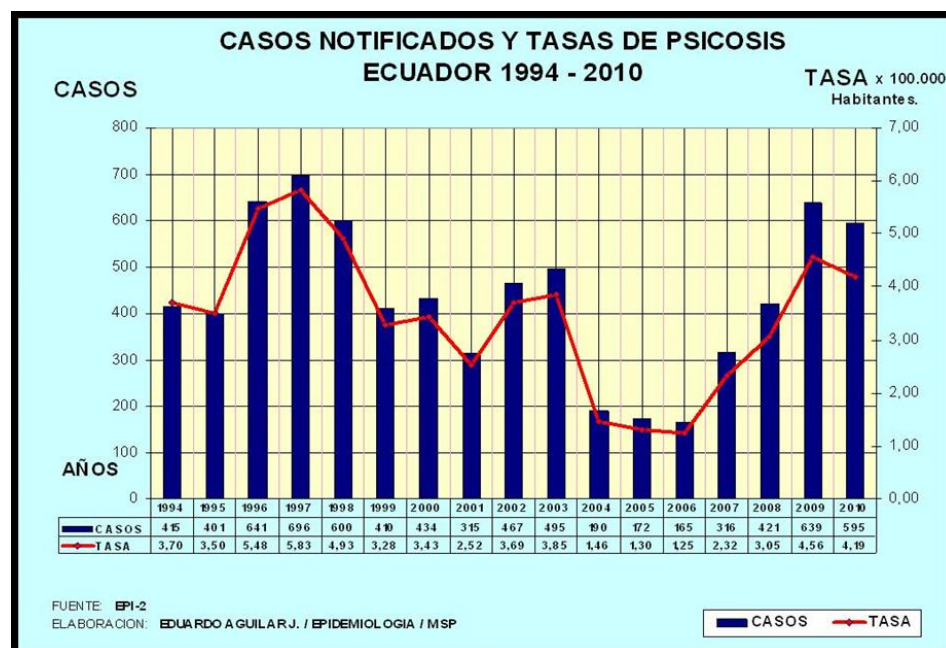
Psicosis: “es un término genérico utilizado en la psicología para referirse a un estado mental descrito como una pérdida de contacto con la realidad. A las personas que lo padecen se les llama psicóticas. En la actualidad,

²⁴¹ WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Depresi%C3%B3n>]. *Depresión*.

el término «psicótico» es a menudo usado incorrectamente como sinónimo de psicopático”.²⁴²

Gráfico N° 23

Casos Notificados y Tasas de Psicosis



Fuente: Ministerio de Salud Pública

Elaborado por: Eduardo Aguilar

Con respecto al gráfico número 23, se puede observar que el número de casos de psicosis reportados por el Ministerio de Salud Pública han aumentado en un período de 17 años en 180 casos, es decir, 43% de incremento. De igual manera, la tasa por habitante asciende a 4,19 casos por cada 100.000 habitantes en el año 2010.

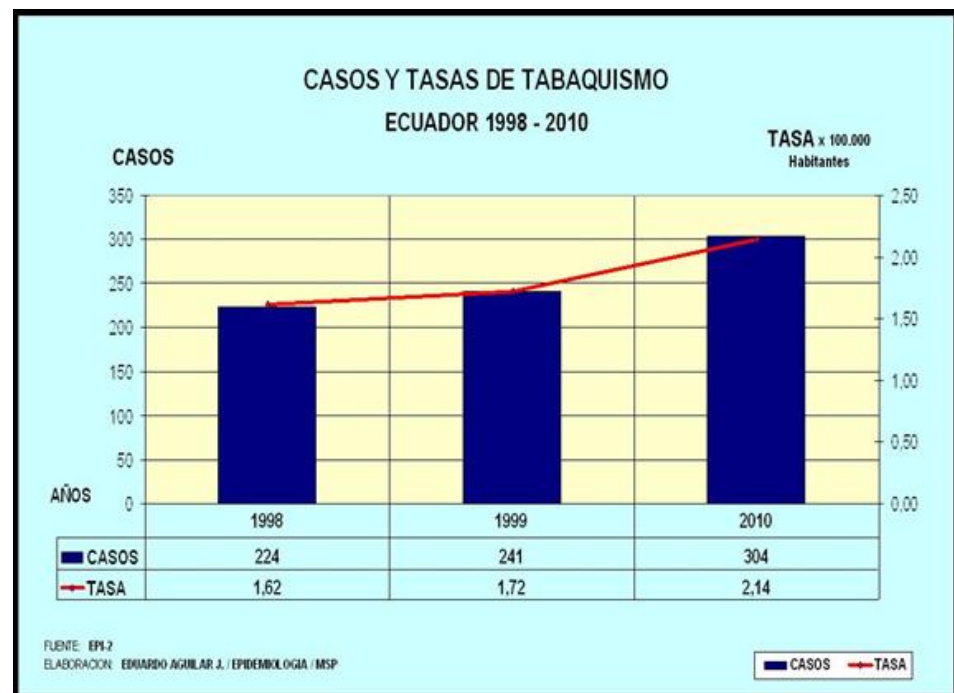
Tabaquismo “es la adicción al tabaco, provocada principalmente por uno de sus componentes activos, la nicotina; la acción de dicha sustancia

²⁴² WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Psicosis>]. *Psicosis*.

acaba condicionando el abuso de su consumo. Dicha adicción produce enfermedades nocivas para la salud del consumidor”.²⁴³

Gráfico N° 24

Número de Casos y Tasas de Incidencia Anual de Tabaquismo



Fuente: Ministerio de Salud Pública

Elaborado por: Eduardo Aguilar

Con respecto al gráfico número 24 se puede apreciar que el número de casos de tabaquismo reportados por el ministerio han aumentado en un periodo de 3 años de 80 casos es decir un incremento del 35% a través de este período de igual manera la tasa por habitante se ha incrementado en un 2.14% por habitante hasta el año 2010.

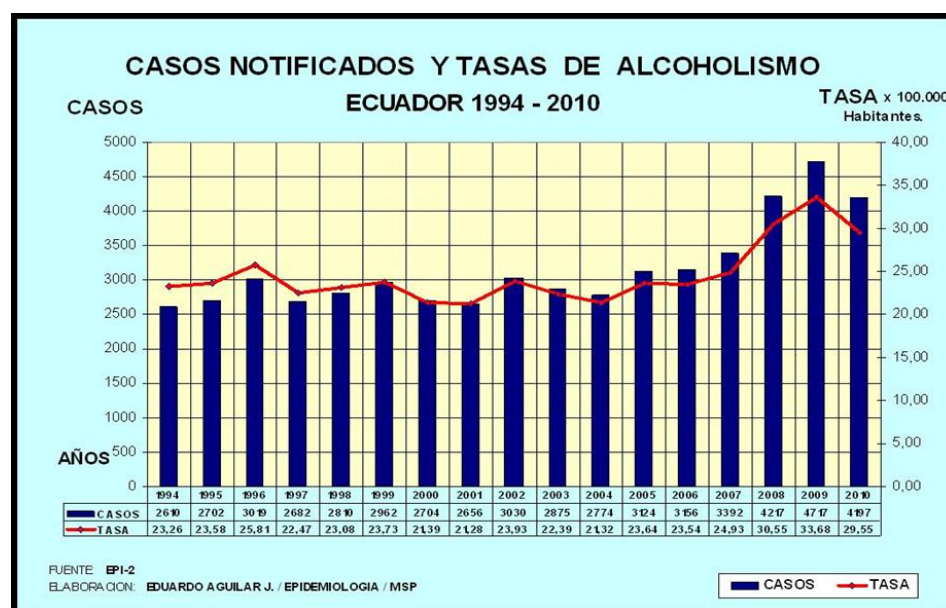
Alcoholismo: “es una enfermedad que consiste en padecer una fuerte necesidad de ingerir alcohol etílico, de forma que existe una dependencia

²⁴³ WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Tabaquismo>]. *Tabaquismo*.

física del mismo, manifestada a través de determinados síntomas de abstinencia cuando no es posible su ingesta. El alcohólico no tiene control sobre los límites de su consumo y suele ir elevando a lo largo del tiempo su grado de tolerancia al alcohol”²⁴⁴.

Gráfico N° 25

Casos Notificados de Incidencia de Alcoholismo



Fuente: Ministerio de Salud Pública

Elaborado por: Eduardo Aguilar

Con respecto al gráfico número 25 se puede apreciar que el número de casos de alcoholismo reportados por el ministerio han aumentado, en un período de 17 años, en una cantidad de 1587 casos; es decir, un incremento del 60%. De igual manera, la tasa se ha incrementado hasta llegar a 29,55 casos por cada 100.000 habitantes en el año 2010.

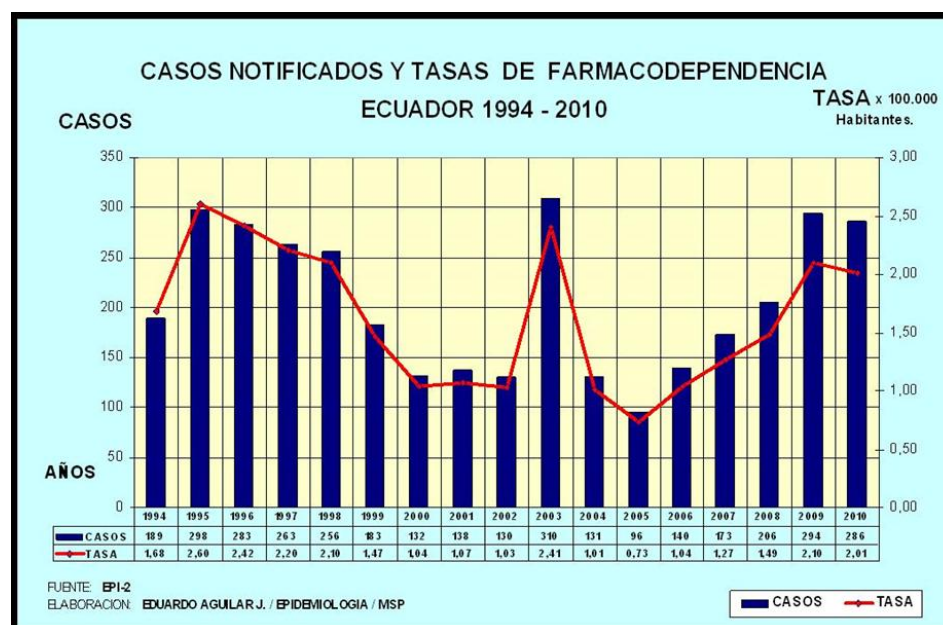
Farmacodependencia: “significa que una persona necesita de una droga para desempeñarse normalmente. Suspender abruptamente la droga lleva

²⁴⁴ WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Alcoholismo>]. *Alcoholismo*.

a que se presenten síntomas de abstinencia. La adicción a las drogas (drogadicción) es el uso compulsivo de una sustancia a pesar de sus efectos negativos o peligrosos”.²⁴⁵

Gráfico N° 26

Casos Notificados y Tasas de Farmacodependencia



Fuente: Ministerio de Salud Pública

Elaborado por: Eduardo Aguilar

Con respecto al gráfico número 26, se observa que el número de casos de farmacodependencia reportados por el Ministerio han aumentado en un periodo de 17 años en 97 casos, es decir, un incremento del 60%. Así mismo, la tasa se ha incrementado a algo más de dos casos por cada 100.000 habitantes en el año 2010.

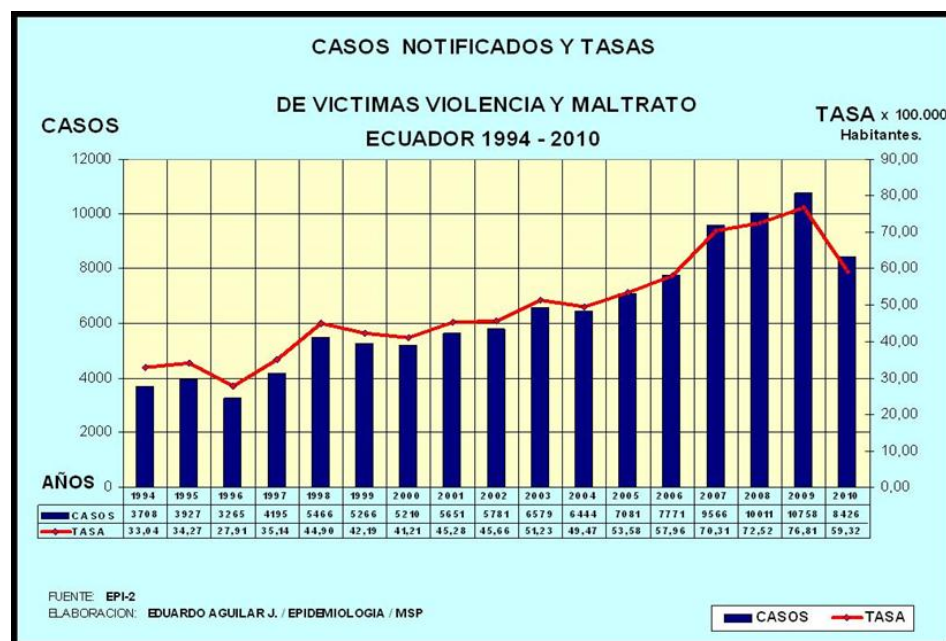
Víctimas de violencia – maltrato: “es el tipo de interacción humana que se manifiesta en aquellas conductas o situaciones que, de forma

²⁴⁵ UNIVERSITY OF MARYLAND. [http://www.umm.edu/esp_ency/article/001522.htm#ixzz2J0WWslu].
Farmacodependencia.

deliberada, provocan, o amenazan con hacerlo, un daño o sometimiento grave (físico, sexual o psicológico) a un individuo o una colectividad”.²⁴⁶

Gráfico N° 27

Casos Notificados y Tasas de Víctimas de Violencia y Maltrato



Fuente: Ministerio de Salud Pública

Elaborado por: Eduardo Aguilar

Con respecto al gráfico número 27, se puede apreciar que el número de casos de farmacodependencia reportados por el Ministerio de Salud Pública han aumentado en un período de 17 años en 4718 casos, lo que representa un incremento del 127% a través de este período. Al mismo tiempo, la tasa se ubica en 59,32 casos por cada 100.000 habitantes hasta el año 2010.

Intentos de suicidio: “es el acto por el que un individuo, deliberadamente, se provoca la muerte”.²⁴⁷

²⁴⁶ WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Violencia>]. *Violencia*.

²⁴⁷ WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Suicidio>]. *Suicidio*.

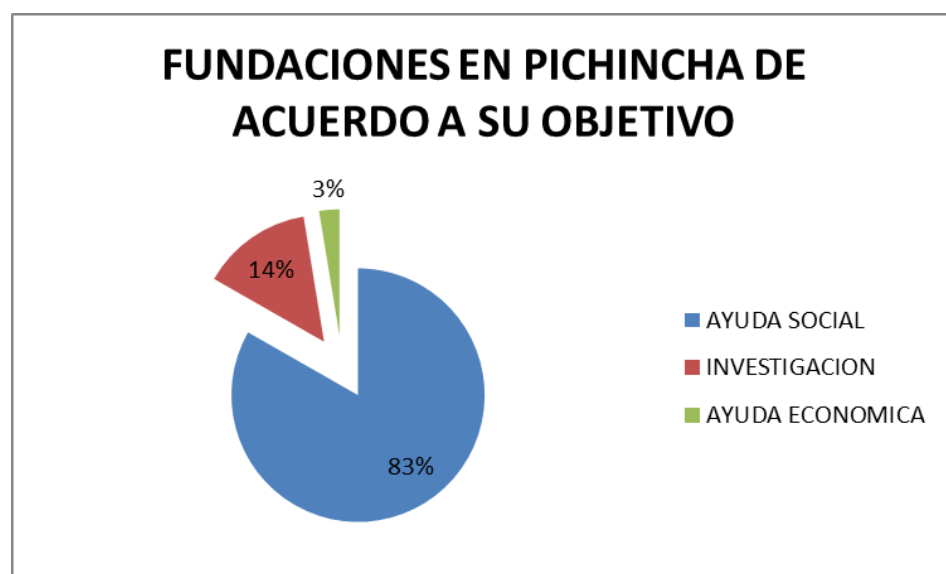
Gráfico N° 28**Número de Casos Notificados y Tasas de Incidencia de Intentos de Suicidios****Fuente:** Ministerio de Salud Pública**Elaborado por:** Eduardo Aguilar

Con respecto al gráfico anterior, se puede apreciar que el número de casos de intentos de suicidio han aumentado en 1057 casos en un período de 17 años; es decir, un incremento del 140%. De igual manera, la tasa asciende a algo más de 12 casos por cada 100.000 habitantes en el año 2010.

Gráfico N° 29**Números de Casos Notificados y Tasas de Incidencia de Suicidio Consumado****Fuente:** Ministerio de Salud Pública**Elaborado por:** Eduardo Aguilar

Con respecto al gráfico número 29, se puede observar que el número de casos de suicidios consumados reportados por el Ministerio de Salud Pública no presentan una tendencia definida en los 17 años revisados. De esta forma, se aprecia un incremento en la cantidad de suicidios en el año 2002 de 25 casos con respecto al año anterior, mientras que en el 2010 se observa una disminución de 35 casos respecto al año precedente.

Las actividades de las fundaciones se encuentran regularizadas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social. En la provincia de Pichincha, por ejemplo, las fundaciones responden al Ministerio de Inclusión Económica y Social coordinación zonal 9 de Pichincha. A continuación se presenta un el gráfico que muestra cómo se encuentran divididas las fundaciones de acuerdo al objetivo que ellas persiguen.

Gráfico N° 30**Fundaciones de Pichincha de Acuerdo a su Objetivo**

Fuente: Mies

Elaborado por: Esteban Ponce

En el gráfico anterior se puede observar que la ayuda social es el objetivo de la mayoría de las fundaciones en la provincia de Pichincha con un porcentaje del 83 %. Cabe destacar que dentro de las actividades consideradas de ayuda social se encuentran aquellas que buscan el desarrollo educacional, cultural y ambiental.

3.3.4 Investigación Exploratoria Cualitativa

3.3.4.1 Entrevista

El proceso de recolección de datos para la investigación exploratoria se realizará mediante la técnica de la entrevista a directores, coordinadores y especialistas en el área del marketing, con la finalidad de obtener información sobre el uso de técnicas de mercadotecnia para el

posicionamiento de las fundaciones. El resultado será que la fase de la investigación exploratoria sea un trabajo de carácter cualitativo interpretativo.

La entrevista

Es una técnica de investigación que permite obtener datos mediante un diálogo entre el investigador y el entrevistado. Esta técnica hace que exista un propósito definido que se da en función del tema que se investiga y su ventaja esencial radica en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus actitudes, comportamientos, juicios, intereses, y expectativas.²⁴⁸

²⁴⁸ N., BAUTISTA. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa*. Colombia: Editorial el Manual Moderno. p. 170.

3.3.4.2 Definición de Tipos de Temas

Cuadro N° 6**Definición de tipos de Temas**

Objetivo	Categoría	Subcategoría
<ul style="list-style-type: none"> Definir qué procesos de marketing realizan las fundaciones. 	Marketing estratégico.	Segmentación de mercados.
<ul style="list-style-type: none"> Establecer qué estrategias de marketing realizan las fundaciones para promocionar sus servicios. 	Marketing estratégico.	Potencial de mercado. Estrategias de desarrollo de promoción.
<ul style="list-style-type: none"> Analizar las tácticas de elección de su mercado meta y qué estrategias usan para posicionar el mercado escogido. 	Marketing operativo.	Promoción y divulgación de sus servicios. Elección de segmentos.
<ul style="list-style-type: none"> Concluir cómo las fundaciones manejan su presupuesto para las tácticas de promoción y de dónde obtienen los fondos. 	Marketing operativo.	Posicionamiento. Presupuesto de Marketing. Manejos de fondos.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

3.3.4.3 Matriz de Preguntas para la Entrevista

Cuadro N° 7

Matriz de Preguntas

Categoría	Subcategoría	Preguntas
Marketing estratégico.	-Segmentación de mercados.	¿Cómo se usa, en su idea social, la segmentación de mercados entre los pasos del proceso de marketing?
	-Potencial de mercado.	¿Cómo evalúan el potencial del mercado para adaptarlo a la idea social?
Marketing estratégico.	-Estrategias de desarrollo.	¿Qué estrategias de promoción ha realizado la fundación para obtener más usuarios?
	-Promoción y divulgación de sus servicios.	¿Cómo se realizan la promoción y la divulgación de la idea social?
Marketing operativo.	-Elección de segmentos.	¿Cómo definen el público objetivo de su idea social?
	-Posicionamiento.	¿Qué tácticas de posicionamiento emiten a su público objetivo?
Marketing operativo.	-Presupuesto de Marketing.	¿Qué porcentaje del presupuesto general usan para el departamento de marketing?
	-Manejos de fondos.	¿Cómo obtienen los fondos para el manejo de su fundación?

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

3.3.5 Investigación Descriptiva

3.3.5.1 Técnica de la Encuesta

Para obtener información, esta técnica se basa en el interrogatorio a individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.²⁴⁹

3.3.5.2 Determinación del Tipo y Tamaño de la Muestra

Para la determinación del tamaño de muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

²⁴⁹ N., MALHOTRA. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education. p. 183.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivalente a 1,96 (como valor más usual) o en relación al 99% de confianza, que equivale a 2,58. Este valor queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral. Generalmente, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Tamaño de la población:

El tamaño de la población se determina de la siguiente manera:

1) Población del Cantón Quito:

El INEC establece que hay un total de 3.658.734 habitantes en el cantón Quito.

2) Población de edades entre 20 a 60 años en el Cantón Quito:

El INEC establece que hay un total de 2.371.782 habitantes con edades comprendidas entre 20 y 60 años en el cantón Quito.

3) Promedio de problemas sociales del Cantón Quito entre edades de 20 a 60 años:

En la Provincia de Pichincha, el Ministerio de Salud Pública señala un promedio de población con problemas sociales del 3%. De esta manera, la población considerada para este estudio es de 71.153 (personas con problemas sociales de edades entre 20 a 60 que viven en el cantón de Quito). Para determinar el porcentaje del 3% se hizo un promedio de todos los problemas sociales que se presentaron en la provincia de Pichincha en párrafos anteriores.

Aplicando la fórmula para la determinación de la muestra se tiene:

n = el tamaño de la muestra.

N = 71.153 personas

$\sigma = 0,5$.

$Z = 1,95$

$e = 5\%$.

$$n = \frac{71.153 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 \cdot (71.153-1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{68.335,34}{178,84}$$

$$n = 382,10:382$$

El número de personas que se tomará como muestra es de 382 con un nivel de confianza del 95%.

3.3.5.3 Elaboración de la Encuesta

Determinación de los objetivos de la encuesta

- Conocer las opiniones de las personas acerca de la escucha empática.
- Saber sobre las actitudes, hábitos y atributos principales que tienen las personas cuando enfrentan un problema social.
- Identificar en qué casos usarían los servicios de la Fundación Teléfono Amigo.

3.3.5.4 Diseño del Cuestionario

Marque con una X las respuestas a las siguientes preguntas.

1. ¿Qué género tiene?

Masculino

Femenino

2. ¿De las siguientes categorías que edad tiene usted?

19 años o menos 20 a 24 años

25 a 30 años 31 a 35 años

36 a 40 años 41 a 45 años

46 a 50 años 51 a 55 años

56 a 60 años 60 años o más

3. ¿De las siguientes zonas, en cuál está ubicado su domicilio?

Zona Sur Zona Centro Zona Norte

4. ¿Qué entiende por escucha empática?

No he escuchado el término

Comprender a los demás a partir de una escucha activa

Otra _____

5. ¿Cuándo usted enfrenta un problema, qué hace para poder resolverlo?

Piensa, analiza y resuelve solo el problema

Analiza su problema y acude por ayuda

Analiza e intenta alguna distracción, después resuelve su

problema

6. ¿Cuándo usted enfrenta un problema el cual se le torna más difícil de solucionar, acude por ayuda? *

Sí, definitivamente sí

No, nunca lo hago

*Si contesto sí, siga con las siguientes preguntas, de lo contrario continúe con la pregunta número 9.

7. ¿De las siguientes personas, a quién acude en primer lugar cuando usted tiene un problema?

Papá

Mamá

Hermano/a

Mejor amigo/a

Otros _____

8. ¿De los siguientes valores presentados a continuación, en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy importante y 5 nada importante, qué hace que usted comparta sus problemas con sus familiares o amigos?

Confianza

Respeto

Tolerancia

- | |
|---|
| <p>1. Muy Importante
 2. Importante
 3. Medianamente Importante
 4. Poco Importante
 5. Nada Importante</p> |
|---|

Grado de amistad

Empatía

9. ¿Conoce usted sobre fundaciones que le ayudan a resolver cualquier tipo de problema por medio del teléfono?

Sí * No

10. ¿A continuación subraye en qué casos usted acudiría por ayuda a este tipo de fundaciones?

Problemas

-Sentimentales:

Rupturas Amorosas Soledad

Necesidad de protección Conflictos familiares

-Psicológicos:

Adicción Depresión Baja autoestima

Desorden alimenticio

Otros

11. ¿De los siguientes atributos, subraye cuáles son los beneficios que usted espera de una fundación que le ofrece la ayuda en caso de una emergencia emocional?

Consejo	<input type="checkbox"/>	Resolución del problema que tiene	<input type="checkbox"/>
Escucha y guía	<input type="checkbox"/>	Voz amigable	<input type="checkbox"/>
Apoyo moral	<input type="checkbox"/>	Confidencialidad	<input type="checkbox"/>
Profesionalismo	<input type="checkbox"/>	Tolerancia	<input type="checkbox"/>

12. ¿Si los beneficios que anteriormente marcó son otorgados por alguna organización, estaría dispuesto a recibir este tipo de servicio?

Sí * No

3.3.6 Análisis e Interpretación de los Resultados

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en el enfoque del problema de investigación, se presenta a continuación el análisis de los datos. Cabe resaltar que los datos obtenidos recogen las categorías de la investigación exploratoria y descriptiva.

3.3.6.1 Herramientas de Marketing usadas por Fundaciones

El comprender qué herramientas de marketing son usadas por las fundaciones hizo que el presente estudio requiriera la utilización del instrumento de la entrevista a expertos. Estos expertos, en el caso de las fundaciones, son Presidentes o Directores de Marketing que tengan la suficiente experiencia para poder emitir un criterio. La opinión vertida

por los expertos tiene como finalidad incorporar sugerencias necesarias para otorgar consistencia al tema de marketing en organizaciones sin fines de lucro.

Para la presente investigación se definió a fundaciones sin ánimos de lucro que desempeñan varias actividades. La selección de las fundaciones se realizó teniendo como referencia los siguientes criterios:

- Tiempo de disponibilidad para la transmisión de información.
- Instalaciones propias.
- El grado de interés por la investigación.

Cuadro N° 8

Matriz Resumen Fundaciones Entrevistadas

FUNDACIÓN	PERSONA ENTREVISTADA	CARGO
ECUADOR VOLUNTEER	FRANCISCO PASTOR	PRESIDENTE
OLIMPIADAS ESPECIALES	NICOLÁS CUEVA JACOME	DIRECTOR DE MARKETING.
ALIANZA	ANDRÉS PERÉZ	JEFE DE PROYECTOS
DUPI	DANIELA WEIBAUER	DIRECTORA
JUNIOR ACHIEVEMENT	LILIANA ANDRADE	GERENTE DE MARKETING
TELEFO DE LA ESPERANZA	ANONIMO	PRESIDENTA
LA VOZ AMIGA	PAMELA TRELLES	PRESIDENTA

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

Anteriormente, en la definición de los temas a tratar durante la entrevista, se definieron los objetivos del instrumento, así como las categorías de

análisis. Se presenta a continuación el análisis de la información dada por los expertos.

Definición de los procesos de marketing que realizan las fundaciones

Subcategoría Segmentación de Mercados

Según Pérez, es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de antemano, debido a que cuando se consideran todas las variables analizadas en cada uno de los segmentos de la población, se contará con una mayor orientación para el diseño de la idea social y del plan promocional según los medios de comunicación de mayor uso, para la construcción de alianzas y la facilitación de la adquisición de los productos sociales.²⁵⁰

Ecuador Volunteer

“La segmentación que realizamos depende estrictamente al proyecto que realicemos por lo que no tenemos definidas características generales.”

Olimpiadas Especiales

²⁵⁰ L., PÉREZ. (2004). *Marketing social teoría y Práctica*. México: Prentice Hall. p. 12.

“Nos enfocamos en cómo una persona puede tener una mejor calidad de vida, la microsegmentación que realizamos son las personas con discapacidad intelectual ya que nuestro producto es el desarrollo en la calidad de vida de nuestros atletas”

Fundación Alianza

“En la fundación, manejamos dos tipos de proyectos: el primer proyecto se enfoca en microcréditos, aquí nos enfocamos en no meternos en ciudades en donde no podamos tener una competitividad que permita una sustentabilidad financiera; el segundo proyecto se refiere al desarrollo económico local, en este proyecto nos situamos en donde ya tengamos oficinas determinadas.”

Fundación Amigos del Ecuador “Proyecto Dupi”

“No manejamos un departamento de marketing en la fundación pero nuestro proyecto está enfocado en ofrecer servicios ambulatorios de rehabilitación a niños con distintos grados de discapacidad”

Junior Achievement

“Esta fundación nació por la misma idea que se formó en Estados Unidos, los fundadores vieron la necesidad de tener gente capacitada que les apoyen en sus negocios y lo que hacían es ir a los colegios, escuelas que están cerca para formar chicos que después sean colaboradores.”

Teléfono de la Esperanza

“Atendemos a todo tipo de personas que pasen por una crisis emocional.”

La voz Amiga

“Mi segmentación de mercados es muy amplia pues la línea está abierta para toda persona (niño, joven, adulto, anciano) que se encuentre en momentos de angustia, crisis personal, etc., y no tengan con quién hablar.”

Sub Categoría Potencial de Mercado

Según Pérez, se puede cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos de las organizaciones, una vez que se identifican los perfiles de la población objetivo.²⁵¹

Ecuador Volunteer

“El Ecuador escasamente atiende a temas como la preservación del ambiente y empoderamiento de comunidades rurales, lo que hace que estas comunidades no tengan una buena educación; por eso vimos que el potencial para trabajar es muy amplio.”

Olimpiadas Especiales

²⁵¹ *Ibíd.* p. 18.

“Nuestro potencial de mercado se basa en las estadísticas que tiene el Ecuador ya que el 13% de la población tiene algún tipo de discapacidad ya sea intelectual o física y del 13%, el 40% tiene discapacidad intelectual por lo que tenemos un mercado súper amplio para ayudar y gracias a la Vicepresidencia, nos hemos dado cuenta que aún hay más personas de las que uno cree.”

Fundación Alianza

“Hacemos el trabajo conjuntamente con los beneficiarios; nosotros les visitamos, vemos cuáles son sus necesidades para poder tener una idea general de cómo se lleva a cabo el emprendimiento.”

Fundación Amigos del Ecuador proyecto “Dupi”

“Nuestro fin es llenar esos espacios vacíos que tiene el Ecuador en cuanto a la terapia pediátrica de las personas con discapacidad.”

Fundación Junior Achievement.

“Desde que nació esta fundación en Estados Unidos, está enfocada en apoyar a niños y jóvenes, pero lo que nosotros hacemos es que la empresa va a decidir si quiere beneficiar a los niños de esta escuela o

chicos más grandes si tienes un programa para ayudar a chicos de provincia.”

Fundación Teléfono de la Esperanza del Ecuador

“Nuestra idea social está adaptada para todas las personas que tienen un problema, estas personas se comunican con nosotros. Nuestro potencial es que todas las personas que cuando tengan un problema cuenten con la fundación para ser atendidas.”

Fundación La Voz Amiga del Perú.

“Por ser una línea abierta a cualquier tipo de persona: hombre, mujer, de todas las edades, de diferentes condiciones sociales, etc. Tengo un buen potencial y esto se refleja en el crecimiento de las llamadas atendidas.”

En cuanto a la definición de los procesos de marketing que realizan las fundaciones, se concluye lo siguiente:

Las fundaciones no tienen una segmentación de mercados en cada una de sus ideas sociales. Esto está dado se desprende de las opiniones vertidas por los expertos en las cuales establecen reiterativamente que solamente han identificado la falta del de apoyo por parte del Gobierno a problemáticas sociales en sectores vulnerables de la sociedad, principalmente niños.

Las fundaciones, al no identificar los segmentos de demanda, no pueden definir su potencial de mercado y solamente algunas de ellas se basan en

datos proporcionados por el gobierno para poder identificar su potencial de mercado.

Estrategias de Marketing para posicionar sus servicios.

Subcategoría Estrategias de desarrollo para promocionar la idea social

Según Pérez, el dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada compañía social, es una función primordial para el bienestar social.²⁵²

Fundación Ecuador Volunteer.

“Nos hemos basado en el boca a boca de las comunidades a las que atendemos y con eso acogemos requerimientos que nos llegan de múltiples partes del Ecuador.”

Fundación Olimpiadas Especiales

“Hacemos que se acerquen más cuando damos a conocer más de Olimpiadas Especiales; esto lo hacemos con la relación que tenemos con los medios de comunicación. La ayuda que tenemos con nuestros

²⁵² *Ibíd.* p. 267.

directores provinciales también es muy importante ya que ellos han hecho crecer a la fundación con el incremento de atletas, esto ha sido un trabajo en conjunto ya que también ellos reciben por lo menos dos capacitaciones anuales. Otra estrategia en la que nos enfocamos es la de estar con los líderes, con empresas grandes. Ellos también se interesan de que su causa social sea más conocida y esto nos ayuda a crecer más al lado de ellos”

Fundación Alianza

“En el microcrédito, hacemos volanteo y promoción donde se realicen los proyectos a la comunidad y el boca a boca en el área social. Nosotros buscamos asociaciones para emprender nuestra idea social.”

Fundación Amigos del Ecuador proyecto “Dupi”

“Nosotros hacemos comunicados de prensa en los cuales estamos dispuestos a atender cualquier medio que se interese por nuestra fundación. Tratamos de enviar correos informativos a líderes de opinión que en este caso son los Doctores pediatras. También hacemos exposiciones en casas abiertas o para presentar nuestros programas vacacionales.”

Fundación Junior Achievement

“Trabajamos con empresas y las empresas son las que te dicen ‘estoy en esta zona’; las zonas de influencia las deciden ellos, nosotros les ayudamos a definir las tratando de beneficiar a las mismas escuelas que ya lo han hecho año a año. Nosotros tratamos de emplear una red de colaboradores a través de visitas y tratamos también de ampliar el número de chicos que ellos han beneficiado cada año porque ellos ven un resultado, un impacto.”

Fundación Teléfono de la Esperanza Ecuador

“Lo que hacemos es tener algunos comunicados con algunos medios de comunicación por medio de la entrega de volantes, pero sobre todo el boca a boca de la gente. Esto hace que la gente se entere de nuestro servicio.”

Fundación la Voz Amiga del Perú

“Reuniones con obispos de Lima y el Perú donde se les presenta el servicio que prestamos, envío de material de difusión a las diferentes diócesis del Perú, reuniones con los directivos de hospitales, clínicas o centros de salud, reuniones con los directivos de escuelas, institutos y universidades, difusión de spot radial en diferentes emisoras del Perú, video institucional y la página web.”

Subcategoría Promoción y divulgación de los servicios

Según Pérez, en el marketing clásico se conocen cinco elementos que orientan las actividades de la comunicación que pueden ser perfectamente aplicables en el sector social, como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, venta directa, promoción de ventas y publicity. Pérez señala la importancia de integrar las funciones del marketing con los cinco elementos de la comunicación.²⁵³

Fundación Ecuador Volunteer.

“Nuestro fuerte radica en el manejo de las redes sociales: Facebook, Twitter, Google plus y nuestro canal en Youtube. Mediante estas herramientas, hacemos que la comunidad se involucre con nuestra idea social.”

Fundación Olimpiadas Especiales.

“Sí tratamos de fomentar una serie de actividades para que la gente pueda enterarse más sobre nuestra idea social. Entre las series de actividades que manejamos son los eventos provinciales que se asemejan un poco al evento nacional. Realizamos un pequeño plan de medios el cual se invierte en vallas, publicaciones en revistas y prensa, lanzamos trípticos informativos, packs promocionales entre otros pero el fin nuestro es

²⁵³ *Ibíd.* p. 269.

difundir nuestra marca para tener más cobertura. Las relaciones públicas nos dan un alto valor para la participación en medios de comunicación. Nosotros manejamos un reporte *freepress*, esto quiere decir que si salimos en televisión, o en prensa escrita lo tratamos como si fuera un comercial, pero no pagamos nada. Otro medio que tenemos son los embajadores que manejamos ya que ellos son líderes de opinión que nos ayudan a nosotros para difundir el mensaje. También manejamos alianzas con equipos de fútbol como es el caso de la Liga de Quito y el Independiente del Valle.”

Fundación Alianza

“Mediante el proceso de ventas personales buscamos los fondos a nivel gubernamental, teniendo socios estratégicos como Ministerio de Industria el MIES y la CAF.”

Fundación Amigos del Ecuador Proyecto “Dupi.”

“Tenemos un material informativo de la fundación el cual indica todos los servicios que prestamos a la comunidad. Este material es hecho por otra empresa que nos ayuda a definir nuestro panorama administrativo. Este material lo entregamos a los medios, a los doctores pediatras y personas que acuden a nuestra fundación.”

Fundación Junior Achievement

“Mostramos un resultado verdaderamente impactante después de que nosotros concluimos un proyecto. Otra forma de cómo nos podemos dar a conocer es la página web; esta la visitan más los chicos porque hay concursos y diferentes actividades para participar. Y tratamos de conseguir un espacio en medios de comunicación con el freepress.”

Fundación Teléfono de la Esperanza del Ecuador

“Lo que hacemos es tener charlas cada mes en nuestra fundación. Nosotros, mediante comunicados de prensa y obtención de una base de datos de personas que han asistido a nuestras charlas anteriormente, les hacemos llegar estos conversatorios que tenemos y a partir de eso se generan los boca a boca.”

Fundación la Voz Amiga del Perú

“Como se mencionó anteriormente, se podría concluir que nos manejamos por las relaciones públicas que tenemos y a través de nuestras reuniones que tenemos les entregamos material informativo de nuestra causa social.”

Para poder metodizar la opinión vertida por los expertos, se encontraron las siguientes estrategias en común, que las fundaciones realizan para promocionar el servicio que ofertan.

Los expertos concordaron que el dar a conocer la labor que realizan las fundaciones es lo primordial dentro de sus funciones. Este conocimiento se debe al uso de estrategias como el tener una relación fuerte con los medios de comunicación que en base a nuevos proyectos de las mismas organizaciones llamen la atención de la comunidad y sean generadoras de noticias positivas. Otra estrategia en común fue la de educar a la gente sobre la idea social mediante reuniones y charlas tanto a líderes de opinión como a la colectividad. Las alianzas juegan un papel fundamental como estrategia ya que al tener una fuerte alianza con empresas líderes de categorías, hace que la gente modifique su comportamiento y sea persuadida por la idea social. Finalmente, el boca a boca que generan todas las actividades de las organizaciones hace que la gente haga conciencia de la problemática social que atiende cada fundación.

Una vez definidas las estrategias de promoción, se identificó cómo las fundaciones divulgan su problemática social y se llegó a la conclusión de que las organizaciones realizan las siguientes acciones:

Relaciones Públicas: las fundaciones envían comunicados de manera continua a los medios. En estos comunicados, se informa sobre el impacto que los proyectos que emprenden las fundaciones tendrán en la población. Así, las organizaciones generan una estrecha relación con los medios de comunicación. En las relaciones públicas también las fundaciones hacen socios estratégicos con líderes de categorías con quienes se contribuya al posicionamiento de la organización social.

Ventas directas: con el apoyo del Internet, el manejo de páginas web y las redes sociales, las fundaciones hacen llegar información general a la población sobre su idea social.

Promoción de ventas: en esta categoría, lo que hacen las fundaciones es enviar a promotores de su idea social a la comunidad, organizando eventos de concienciación y charlas de ayuda motivacional. Estos promotores, en algunos casos, son líderes de opinión reconocidos por su trayectoria personal e influencia en la población.

Tácticas de elección del mercado meta y estrategias de posicionamiento en el mercado meta.

Subcategoría elección de Segmentos

Según Pérez, el mercado meta es el grupo de personas que presenta la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de marketing con el fin de que adopten la idea social. Para la elección del mercado meta es importante conocer a fondo cada una de las variables de comportamiento de los individuos para poder tener una medición y análisis coherente.²⁵⁴

²⁵⁴ *Ibíd.* p. 185.

Fundación Ecuador Volunteer.

“Esto está dado por el proyecto que vamos a aplicar. Lo analizamos y mediante al impacto que este tendrá definimos las personas que serán beneficiadas.”

Fundación Alianza

“Evaluamos qué tan bueno sería implementar el proyecto en una comunidad y si ya lo hemos hecho en algún proyecto previo.”

Fundación Olimpiadas Especiales Ecuador

“Debemos partir de que también desarrollamos lo que es un perfil de empresas auspiciantes; en realidad nos gustan empresas que tengan una idea de responsabilidad social, nos enfocamos en la calidad humana, trabajamos solo con líderes de categoría. De cada 20.000 atletas, atrás hay 20 personas entre estos están padres, hermanos, familiares directos vecinos a esas 20 personas; enfocamos nuestros esfuerzos que consisten en que a través del deporte nuestros atletas están cambiando su modo de vida. ”

Fundación Amigos del Ecuador proyecto “Dupi”

“Hay que tomar en cuenta que el servicio que prestamos no es para todos los niños ya que prestamos un servicio que tiene un costo. Este costo es

mínimo pero al tener un precio no es accesible para todos los niños que tienen un problema de discapacidad.”

Fundación Junior Achievement

“Buscamos empresas que hagan responsabilidad social y les interesa muchísimo lo que nosotros hacemos. Estamos bastante bien enfocados en el tema de educación”

Fundación Teléfono de la Esperanza del Ecuador

“No definimos un público objetivo; nos basamos en la gente que quiera nuestros servicios.”

Fundación La Voz Amiga del Perú

“Toda persona que está pasando por un momento de dificultad, dolor, sufrimiento y no tiene a quién acudir.”

Subcategoría Posicionamiento

Según Pérez, el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas.²⁵⁵

²⁵⁵ *Ibíd.* p. 199.

Fundación Ecuador Volunteer.

“Nos enfocamos en reclutar ciudadanos alrededor del mundo, llegando a escuelas, universidades, colegios y grupos comunitarios para que realicen servicio voluntario en el Ecuador en el cual tratamos de orientarnos hacia la inmersión cultural con un seguimiento continuo, permitiendo que los voluntarios cumplan sus expectativas e intereses.”

Fundación Olimpiadas Especiales del Ecuador

“Nuestra marca va dirigida a lo que nosotros queremos comunicar. Lo que queremos desarrollar es ayudar a las personas con discapacidad intelectual; tenemos que hacerlo a través de diferentes proyectos como eventos, actividades, competencias locales provinciales, nacionales, internacionales, entrenamientos continuos, capacitaciones, talleres, conversaciones con padres de familia etc. Estos entre los más comunes.”

Fundación Alianza

“Empezamos a trabajar en este sentido en redes sociales simplemente para generar impacto para tener una reputación como fundación. Tenemos trípticos y videos institucionales que presentamos y nos permite sensibilizar del trabajo que la fundación realiza y así convencemos a la comunidad de que trabaje con nosotros.”

Fundación Amigos del Ecuador proyecto “Dupi”

“Nuestro servicio se destaca por tener terapias que ayudan a tener una experiencia sensorial en un ambiente seguro brindando una atención individualizada. Toda esta experiencia que brindamos hace que nuestros pacientes puedan integrarse de mejor manera a la sociedad.”

Fundación Junior Achievement

“Junior Achievement maneja programas que han sido mundialmente aprobados, entonces una vez que los voluntarios imparten el programa se ve el resultado positivo, la seriedad que manejamos presentación de informes y resultado, la constante comunicación... La presentación de resultados diciendo nosotros invertimos en esto y estos son los resultados mira lo que dicen los chicos, mira lo que dicen los niños... es la parte que diferencia a Junior Achievement.”

Fundación Teléfono de la Esperanza Ecuador.

“Lo que hacemos es preocuparnos de nuestros voluntarios ya que nosotros no solo les capacitamos para que presten sus servicios en nuestra fundación, nosotros les preparamos para que puedan desempeñar un voluntariado en cualquier organización y cumplan con sus expectativas.”

Fundación la Voz Amiga del Perú

“Queremos estar cerca a ustedes. cuando más lo necesitan.”

Al momento de elegir el mercado meta o el público objetivo, las fundaciones no hacen un análisis de atractivo de segmento ni toman en cuenta el comportamiento del consumidor. Las tácticas usadas por las fundaciones para elegir su público objetivo están determinadas por el proyecto que vayan a realizar, es así que en algunos casos las organizaciones se desarrollan en función de las empresas auspiciantes, ellas determinarán a qué personas brindarán su apoyo. Otro valor importante que se rescató es que las fundaciones también realizan un perfil de auspiciantes el cual no está formalmente segmentado pero sí toman en cuenta que los auspiciantes tengan un concepto de responsabilidad social entre sus políticas, con una buena calidad humana por parte de sus colaboradores.

Una vez que se definió cómo las fundaciones eligen su mercado meta dependiendo del proyecto que vayan a realizar, el posicionamiento que realizan está enfocado en el cambio de vida que tendrán todos los actores directos e indirectos de la idea social. Este cambio de vida se da por los resultados positivos que se tiene en la comunidad.

Manejo del presupuesto para las tácticas de promoción y obtención de fondos.

Subcategoría Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing es la cantidad que se planea gastar para mercadear un producto en la forma de un plan de ventas específico en un período de tiempo determinado.²⁵⁶

Fundación Ecuador Volunteer.

“Manejamos el 15 % de todas las aportaciones que nos realizan; estas erogaciones se las emplea en el mantenimiento de nuestra página web, exposiciones a nivel internacional con roll ups y aquellos paquetes de información sobre la fundación.”

Fundación Olimpiadas Especiales del Ecuador

“El porcentaje que manejamos para marketing es muy poco ya que no tenemos una publicidad continua durante todo el año.”

Fundación Alianza

“Es un mínimo porcentaje ya que el presupuesto general es 40 % generado por nosotros y el 60% es generado por las micro finanzas.”

²⁵⁶ DE GERENCIA. [<http://www.degerencia.com/glosario.php?pid=204>]. *Presupuesto*.

Fundación Amigos del Ecuador proyecto “Dupi”

“No usamos un presupuesto de marketing, el único gasto que hacemos es el de la impresión de los materiales de información y algunas impresiones de publicidad móvil el cual tampoco representa una erogación de dinero considerable.”

Fundación Junior Achievement

“Nosotros tenemos 0 presupuesto de marketing; lo que nosotros hacemos es tener una buena relación los medios de comunicación manejando un freepress; tener una buena relación con los donantes y con los ejecutores que son los voluntarios.”

Fundación Teléfono de la Esperanza Ecuador

“Nuestros recursos son limitados y únicamente lo usamos para nuestros proyectos y gastos administrativos que tengamos; en cuanto a lo que es la impresión de volantes y reportes en prensa la inversión que realizamos es muy pequeña.”

Fundación La Voz Amiga del Perú

“Uso un 10% del presupuesto general.”

Obtención de Fondos

Fundación Ecuador Volunteer

“Nuestros fondos pertenecen a los voluntarios que se sienten identificados con nuestra idea social, los cuales nos hacen llegar por la página web o aportaciones anónimas.”

Fundación Olimpiadas Especiales del Ecuador

“Lo recibimos de empresas conocidas en el medio pero nuestro gran rubro de ingresos son la venta de merchandasing vendido en diciembre y el 100% de la recaudación va destinada a proyectos deportivos, educativos como el de crear escuelas para personas con discapacidad ya que aquí en el Ecuador es la última rueda del coche.”

Fundación Alianza

“Tenemos fondos gubernamentales de la CAF y de organizaciones financieras que tengan un desarrollo económico social.”

Fundación Amigos del Ecuador proyecto “Dupi”

“El proyecto Dupi se financia por el cobro de un costo mínimo de sus servicios pero al principio del proyecto la fundación amigos del Ecuador nos dio una cantidad fuerte de dinero el cual nos hace que estemos con un circulante de efectivo.”

Fundación Teléfono de la Esperanza Ecuador

“Teléfono de la Esperanza de España nos proporcionó una buena cantidad de dinero para la creación de la fundación y ellos continuamente nos ayudan con lo que son pagos para el arriendo y gastos fuertes que tengamos. Otra manera de obtener recursos son las charlas que realizamos los cuales tienen un costo bajo que nos ayuda para realizar el evento y excedente que nos queda va para los gastos administrativos que tengamos.”

Fundación La Voz Amiga del Perú

“Por medio de donaciones y personas generosas que colaboran con nosotros y están comprometidos con el servicio que prestamos.”

El presupuesto de marketing que manejan las fundaciones para el cumplimiento de las tácticas de promoción es mínimo o casi 0, ya que las relaciones públicas, al ser una fuerte herramienta usada por las fundaciones, son de gran ayuda proporcionando un impacto positivo en las organizaciones.

Los fondos que obtienen las fundaciones provienen de donaciones de empresas y personas. Algunas fundaciones generan sus ingresos por las actividades en las que involucren a la sociedad y la idea social de la organización.

Prueba de Hipótesis

H: Las fundaciones tienen un plan de Marketing coherente de acuerdo a su mercado meta en el cual todas sus estrategias de comunicación se enfocan al mismo.

A través del análisis deductivo que se realizó por medio de la técnica de la entrevista, se concluye que las fundaciones no realizan un plan de marketing coherente ya que no definen un público objetivo pero sí realizan estrategias de promoción enfocadas en dar a conocer qué servicios o productos ofrecen a la comunidad, informar la existencia de los productos sociales, reforzar la existencia del servicio o producto en la comunidad, educar a la población sobre la idea social, persuadir a la comunidad para el proceso de la adquisición del producto social y finalmente concientizar de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de las personas. Dicho esto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Respondiendo a la pregunta de investigación

¿Cómo otras fundaciones manejan herramientas del marketing para el proceso de sus actividades?

Las organizaciones identifican la falta de apoyo por parte del Gobierno a problemáticas sociales en sectores vulnerables de la sociedad, por lo que

no realizan un proceso de segmentación. Para evaluar el potencial de mercado, se basan en estadísticas vertidas por el Gobierno central. Las estrategias que realizan las fundaciones para promocionar la idea social se basan en tener una fuerte relación con los medios de comunicación, educar a la gente sobre la problemática social y alianzas estratégicas con empresas líderes en el mercado. Realizan estas estrategias proporcionando resultados positivos sobre las actividades que realiza la fundación a la prensa, acudiendo a personas conocidas en el medio para proporcionar una captación masiva sobre la idea social; además, las fundaciones interactúan con la comunidad mediante el uso de redes sociales y, finalmente, buscan promotores para que vayan a la poblaciones afectados informando sobre la idea social. Las tácticas usadas por las fundaciones para elegir su público objetivo están determinadas por el proyecto que vayan a realizar, es así que en algunos casos las organizaciones están en función de las empresas auspiciantes; para definir los auspiciantes las fundaciones no realizan adecuadamente su perfil solo determinan que tengan entre sus políticas el concepto de responsabilidad social, una buena calidad humana por parte de sus colaboradores y que sean líderes de mercado. El presupuesto de marketing manejado por las fundaciones es mínimo. Las fundaciones captan fondos mediante donaciones generosas por parte de personas y empresas.

3.3.6.2 Potencial de Mercado de la Fundación Teléfono Amigo

Dentro del análisis realizado, se reconoce que los adquirientes del servicio que ofrece la Fundación Teléfono Amigo son numerosos y tienen necesidades y prácticas muy distintas de uso, por eso es vital que la fundación se concentre en aquellas personas que tienen un mayor interés por este tipo de servicios.

Los beneficiarios de este servicio difieren en sus deseos, localización, actitudes y prácticas de uso. Es por esto que en primer lugar se identificará cada segmento para luego seleccionar aquel hacia el que se va a dirigir la fundación.

Para definir los segmentos que la fundación tiene, el estudio se basó en el análisis exploratorio interno de la misma; en dicho análisis, los datos muestran que el número predominante de llamadas se refiere a conflictos familiares y problemas psicológicos. La edad escogida también se basó en la frecuencia de uso. Con respecto al género, es indistinto ya que el número de llamadas de ambos géneros son casi iguales. El lugar escogido para el análisis corresponde a la ciudad de Quito no solo porque la fundación se encuentra radicada en la capital del Ecuador sino también por el número de llamadas provenientes de esta ciudad. (Ver gráficos 17, 18,19 y 20).

Cuadro N° 9

Tabla de Segmentos Fundación Teléfono Amigo

VARIABLES	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
Geográficas			
Tipo de Vivienda:	Materiales de construcción ladrillo y cemento.	Materiales de construcción ladrillo y cemento.	Materiales de construcción ladrillo y cemento.
Tipo de Zona:	Zonas residenciales.	Zonas residenciales.	Zonas residenciales.
Servicios en la localidad:	Teléfono, agua, luz e internet.	Teléfono, agua, luz e internet.	Teléfono, agua, luz e internet.
Demográficas			
Edad:	20 a 40	41 a 60	20 A 60
Género:	N/A	N/A	N/A
Estado Civil:	N/A	N/A	N/A
Escolaridad:	Al menos terminados el bachillerato	Universitarios, o al menos terminado su bachillerato.	Universitarios, o al menos terminado su bachillerato.
Ocupación:	Estudiantes, trabajadores y comerciantes.	Estudiantes, amas de casa, trabajadores de línea.	Estudiantes, amas de casa y desocupados.
Psicográficas			
Tipo de Personalidad:	Inestables emocionales.	Bajo nivel afectivo.	Extremos psicológicos
Nivel Socioeconómico:	C+ B, A	C-, C+	C-,C+,B,A
Estilos de Vida:	Luchadores, estudiantes que sufren de fuertes presiones.	Conservadores y conformistas.	Actitudes negativas hacia la vida
Percepciones:	Débiles de enfrentar un problema.	Falta de atención del entorno que le rodea.	Actitudes negativas de vida y problemas sin solución
Conductuales:			
Momento de uso:	Nivel de emotividad alto.	Nivel de emotividad medio.	Nivel de emotividad alto.
Beneficios Buscados:	Búsqueda de conexión.	Búsqueda de escucha y desahogo.	Atención profesional.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

Elección del mercado meta:

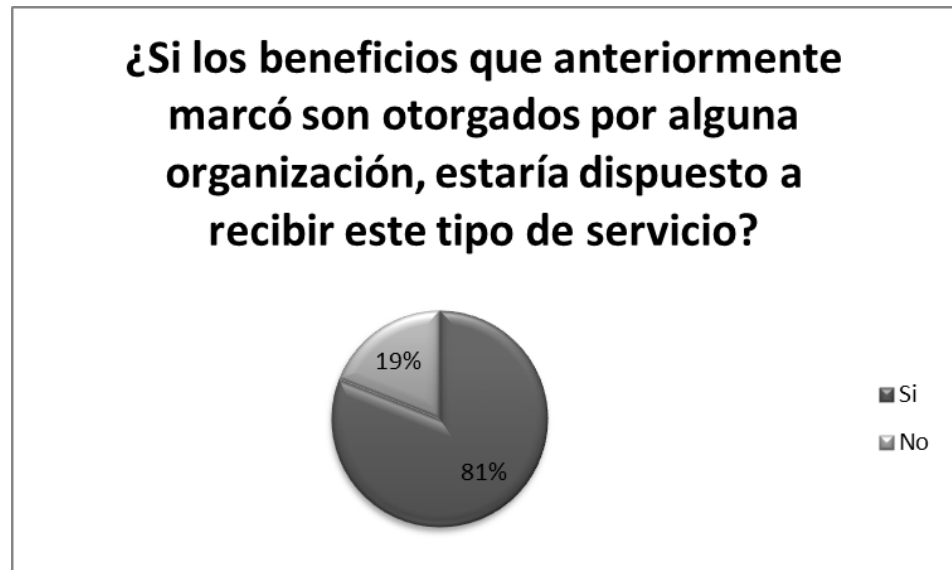
Una vez identificados los segmentos de la fundación, se debe decidir a cuántos o a cuál dirigirse de manera particular. Esta elección de mercado objetivo servirá para poder realizar varias estrategias efectivas de comunicación. La elección del mercado meta se realizará mediante el número de llamadas que cada segmento haya hecho y el crecimiento que haya tenido cada segmento en un período de cuatro años. El mercado meta de la fundación es de las personas con bajo nivel de afectividad ya que en el período de 2009 al 2012 son las que más crecimiento del porcentaje de llamadas han tenido.

Potencial de mercado

Según los datos analizados anteriormente, el potencial de mercado de la Fundación Teléfono Amigo corresponde a 71.153 personas entre las edades de 20 a 60 años de ambos sexos en el Cantón Quito.

Potencial de Llamadas

El potencial de llamadas se detalló por medio de la investigación exploratoria y descriptiva a través del uso de la técnica de la encuesta, que consistía en la utilización del servicio de la escucha empática dada por la pregunta número 12. Los resultados se muestran a continuación:

Gráfico N° 31**Adquisición del Servicio**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Esteban Ponce

Como muestra el gráfico número 31, se puede destacar que el 81% de las personas encuestadas harían uso de este servicio siempre que se les otorguen los beneficios que ellos esperan, mientras que el otro 19% respondió que no utilizarían este servicio.

Para definir el potencial de llamadas que la Fundación tendrá, se debe analizar en primer lugar el porcentaje registrado por el Ministerio de Salud en cuanto a los casos que afronta el mercado meta elegido. Entre los casos registrados se encuentran los de Depresión, Violencia – maltrato, Intentos de Suicidio y suicidios consumados. La suma ponderada de estos casos indica una tasa del 84,9% de la población total.

De esta forma, la población objetivo es de 59.982 personas. Adjuntando la variable de que sí usaría o no el servicio, se muestra en la siguiente tabla el potencial de llamadas de la población.

Tabla N° 2

Variación en el Potencial de Llamadas

	PERSONAS	FACTOR DE CORRECCIÓN	PERSONAS REALES
SÍ	309	30%	93
NO	73		
TOTAL ENCUESTADOS	382		
USUARIOS			93
USUARIOS TOTALES			17995

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

Lo que se observa de la tabla anterior, extrapolando a la población, es que el potencial de llamadas es de 17.995 personas.

Prueba de Hipótesis:

H: Los problemas que la gente más tiene son problemas familiares y de depresión.

Las personas atraviesan problemas como depresión, violencia, maltrato, intentos de suicidio como los más representativos. Por esta razón, se acepta la hipótesis nula.

Respondiendo a la pregunta: ¿Qué potencial de mercado puede tener la fundación, y cuáles problemas son los que esta gente más enfrentan?

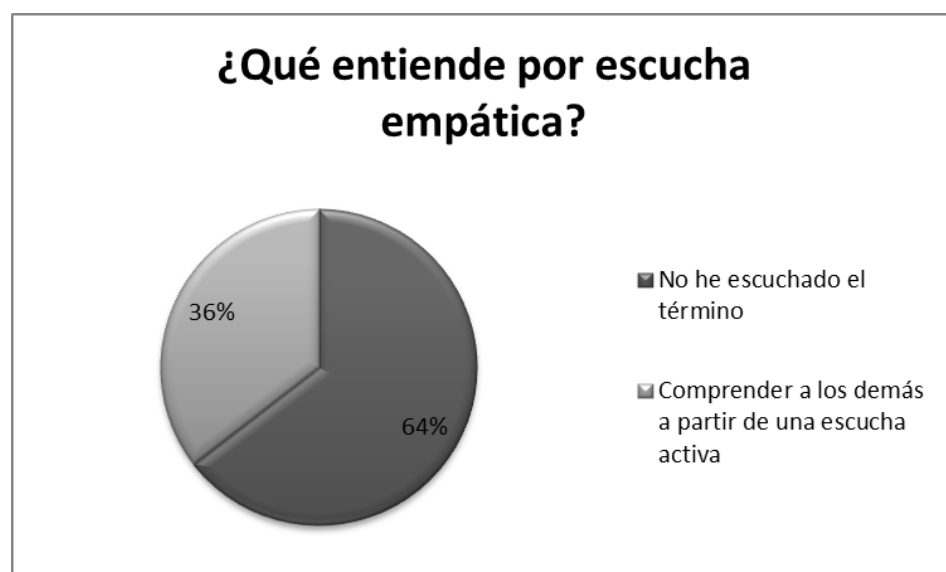
El potencial de llamadas de la fundación es de 17.995 pertenecientes al mercado meta definido como personas con un bajo nivel de afectividad; los problemas más comunes que se tratarán son de depresión, violencia, maltrato e intentos de suicidio.

3.3.6.3 Conocimiento del Servicio de la Escucha Empática

En la investigación, en una primera etapa, se quiso interpretar qué tanto identifican las personas el término de escucha empática y, en una segunda etapa, se trató de evidenciar el conocimiento de las personas en cuanto a organizaciones que prestan el servicio de escucha empática. Por este motivo se usó la técnica de la encuesta debidamente estructurada en las preguntas 4 y 9, respectivamente.

Gráfico N° 32

Conocimiento de Escucha Empática



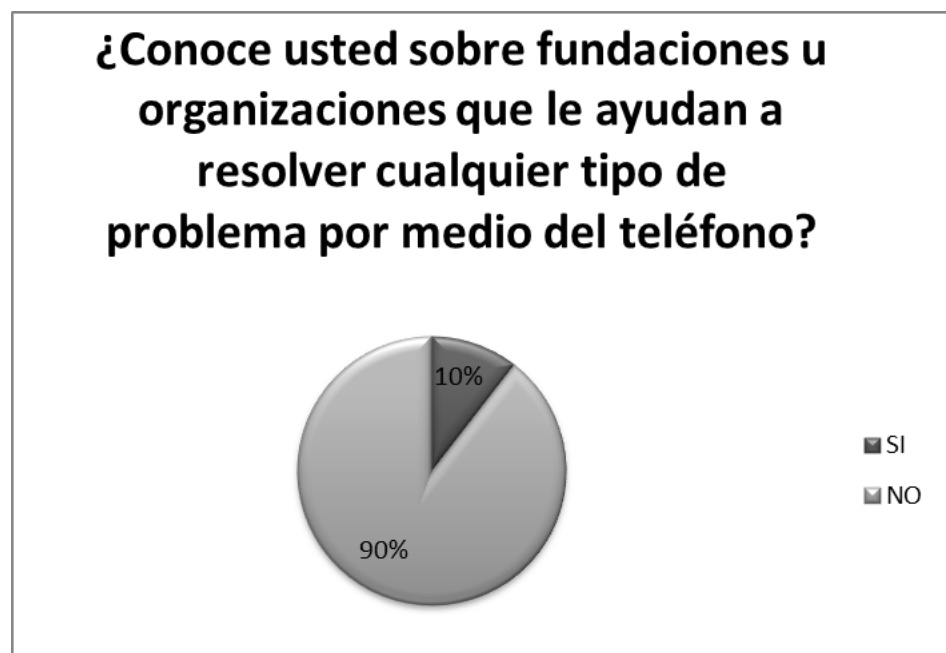
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

En el gráfico número 32, se presenta que existe un marcado desconocimiento sobre el término de la escucha empática ya que el 64% de las personas encuestadas afirmaron no conocen sobre qué es.

Gráfico N° 33

Conocimiento de Fundaciones



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

Los resultados del gráfico número 33 muestran que el 90% de la población desconoce de fundaciones u organizaciones que presten algún tipo de ayuda en un momento de crisis emocional por medio del teléfono, mientras que el 10% de la población conoce sobre este tipo de instituciones.

Prueba de Hipótesis

H: Las personas tienen amplio conocimiento sobre el servicio de la escucha empática.

Según los datos obtenidos, extrapolando a la población, se establece que el 64% de la población desconoce el término de escucha empática. Por otro lado se evidencia que el 90% de las personas no conoce sobre instituciones u organizaciones que presten un servicio de escucha empática; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Respondiendo a la pregunta de investigación

¿Conocen las personas sobre el servicio de la escucha empática?

Se concluye que las personas no conocen el término de la escucha empática y poseen un escaso conocimiento sobre fundaciones u organizaciones que presten este servicio.

Proceso por el cual las personas resuelven sus problemas

Para poder identificar el proceso de cómo las personas resuelven sus problemas, se procedió a usar la técnica de la encuesta en la pregunta número 5. El análisis correspondiente a esta pregunta se definiría por una pregunta abierta la que se indica a continuación:

¿Cuándo usted enfrenta un problema, qué hace usted para poder resolverlo?

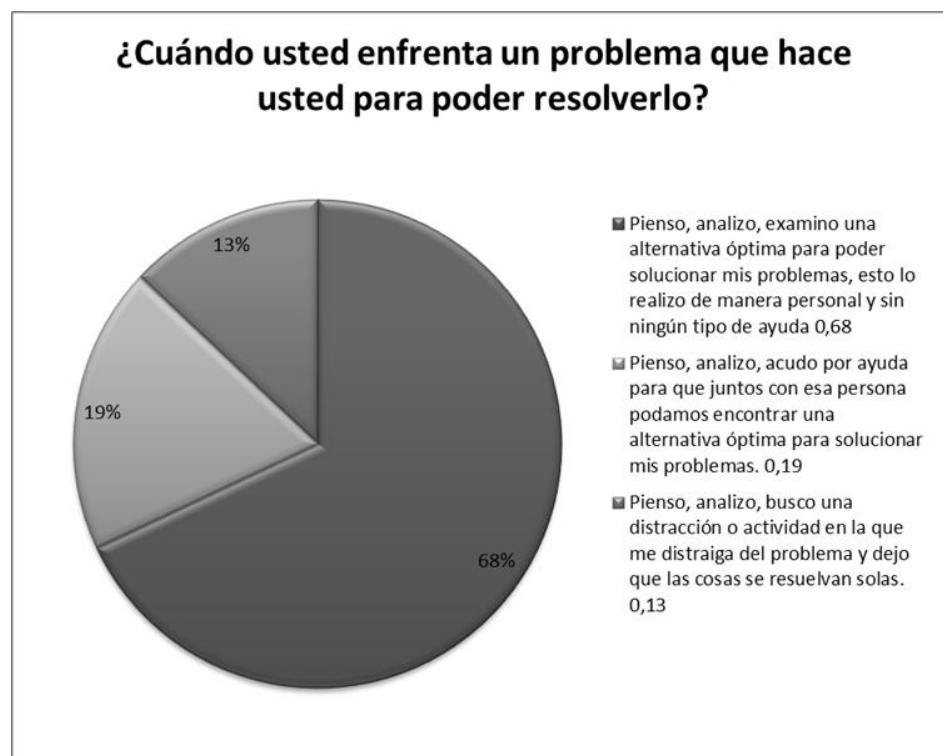
Las respuestas de las personas encuestadas arrojo que realizan tres formas de resolver los problemas que tienen:

- Pienso, analizo y examino una alternativa óptima para poder solucionar mis problemas. Esto lo realizo de manera personal y sin ningún tipo de ayuda.
- Pienso, analizo, acudo por ayuda para que, junto con esa persona, podamos encontrar una alternativa óptima para solucionar mis problemas.
- Pienso, analizo, busco una actividad que me distraiga del problema y dejo que las cosas se resuelvan solas.

Una vez que se definieron los patrones en común de las respuestas proporcionadas por esta pregunta abierta en el proceso de la encuesta piloto se pudo cerrar la pregunta obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico N° 34

Proceso Para Resolver un problema



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

Como se puede observar en el gráfico número 34, la respuesta más común fue: “Pienso, analizo, examino una alternativa óptima para poder solucionar mis problemas, esto lo realizo de manera personal y sin ningún tipo de ayuda.” La mencionada respuesta obtuvo un porcentaje de selección del 68%. Luego le sigue la respuesta “Pienso, analizo y acudo por ayuda para que junto con esa persona, podamos encontrar una alternativa óptima para solucionar mis problemas.” con un porcentaje del 19% de los encuestados. Finalmente, un 13% de las personas encuestadas seleccionó la respuesta “Pienso, analizo, busco una actividad en la que me distraiga del problema y dejo que las cosas se resuelvan solas.”

Prueba de hipótesis

H: Las personas al momento que tienen un problema, lo reconocen, acuden por ayuda, comparten el problema, lo enfrentan y lo superan.

Se puede indicar que, haciendo una extrapolación a la población, el 19% de las personas acuden por ayuda al momento que enfrentan algún tipo de problema. De esta manera se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Respondiendo la pregunta de investigación

¿Cómo es el proceso que una persona realiza para enfrentar un problema que tiene?

Se determinó que siete de cada diez personas piensan, analizan, examinan una alternativa óptima para poder solucionar sus problemas, realizándolo de manera personal, sin ningún tipo de ayuda.

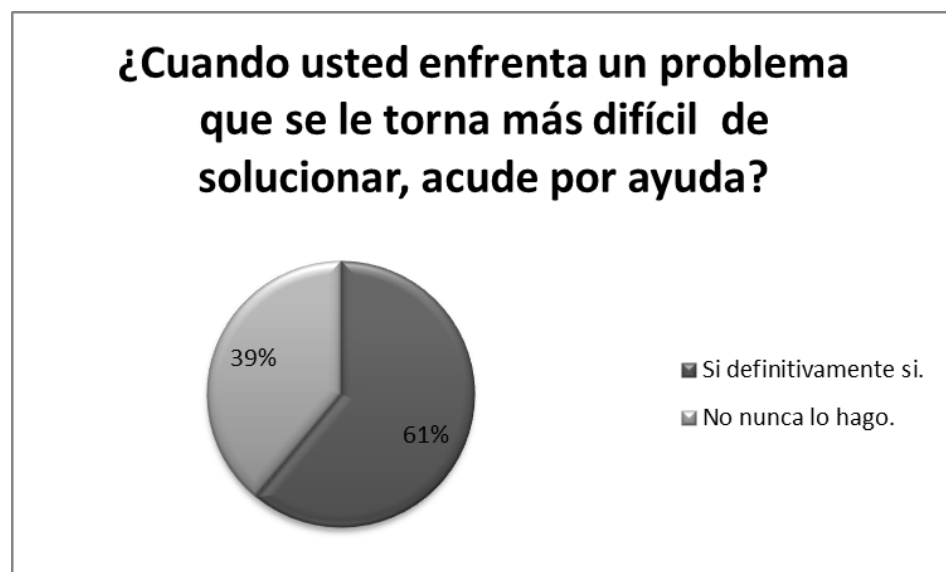
Personas que acuden por ayuda

Dentro del estudio, se planteó un cambio de variable que consistía en preguntar si las personas acudirían por ayuda si el problema que enfrentaban fuera un poco más complicado. Además se trató de definir de las personas que acudirían por ayuda a quién acudirían. Esta variante

se encuentra representada por las preguntas 6 y 7 respectivamente de la encuesta. En base a lo explicado, se presentan a continuación los siguientes resultados.

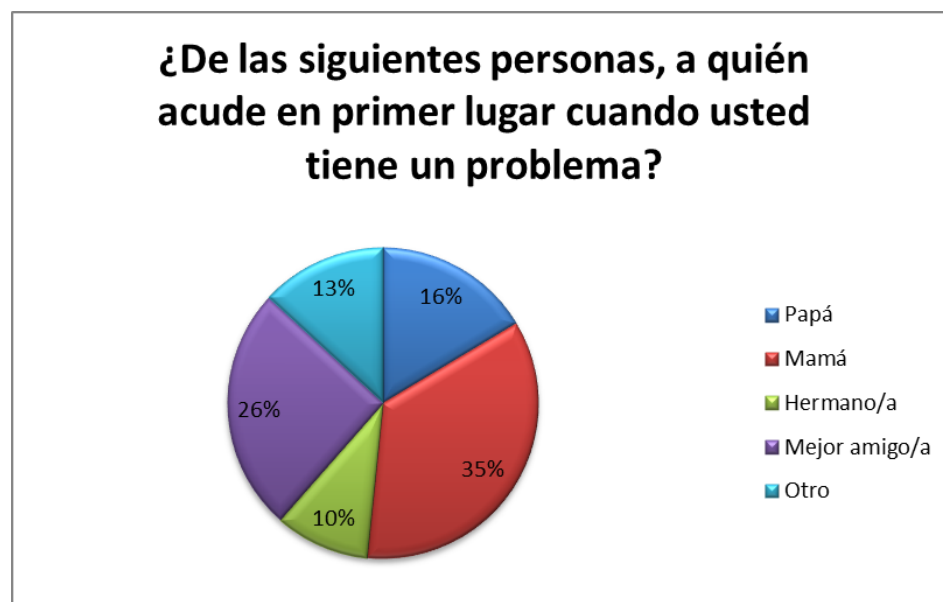
Gráfico N° 35

Proceso de Ayuda en Momentos de Crisis



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Esteban Ponce

La gráfica número 35 indica que de las 200 personas encuestadas, 122 acuden por ayuda; esto quiere decir que las personas que respondieron que normalmente no acuden por ayuda, al tornarse el problema un poco más complicado, sí buscarían apoyo. Esto muestra que la tasa se incrementa del 19% de las personas que acuden por ayuda regularmente, al 61% en el caso de complicarse el problema. Por otra parte se observa que un 39% de las personas encuestadas no acudirían a otra persona para resolver un problema.

Gráfico N° 36**Personas a Quien Acuden por Ayuda**

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

El gráfico 36, de acuerdo con las personas que contestaron que sí acudirían por ayuda, determina que la opción más frecuente de a quién acudirían por ayuda son las madres con el 35%. Continúa como la segunda opción los mejores amigos con un porcentaje de selección del 26%. En tercer lugar están los papas con el 16%, seguido de la opción de otros con el 13%. Cabe resaltar que la opción otros fue una opción abierta y las personas que escogieron esta opción manifestaron que acudirían por ayuda a su pareja con un 94% y el 6% acudiría a una persona profesional. Finalmente se encuentra la opción escogida de a un hermano con el 13% de elección.

Prueba de Hipótesis

H: Las personas, al momento que tienen un problema, lo comparten con un familiar cercano.

Los resultados muestran que haciendo las personas acuden en su mayoría a familiares cercanos y de su círculo social mostrando como los más representativos a sus mamás, papás, parejas amorosas y hermanos; estas opciones suman un 74% de preferencia de los encuestados. Esto permite que se acepte la hipótesis nula.

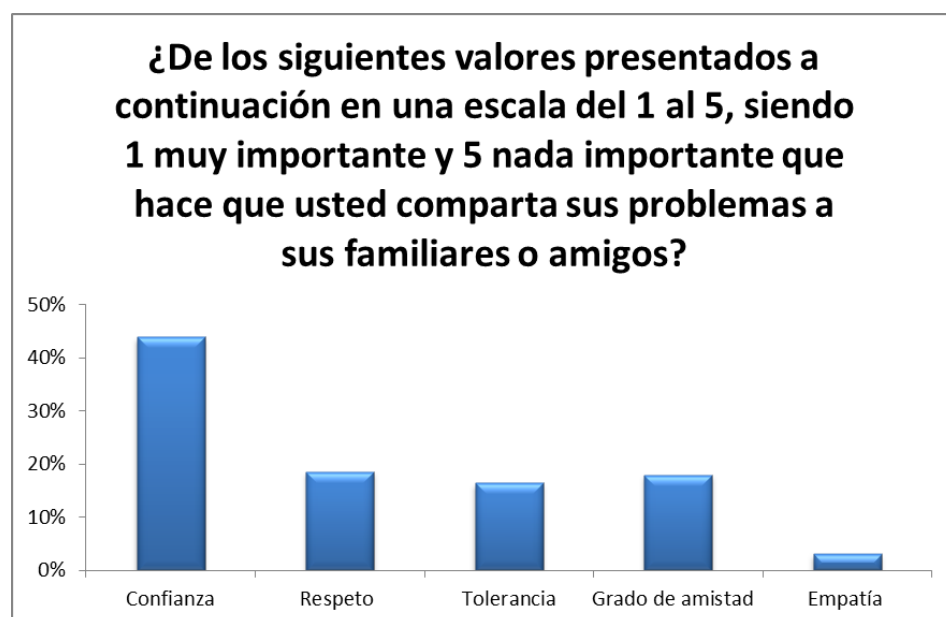
Respondiendo a la pregunta

¿Cuál es la primera opción por la que acuden a estas personas para enfrentar sus problemas?

Las personas acuden por ayuda como primera opción a sus madres cuando enfrentan un problema emocional o de otro tipo.

3.3.6.4 Valores que buscan las personas cuando acuden por ayuda

El estudio busca determinar qué valores encuentran las personas que enfrentan un problema, como más importantes, al momento de compartir un problema con sus familiares o amigos. Dentro de la búsqueda de estos valores se realizó la técnica de la encuesta definida en la pregunta número 8. Los resultados se muestran a continuación.

Grafico N° 37**Categoría de ¿Por Qué? Acuden por Ayuda**

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

La gráfica número 37 muestra que las personas encuestadas eligieron como el valor más importante la confianza. El valor del respeto se encuentra en segundo lugar de importancia. La tercera elección fue la del grado de amistad. La cuarta opción adoptada como poco importante fue la del grado de tolerancia. Finalmente, el valor menos importante que las personas encuentran para compartir sus problemas es la de la empatía.

Prueba de Hipótesis

H: Las personas, cuando comparten un problema con un familiar o amigo, los valores que buscan son el grado de confianza que tiene, el nivel de apoyo que estas le brindan y la ayuda que estas personas les pueden ofrecer.

De acuerdo con las preguntas realizadas a los encuestados, haciendo una extrapolación a la población, se encontró que el valor más importante que buscan al compartir un problema es la confianza que tienen con el familiar o amigo. De estos resultados se determina que se acepta la hipótesis nula.

Respondiendo a la pregunta

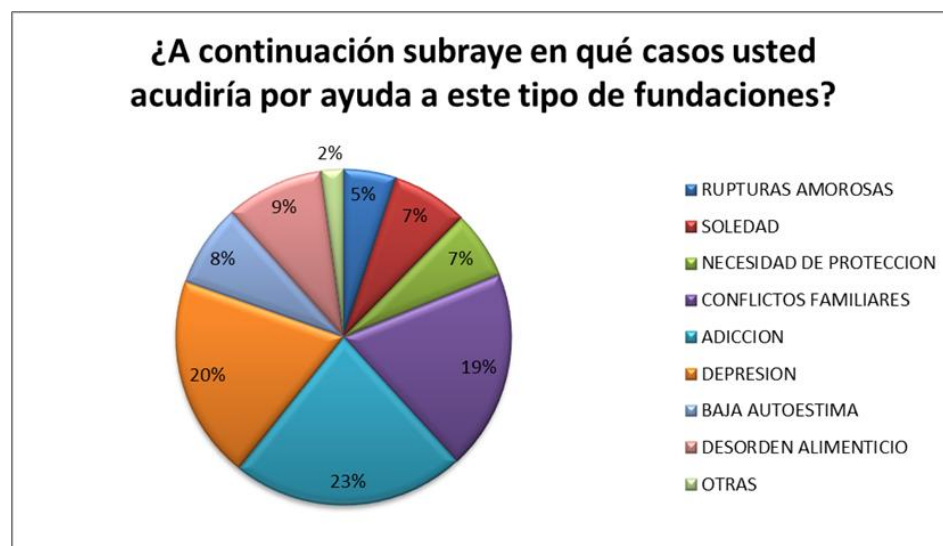
¿Qué valores buscan las personas al momento de compartir un problema con un familiar o amigo?

Se concluye que los valores más importantes que las personas buscan al momento de compartir un problema con sus amigos o familiares son la confianza, el respeto y el grado de amistad que tengan.

3.3.6.5 Casos por los que las personas acuden por ayuda al sector de la Escucha

Empática

La investigación, en lo que se refiere a los casos en que las personas acudirían al sector de la escucha empática, está dada por la técnica de la encuesta, identificada en la pregunta 10, donde se presentaron los siguientes resultados:

Gráfico N° 38**¿Por Qué? Acudirían al Servicio de la Escucha Empática**

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

La gráfica número 38 muestra en qué casos las personas acudirían por ayuda al sector de la escucha empática. En primer lugar, las personas escogieron adicciones con el 23%, a continuación la elección fue la depresión con 20%. En tercer lugar, las personas eligieron conflictos familiares con el 19%. El desorden alimenticio está en el cuarto lugar con el 9%. El quinto lugar lo ocupa la baja autoestima con el 8%. En sexto lugar, las personas eligieron la soledad con el 7%. El séptimo lugar lo ocupa la necesidad de protección con el 6,5%. En el octavo lugar se encuentran las rupturas amorosas con el 5%. Finalmente, las personas eligieron a otros con el 2%; la categoría otros fue de manera abierta; las personas escogieron que acudirían en los casos de crisis económicas.

Prueba de Hipótesis

H: Las personas que sufren una depresión profunda, soledad y conflictos familiares son quienes acudirían por ayuda al sector de la escucha empática.

De acuerdo al análisis realizado se concluye que la elección de los casos en que las personas acudirían al sector de la escucha empática son adicciones, depresión y conflictos familiares. Con este resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

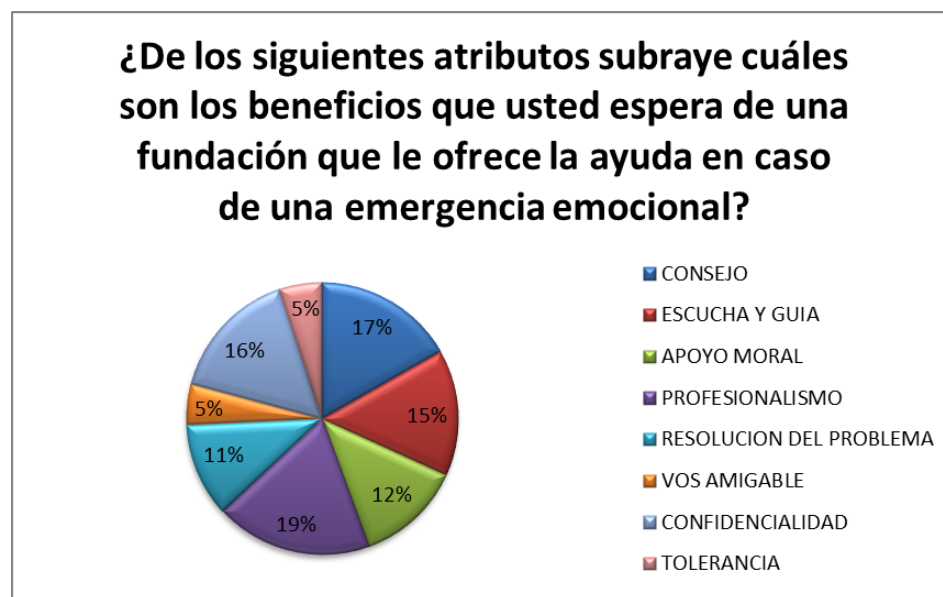
Respondiendo a la pregunta

¿Cuáles son los casos en que la gente acudiría por ayuda al sector de la escucha empática?

Los casos que las personas acudirían por ayuda al sector de la escucha empática son adicciones, depresiones y conflictos familiares.

3.3.6.6 Atributos que espera recibir la gente por parte del sector de la escucha empática

Para el análisis de los atributos que la gente espera recibir por parte del sector de la escucha empática se efectuó la técnica de la encuesta con la pregunta número 11. Los resultados se muestran a continuación.

Gráfico N° 39**Beneficios Esperados**

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

El gráfico número 39 indica que el principal atributo que buscan las personas de una fundación dedicada al servicio de la escucha empática es el profesionalismo ocupando el primer lugar con el 19% de elección. En segundo lugar se encuentra el consejo que les puedan otorgar las fundaciones con el 17%. La confidencialidad ocupa el tercer lugar con el 16%. El cuarto lugar lo ocupa la escucha y guía que dan las fundaciones con el 15%. El apoyo moral se encuentra en el quinto puesto con el 12% de elección. Estos atributos cuentan como los más representativos.

Prueba de Hipótesis

H: Los atributos que las personas esperan recibir por parte del sector de la escucha empática son una nueva perspectiva hacia la vida y profesionalismo.

De acuerdo con el estudio, se puede concluir haciendo una extrapolación a la población, que los atributos que las personas buscan en una fundación dedicada al sector de la escucha empática son profesionalismo, consejos, confidencialidad, escucha, guía y apoyo moral; por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Respondiendo a la pregunta

¿Qué atributos esperan recibir las personas por parte del sector de la escucha empática?

3.4 POSICIONAMIENTO

3.4.1 Desarrollo y Comunicación de la Estrategia de Posicionamiento

3.4.1.1 Posicionamiento

Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.²⁵⁷

Kotler establece que todas las definiciones de posicionamiento requieren que existan diferencias y similitudes entre las marcas, y que estas se comuniquen. De manera más específica, para decidir sobre la estrategia

²⁵⁷ P., KOTLER. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall. p. 310.

de posicionamiento es necesario definir un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y de la competencia, así como de las asociaciones ideales sobre las diferencias y similitudes entre marcas.

Los atributos que la gente espera recibir por parte del sector de la escucha empática son profesionalismo, consejo y confidencialidad entre los atributos más representativos.

Cuadro N° 10

Cuadro de Valor de la Fundación Teléfono Amigo

Producto/Servicio	Consumidores meta	Beneficios	Precio	Propuesta de Valor
Atención de llamadas a personas que tengan algún tipo de problema emocional	Nivel afectivo bajo.	Confidencial y Anónima		Atención de problemas a personas de un nivel afectivo bajo de forma Anónima y confidencial.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

Diferencias

Las diferencias son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado.

Las diferencias que maneja la Fundación teléfono Amigo se encuentran a continuación:

- 1) Experiencia: la Fundación Teléfono Amigo fue la primera fundación en el mercado en ofrecer este tipo de idea social en el Ecuador.
- 2) Horarios: los horarios que la organización maneja son diferentes que van desde las 9:00 hasta 23:00.
- 3) Financiamiento: las donaciones voluntarias de personas altruistas son la principal forma de financiamiento de la fundación.

Similitudes

Similitud por categoría de servicio

Se refiere a las asociaciones que los consumidores consideran fundamentales para que la oferta resulte legítima y confiable dentro de una determinada categoría de productos o servicios. Estas condiciones son necesarias para que los consumidores se inclinen por una marca.

Cuadro N° 11**Necesidad Genérica y Derivada de la Fundación Teléfono Amigo**

FAMILIA DE NECESIDADES	“Seguridad”
FAMILIA DE PRODUCTOS	Tercer nivel económico
CLASE DE PRODUCTOS	Fundaciones de ayuda social y comunitaria
LÍNEA DE PRODUCTOS	Fundaciones de escucha y apoyo personal
TIPO DE PRODUCTO	Fundación de avanzada y primer nivel
MARCA	Fundación teléfono amigo
ARTÍCULO	No aplica

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

Similitudes competitivas

Asociaciones destinadas a invalidar las diferencias de los competidores. En otras palabras, si una marca iguala a otras en aquellos ámbitos en los que los competidores intentan marcar la diferencia y además ofrece ventajas en otros ámbitos, disfrutará de una posición competitiva muy fuerte, e incluso quizás invencible.

La similitud competitiva de la Fundación Teléfono Amigo es el de encontrar los recursos necesarios para que una persona decida por sí misma qué actitud tendrá hacia la vida.

A continuación se presentan unos ejemplos de volantes en los que se evidencia la falta de comunicación de Teléfono Amigo en cuanto a sus diferencias y sus similitudes.

3.4.1.2 Desarrollo de la Estrategia de Posicionamiento

Definición de la Categoría de Pertenencia

El enfoque más difundido para posicionar consiste en informar a los consumidores de la categoría a la que pertenece la marca, y después destacar sus factores de diferenciación. En teoría, es necesario que los consumidores sepan que es un producto y para qué sirve, antes de decidir entre las marcas con las que compite.

La Fundación Teléfono Amigo sí informa a los consumidores la categoría a la que pertenece. La marca esta es dada por el nombre de la fundación.

Logo Actual de la Marca:

Imagen N° 1

Logo de la Marca



Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Fundación Teléfono Amigo

Las palabras Teléfono Amigo evocan el sentido de ayuda en momentos de crisis, es por eso que sí transmiten la categoría a la que pertenece la

marca. Kotler define que hay tres modos de transmitir la categoría a la que pertenece una marca. Un modo es el de transmitir la categoría de pertenencia es el nombre de la marca. En el caso de la fundación, lo hace de este modo.

3.4.1.3 Selección de Factores de Diferenciación y de Similitud

Los factores de similitud están motivados por la necesidad de pertenencia a una categoría y de invalidar los factores de diferenciación de la competencia.

El atractivo de los factores de diferenciación gira en torno a tres criterios clave:

Relevancia. Las consumidores meta deben considerar que los factores de diferenciación les resultan personalmente relevantes e importantes.

Según el análisis de investigación de mercados el mercado meta considera los siguientes factores de diferenciación como importantes:

- Que a un nivel elevado de crisis emocional, acudo por ayuda la mayoría de veces.
- Al acudir por ayuda lo que me hace contar a otra persona de mi situación es la confianza, el respeto, el grado de amistad y la tolerancia que la otra persona me da.

Exclusividad. El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son distintos y superiores.

El factor más fuerte de diferenciación que tiene la fundación es la experiencia de 25 años atendiendo a la comunidad con diferente temáticas sociales.

Credibilidad. El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son creíbles.

Fundación Teléfono Amigo puede reforzar la idea de que es la organización que más conexión genera con sus benefactores. Esta afirmación está dada a que acompaña a las personas en los momentos más angustiantes de su vida.

Niveles de diferenciación de la Fundación Teléfono Amigo:

Nivel inferior: Confidencialidad y Anonimato. (Atributos de la marca).

Nivel medio: Superación de crisis y transformación de actitudes. (Beneficios de la marca).

Nivel Superior: Conexión interpersonal, afectividad (Valor de marca).

3.4.1.4 Comunicación de la Estrategia de Posicionamiento

Declaración de posicionamiento de la Fundación Teléfono Amigo:

Teléfono Amigo: “Para personas susceptibles que viven momentos de angustia en la búsqueda de afecto, Teléfono Amigo de forma anónima y confidencial, te acompaña en aquellos instantes que necesitas de una conexión interpersonal, brindándote el gozo del que juntos encontraremos los recursos necesarios para que decidas transformar tu actitud hacia la vida, confiando en la trayectoria en la que ambos crearemos nuevas relaciones.

4 PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 PLANEACIÓN DE MARKETING

4.1.1 Objetivos de Marketing

Los objetivos se deben poder medir y alcanzar en el mediano y largo plazo.

Por tal motivo, los objetivos generales del plan táctico de marketing son los siguientes:

Generales:

- Estimular la idea social de la escucha empática entre la comunidad.
- Impulsar la marca Teléfono Amigo entre la comunidad generando ideas frescas y solidarias.

Específicos:

- Conseguir que el 50% de la comunidad adopte la idea social de la escucha empática.

- Incrementar sostenidamente de apoyo económico a la fundación por parte de empresas y donadores particulares a 2000 mensuales.
- Ascender el número de beneficiarios dentro de la asistencia social que realiza la fundación de 1163 a 5000 y obtener un aumento progresivo del 30%.
- Aumentar la presencia en medios de comunicación en temas que hagan referencia a la idea social que maneja la fundación.

4.1.2 Estrategias de Marketing

4.1.2.1 Desarrollo de estrategias de marketing caso Fundación Teléfono Amigo

Estrategias competitivas genéricas:

Liderazgo en costes

Exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costes a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costes en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. La posición de costes bajos aporta a la empresa rendimientos superiores al promedio en su industria; no obstante, la presencia de potentes fuerzas competitivas le proporciona

una defensa frente a la rivalidad de los competidores, pues los costes bajos implican seguir obteniendo rendimientos después de que ellos hayan disipado las utilidades en dicha concurrencia.²⁵⁸

Diferenciación:

La segunda estrategia genérica se basa en diferenciar el producto o servicio que se ofrece, creando así algo que en toda la industria se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño, o la imagen de marca, la tecnología, el servicio al cliente, redes de distribución, etc. Cuando se logra la diferenciación, se pueden conseguir rendimientos superiores al promedio. La diferenciación brinda protección en contra de la competencia porque los clientes son leales a la. La diferenciación genera márgenes más altos de beneficio para enfrentarse a los proveedores; disminuye además el poder de negociación de los clientes ya que estos no disponen de opciones similares, y, por tanto, son menos sensibles a cambios del precio. Se levantan barreras de entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto. Finalmente la empresa, para conquistar la lealtad de sus clientes, estará mejor posicionada frente a los productos sustitutos de la competencia.²⁵⁹

²⁵⁸ M., PORTER. (1982). *Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Continental. p. 78.

²⁵⁹ *Ibíd.* p. 80.

Segmentación

La segmentación es la tercera estrategia genérica y se centra en un grupo de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Igual que en la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costes bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, esta procura, ante todo, brindar un producto o servicio excelente a un mercado particular y diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo, se diferencia al satisfacer en mayor grado las necesidades de su mercado al hacerlo a un precio menor o al lograr ambos objetivos. Aunque esta estrategia no logra costes bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra uno o ambos objetivos frente a su pequeño nicho. La estrategia que consigue esta estrategia de segmentación o enfoque puede obtener rendimientos superiores al promedio en la industria. Su enfoque significa que tiene una posición de costes bajos en su mercado estratégico, una gran diferenciación o ambas cosas. Como se ha mencionado dentro de las estrategias de costes y de la diferenciación, son estrategias que se defienden contra de las fuerzas competitivas.²⁶⁰

²⁶⁰ *Ibíd.* p. 82.

Estrategias competitivas de mercado

Estrategias competitivas para líderes de mercado

En muchos sectores existe una empresa reconocida como líder del mercado. Este es la empresa que tiene la mayor participación y que suele guiar a los demás en todo lo referente a modificaciones de precios, lanzamientos de nuevos productos, cobertura de la distribución e intensidad de las promociones.²⁶¹

Las empresas deben actuar en tres fuentes. En primer lugar, deben encontrar formas de incrementar la demanda total del mercado. En segundo lugar, deben proteger su participación, de mercado actual con acciones defensivas y ofensivas. En tercer lugar, deben intentar incrementar su participación de mercado, incluso aunque el tamaño del mercado permanezca constante.²⁶²

Estrategias de las empresas retadoras

Las estrategias de empresas retadoras es definir su objetivo estratégico, que casi siempre es el incremento de su participación de mercado. El retador debe decidir a qué empresas atacar.²⁶³

²⁶¹ P., KOTLER. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall. p. 349.

²⁶² *Ibíd.* p. 349.

²⁶³ *Ibíd.* p. 349.

Estrategias para especialistas en nichos.

Una de las alternativas para convertirse en empresas retadoras de éxito es ser la empresa líder de un pequeño mercado o nicho. En general, las empresas pequeñas evitan la confrontación directa con las grandes dirigiéndose a mercados más pequeños que carecen de interés para estas últimas.²⁶⁴

4.1.2.2 Definición de las Estrategias de Marketing caso Fundación Teléfono Amigo

Ciclo de vida de los productos sociales

Todo producto tiene un ciclo de vida que consta de cuatro etapas, estas se identifican a continuación:

Etapas I o de introducción: esta etapa contempla todas las ideas o productos sociales que se desean implementar en la sociedad en relación con la cual no se tiene experiencia alguna y se desconoce la forma en que ha de reaccionar el mercado meta ante estas ideas que buscan el bienestar de la comunidad.²⁶⁵

Etapas II o de crecimiento: es la fase en la que el mercado meta ya ha conocido y probado la idea o producto social. Representa el período de

²⁶⁴ Ibídem. p. 362.

²⁶⁵ L., PÉREZ. (2004). *Marketing social teoría y Práctica*. México: Prentice Hall. p. 258.

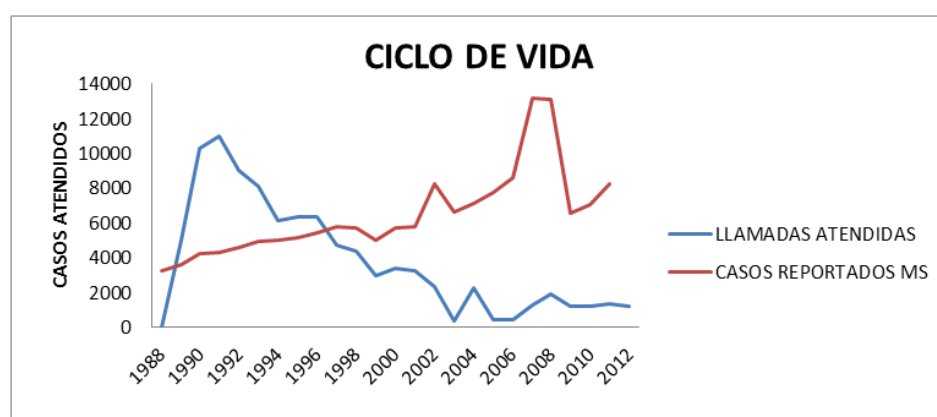
aceptación por parte de las personas de la comunidad y en el que más de dos organizaciones sin ánimo de lucro ofrecen productos sociales similares.²⁶⁶

Etapa III o de madurez: es el momento en el que la mayoría de las personas de la comunidad ha aceptado el producto social, en que la idea ha subsistido por años y se ha transmitido entre vecinos, amigos, y familiares. En esta etapa, la cobertura del producto social llega a su expresión máxima.²⁶⁷

Etapa IV o de declinación: es el período en el que la idea o producto social ya no son aceptados por la mayoría debido a la aparición de un producto social nuevo que cubre de manera más satisfactoria las necesidades y expectativas sociales del mercado.²⁶⁸

Gráfico N° 40

Ciclo de Vida de La Fundación Teléfono Amigo



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

²⁶⁶ Ibídem. p. 258.

²⁶⁷ Ibídem. p. 258.

²⁶⁸ Ibídem. p. 259.

El gráfico anterior muestra el descenso de los casos atendidos por parte de la Fundación. También se puede apreciar cómo los casos de reportados por el Ministerio de Salud Pública se han ido incrementado durante el tiempo que la fundación ha brindado sus servicios. De lo anterior se puede determinar que la fundación atraviesa la etapa IV de declive donde la idea social ya no es apreciada por la mayoría.

4.1.2.3 Elección de Estrategias de Marketing caso Fundación Teléfono Amigo

Estrategias para la fase de declinación

Las ventas disminuyen por diversas razones, como los avances tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores y la intensificación de la competencia nacional e internacional. Todo ello conduce a un exceso de capacidad, a una progresiva reducción de los precios y a una disminución de las utilidades.²⁶⁹

Al tratar con productos que están en proceso de envejecimiento, la empresa enfrenta toda una serie de tareas y decisiones en las cuales se define si mantener el producto, modificar la estrategia de marketing o abandonarlo. De acuerdo a esto, las empresas cuentan con estas alternativas cuando afrontan la etapa analizada:

Reposicionar: en el momento en que ya existe una idea preconcebida y positiva en la mente de la población objetivo. Lo que se debe procurar es

²⁶⁹ P., KOTLER. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall. p. 329.

difundir estas ideas entre el mayor número posible de personas en la comunidad. Las mejores ideas para el reposicionamiento son las que emanan de manera directa de la población objetivo o mercado meta.

Relanzamiento: se trata casi de un nuevo producto en el mercado, en el que se hace un cambio de fórmula, cambio de características, cambio de tamaño o la cantidad, mejora de la calidad y nuevas ventajas competitivas; por eso, supone un alto riesgo y costes elevados.

Rediseño: consiste en diseñar y potenciar una nueva imagen del producto, entre estas estrategias se encuentran cambio de diseño o presentación, cambio de tamaño o la cantidad, mayor comodidad de uso, ligeras modificaciones del producto: aroma, color, textura, etc.

Retirar: se trata de abandonar el producto en función de la cantidad y del nivel de las barreras de salida del sector industrial.

Como indica el gráfico número 40, se puede observar que la Fundación Teléfono Amigo se encuentra en la etapa de declive. En base a este hecho, las estrategias elegidas se describen a continuación:

Reposicionamiento de la idea social: como se indicó en la investigación de mercados, de acuerdo a los datos obtenidos, el 64% de la población desconoce el término de escucha empática. Por otro lado, se evidencia que el 90% de las personas no conoce sobre instituciones u

organizaciones que presten un servicio de escucha empática. Por lo anotado, se requiere que la fundación realice una oferta de reconocimiento sobre la idea social y la imagen distintiva que ofrece a través de su idea social.

Rediseño de la imagen: si bien es cierto que la fundación está en el mercado ya 25 años y cuenta con un amplia trayectoria, se necesita una nueva imagen en la cual se refresque y se tomen en cuenta aquellos cambios que ha tenido la población en general en cuanto a sus ideas, preferencias y gustos.

Enfoque: Una vez realizado el análisis, la estrategia elegida es la especialización. Esta estrategia se eligió en base a que la oferta de la idea social. Otra causa para la elección de esta oferta fue el de concentrarse en profundidad a un segmento estrecho en el mercado. Dicho esto la organización busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

Estrategia para líderes de mercado: la fundación se presenta como una empresa líder en el mercado debido a que fue la primera institución en brindar este tipo de idea social; de acuerdo a la participación de mercado que se observa en el gráfico 40, se aprecia que la idea social fue ampliamente apreciada por la sociedad en la etapa de introducción. En cuanto a la estrategia, que tiene que ver con el aumento de la demanda total, se realizará el incremento de la frecuencia de consumo en base a la

identificación de oportunidades de uso adicionales similares a la marca, siguiendo con la estrategia de incremento de la participación del mercado.

4.1.3 Plan Táctico de Marketing

4.1.3.1 Producto

Según Pérez, el producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad. El producto social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas.²⁷⁰

El producto social que ofrece la Fundación Teléfono Amigo nace de la necesidad de asistencia de aquellos individuos que afrontan una crisis y no tienen con quién compartir su angustia.

Kotler señala que un servicio es una acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos.²⁷¹ Por tanto, la Fundación Teléfono Amigo oferta el servicio de compañía en momentos de angustia escuchando a las personas de forma profesional, anónima y confidencial.

²⁷⁰ L., PÉREZ. (2004). *Marketing social teoría y Práctica*. México: Prentice Hall. p. 258.

²⁷¹ P., KOTLER. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall. p.403.

Categorías de la mezcla del servicio

Las ofertas de una empresa, por lo general, incluyen algún tipo de servicios, que pueda constituir un elemento mayoritario o minoritario dentro de la oferta total. Se distinguen cinco tipos de ofertas:

- 1) Bienes puramente tangibles: la oferta consiste exclusivamente en un bien tangible. El producto no va acompañado de ningún servicio.
- 2) Bienes tangibles que incluyen algunos servicios: la oferta consiste en un bien tangible acompañado de uno o más servicios.
- 3) Productos Híbridos: la oferta está compuesta por bienes y servicios por partes iguales.
- 4) Servicio principal con bienes y servicios secundarios: la oferta está formada por un servicio principal acompañada por servicios adicionales o bienes de apoyo.
- 5) Servicio puro: la oferta consiste exclusivamente en un servicio.²⁷²

La Fundación Teléfono Amigo, por sus características, recae dentro de la categoría de servicio puro.

²⁷² L., PÉREZ. (2004). *Marketing social teoría y Práctica*. México: Prentice Hall. p. 404.

Cabe señalar que la fundación realiza los siguientes servicios:

- 1) El servicio de la escucha empática. Este servicio se encarga de atender las diversas crisis de las personas en un momento de angustia vía telefónica.
- 2) El servicio de atención psicológica proporcionado por profesionales. Esta asistencia se brinda cuando la persona que se comunica con la fundación requiera un análisis más profundo de sus problemas.
- 3) El servicio de capacitación a nuevos voluntarios. Esta actividad se realiza a las personas que quieran participar en las actividades de la fundación.

Características distintivas de los servicios

Intangibilidad: a diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición.²⁷³

El producto social que ofrece la fundación es intangible; es decir, que no es un producto físico sino un servicio. Tiene la categoría de social debido a que busca subsanar un problema de la comunidad.

²⁷³ P., KOTLER. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall. p. 405

Para transformar el servicio intangible en ventajas concretas, la fundación debe transmitir la larga trayectoria que ha tenido, considerada como una marca llena de historia pero manteniéndose a los cambios de la sociedad actual, con la creencia de que una persona que atraviesa crisis emocionales, junto con la fundación, puede hallar fortaleza y alivio a su situación de angustia, a través de la confidencialidad y el anonimato. Para transmitir esta idea a las personas, se debe disminuir la incertidumbre que tenga la comunidad sobre la calidad de servicio que la fundación ofrece, así como también el cambio de imagen; esto se logra a través de la interacción con la comunidad.

Material de comunicación: el material impreso, publicidad externa, página web y redes sociales deben contener imágenes y texto que se enfoquen en las bodas de plata de la fundación, la nueva imagen de la fundación, información relacionada con adicciones, maltratos y conflictos familiares, temas coherentes con la escucha empática y frases representativas de confianza, respeto, amistad, anonimato y confidencialidad.

Símbolos: de acuerdo con los resultados emitidos por el estudio de mercado, es necesario que las insignias muestren confianza, amistad, respeto, trayectoria, anonimato y confidencialidad.

Inseparabilidad: los servicios se producen y se consumen a la vez.²⁷⁴

Al respecto de la definición previa, el servicio prestado por la fundación es inseparable debido a que el beneficiario está presente durante la prestación del servicio y, por lo tanto, forma parte del servicio. Al ser una fundación que otorga una asistencia intangible, las personas también tienen una predilección por quien los atiende. La investigación de mercado indicó que las personas, al momento que enfrentan un problema con un grado más alto de dificultad, acuden a sus madres lo que indica que la persona tiene una preferencia de que quien lo esté atendiendo tenga una voz cálida, compasiva y comprensiva. De esta manera se pretende aumentar la demanda.

Variabilidad: los servicios son muy variables, puesto que dependen de quién los presta, cuándo y dónde.²⁷⁵

Los servicios que se ofertan en el campo de la ayuda emocional son variados, ya que los usuarios son los que eligen, entre otras cosas, en dónde y cuándo harán uso del servicio que ellos elijan. Es por eso que, para poder transmitir calidad a los clientes sobre la idea social, el esfuerzo se enfocará en la satisfacción del cliente; esto se logrará por medio de una plataforma de sugerencias y comentarios en la página web lo que permitirá a la fundación mejorar su control de calidad.

²⁷⁴ *Ibíd.* p. 406.

²⁷⁵ *Ibíd.* p. 406.

Caducidad: los servicios no se pueden almacenar. El carácter perecedero de los servicios no resulta problemático cuando la demanda es estable, pero cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios enfrentan dificultades.²⁷⁶

La fundación actualmente reconoce que no tiene un impacto agresivo y carece de una alta demanda. El estudio de mercado indicó que los beneficiarios buscan profesionalismo para poder acudir a las fundaciones que otorgan un servicio de escucha empática.

Adicionalmente, para generar el aumento de llamadas en días que la demanda sea relativamente baja, se otorgará un servicio diferenciado que consiste en asesorías psicológicas en temas variados.

Otro servicio diferenciado que la Fundación realizará es el de dar dos tipos de charlas:

- 1) Charlas empresariales: que consisten en fomentar una prevención en lo que se refiere a la salud emocional con temas relacionados con ambiente laboral y estabilidad familiar.

Charlas al público en general: estas charlas consisten en fomentar una cultura de superación personal, sobre la base argumental de que todas las personas son capaces de enfrentar cualquier tipo de problema en toda etapa de su vida.

²⁷⁶ *Ibíd.* p. 407.

4.1.3.2 Precio

El precio desde la perspectiva de las organizaciones, es la única que genera ingresos; es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio. Por otra parte, el precio, desde la perspectiva de la población objetivo, se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social; de ahí la necesidad de la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo beneficio que contribuya a maximizar el valor entregado a la población objetivo o mercado meta. Como lo esgrime Pérez, desde la perspectiva de la población, se pretende que en la relación costo beneficio, el costo sea mayor por la adquisición del producto social.²⁷⁷

Lo que plantea Pérez respecto a la selección de precio para la adquisición de un producto social se enfoca en un bien tangible, lo que no es el caso de la Fundación Teléfono Amigo. Al ser un servicio en el que el usuario no paga un valor monetario a la fundación sino solo cancela el costo por el uso de la llamada telefónica tiene un carácter gratuito por la asistencia en sus momentos de crisis.

Los ingresos generados por la fundación son por aquellas aportaciones que realizan los voluntarios de manera mensual. Este aporte consiste en la cancelación de diez dólares.

²⁷⁷ L., PÉREZ. (2004). *Marketing social teoría y Práctica*. México: Prentice Hall. p. 404.

Mediante los objetivos planteados y las estrategias diseñadas se quiere lograr que más gente sea partícipe de esta idea social, lo que requiere de un aumento de inversión.

Pérez indica que toda organización tiene que identificar los atributos del producto o servicio con los que se desea dar a conocer dentro de un mercado para poder crear un precio en función del posicionamiento del producto.²⁷⁸

Para lograr el aumento de inversión, se propone difundir los atributos de la Fundación Teléfono Amigo; por tal motivo, se propone que las donaciones no tengan un valor monetario fijo sino que sea en función del altruismo y la voluntad de las personas y compañías involucradas en la responsabilidad social. Lo que arrojó la investigación, por medio de la entrevista, fue que lo óptimo es recibir no un aporte grande de pocas personas o empresas sino cantidades pequeñas de muchas personas o corporaciones que encuentren en la fundación un agente de cambio en la sociedad.

En virtud de lo señalado, la táctica elegida para las contribuciones monetarias es la de donación a nombre de otro; es decir, promulgar el impacto que tiene la donación en la vida de otra persona. Esto se logra por medio de la entrega de resultados y promulgación de proyectos que tengan que ver con la salud emocional. Para esto se diseñan dos

²⁷⁸ *Ibíd.* p. 404.

plataformas de contribuciones: la del patrocinio buscado a empresas líderes en el mercado y la del aporte generosos de personas en general; en ambos casos los donantes elegirán cuánto donar. Para que esta táctica presente resultados favorables, se debe apelar a aquella emoción afectiva en las personas e instituciones.

Para facilitar el proceso de donaciones se utilizará la herramienta de la página web así como el uso de las transferencias bancarias electrónicas.

4.1.3.3 Plaza

Plaza es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner el servicio a disposición de los usuarios sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.²⁷⁹

Sería imposible para una organización sin fines de lucro ocuparse del diseño y construcción de espacios físicos alrededor de toda una nación para ofrecer sus servicios sociales; sin embargo, existen organizaciones sin fines de lucro con instalaciones propias a lo largo de algunos países, pero están dirigidas a segmentos de la población que pueden pagar precios altos por sus servicios o productos sociales, como educación o servicios médicos hospitalarios.²⁸⁰

²⁷⁹ *Ibíd.* p. 265.

²⁸⁰ *Ibíd.* p. 265.

Si la plaza o distribución es necesaria, eficiente y eficaz para hacer llegar el producto social a la población objetivo, el problema entonces será responder a las preguntas: ¿cómo se van a desarrollar los canales de distribución?, ¿serán propios o es recomendable trabajar con intermediarios?, ¿un servicio podrá tener intermediarios?²⁸¹

Actualmente la Fundación Teléfono Amigo cuenta con un espacio proporcionado por una alianza estratégica con el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CNT). Este se encuentra ubicado en las avenidas Eloy Alfaro y 9 de Octubre, edificio Matriz, planta baja.

Debido a que el servicio se presta a través del uso del teléfono, solo se necesita de oficinas que estén adecuadas para la atención por este medio.

Como indica Pérez, la plaza debe ser eficiente y eficaz para hacer llegar el producto social a la población objetivo; debido a esta afirmación, se plantean las siguientes tácticas para que la fundación pueda tener esa conexión con el público objetivo.

El instrumento de la entrevista a expertos indicó que, para llegar de una manera eficaz a la sociedad en general y al público objetivo elegido, se requiere el uso de las nuevas herramientas de comunicación que existen en el internet como el uso de la propia página web o las redes sociales.

²⁸¹ *Ibíd.* p. 265.

Página web:

Actualmente la fundación cuenta con una página web pero esta página es de carácter informativo, por lo que no cumple su función de unión con el usuario. Lo que se plantea es diseñar una nueva página web que contenga un espacio de chat anónimo; así, una persona podrá conectarse al internet y conversar con los voluntarios interactuando de la misma manera en lo que lo harían por medio del teléfono. Para presentar el profesionalismo de la fundación, la página web también deberá contener información sobre las charlas empresariales y al público en general que se realizarán. El tipo de información que se debe proporcionar se relaciona a: los temas a tratar de cada charla, cronogramas de las mismas y los lugares donde se realizarán los eventos. De la misma manera, se informará sobre los temas de asesorías psicológicas que se tratarán durante la semana, los horarios y algún cambio posible. Para crear expectativa entre el público objetivo sobre las charlas, también se plantea crear una plataforma de videos en la página web. Estos videos serán una versión corta de la charla donde solo se muestren esos picos altos de interés entre el público asistente y el conferencista. Finalmente, la página web debe brindar un espacio dedicado a las donaciones, su destino radica en que las contribuciones sean más rápidas, eficientes y amigables con las personas altruistas que quieran contribuir con esta causa.

Redes sociales:

Las redes sociales permitirán que la causa social de la fundación se difunda en la comunidad, por medio de la transferencia de la idea social y de la propia fundación con una imagen fresca y actual. Todas estas acciones permitirán generar una conexión emocional, cultivando una imagen positiva de la fundación.

Para crear relación y construir una conexión con el público objetivo a través de las redes sociales, la fundación deberá:

- 1) Permitir el intercambio de comentarios sobre la idea social.
- 2) Reunir y compartir información que interesa al público objetivo.
- 3) Comentar y compartir el contenido de otros usuarios.
- 4) Administrar la reputación de la fundación mediante los listados públicos de búsqueda.
- 5) Permitir la identificación de gustos y preferencias de las personas que buscan la página web mediante el uso del host.

Las redes sociales que se utilizarán son: Facebook, Google plus, Twitter y Youtube.

4.1.3.4 Promoción

Es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir, y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/u organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social.²⁸²

La promoción está definida por las siguientes características:

Dar a conocer: es una de las funciones básicas de la promoción y constituye una obligación de toda organización sin fin de lucro para difundir en la población en general y en su mercado meta todos los productos y/o servicios que ofrece a la comunidad. La población quiere conocer la labor que realizan las organizaciones, sus alcances, logros y metas a corto, mediano y largo plazo. Dar a conocer no es otra cosa más que hablar, escribir y publicar acerca de todo lo que realiza la organización para lograr los objetivos sociales. Debido a que las organizaciones sin fines de lucro persiguen el apoyo de la sociedad mediante donativos en dinero y en especie, ellas a su vez tienen la obligación moral de informar a toda la comunidad de todo lo relacionado con sus actividades, metas alcanzadas y planeadas.²⁸³

Informar: es otra de las funciones básicas de la promoción cuyo objetivo central es informar a la población en general acerca de la existencia de sus productos sociales, alcance y cobertura. Esta función es necesaria

²⁸² *Ibíd.* 267.

²⁸³ *Ibíd.* p. 268.

debido a que sin ella sería imposible para las personas de la comunidad tener acceso a los productos sociales; es por ello que uno de los objetivos de la promoción principales en marketing social sea precisamente informar en relación con la existencia de todos los productos sociales. Para informar, se requiere una precisión mayor en la delimitación del mercado meta y se deben realizar todas las actividades de investigación necesarias para medir el impacto o difusión de la información.²⁸⁴

Recordar: cuando ya se ha dado a conocer e informado a la población acerca de los productos y/o servicios de la organización, es necesario realizar actividades de comunicación para que el mercado meta tenga presentes los productos y/o servicios. Se busca estar en la mente de los usuarios o de la población adoptante objetivo en el momento en que estos decidan adquirir el producto social. No basta con informar para incitar a las personas a que adquieran un comportamiento, es necesario reforzarlo día a día mediante la estrategia de recordación.²⁸⁵

Educar: no siempre el cliente tiene la razón, debido a la escasa información e ignorancia en relación con los productos sociales. Es por ello que este factor se debe implementar fehacientemente en lugares estratégicos para que también tenga influencia en los hogares o núcleos de integración de las familias, como escuelas, hospitales o centros de salud, lugares públicos de eventos masivos, etc. La educación es obligación del agente de cambio o de la organización responsable de

²⁸⁴ *Ibíd.* p. 268.

²⁸⁵ *Ibíd.* p. 268.

atender la problemática social. Los esquemas de educación involucran a instituciones gubernamentales y a algunas empresas del sector privado, es decir, la educación es responsabilidad compartida de las organizaciones de todos los sectores.²⁸⁶

Persuadir: es un esquema más complejo que el de la promoción, ya que no es suficiente informar y recordar para que los usuarios adquieran el producto social, sino que es necesario realizar una comunicación persuasiva que vaya encaminada a la modificación del comportamiento de la población objetivo. Para lograr la persuasión, se necesita comprender el comportamiento del usuario o consumidor, de los productos sociales y diseñar la comunicación para cada uno de los momentos a los que la persona se enfrenta al momento de adquirir el producto social.²⁸⁷

Concientizar: la comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales. Es claro que al cambiar conductas con el apoyo de sanciones económicas y/o legales el resultado se manifestará en el corto y mediano plazo, en tanto que lograr una conducta proveniente de la convicción de las personas se daría en años. El crear conciencia dentro del marketing social está orientado a que el mercado meta comprenda la problemática social a través de casos de personas que,

²⁸⁶ *Ibíd.* p. 268.

²⁸⁷ *Ibíd.* p. 269.

por no asumir la conducta deseada, han presentado la situación que se desea combatir; por ejemplo, dar a conocer la problemática de la basura para invitar a las familias a que califiquen la basura en desechos orgánicos e inorgánicos.²⁸⁸

Mezcla de la promoción

Publicidad

Es toda actividad de comunicación pagada que realizan las organizaciones sociales, a fin de lograr un mayor impacto y un número más grande de personas simpatizantes con la idea o producto social. El objetivo de esta forma de comunicación es dar a conocer, informar, recordar y/o persuadir a la población objetivo o mercado meta de los productos sociales que elabora la organización. Esta actividad ha sido ampliamente utilizada por las organizaciones que han decidido implementar el marketing social, a tal grado que han hecho de la publicidad la única actividad de marketing, por lo que han descuidado otras actividades de la mezcla de la promoción y de la mezcla de marketing en sí. En la publicidad se debe especificar de manera clara:²⁸⁹

- a) Los datos del agente de cambio.

- b) Los medios masivos de comunicación por los que se transmitirá la publicidad.

²⁸⁸ *Ibíd.* p. 269.

²⁸⁹ *Ibíd.* p. 270.

- c) El tiempo de duración de la publicidad.

- d) El lugar donde se implementará la campaña.

- e) Identificar los factores de desempeño social a medir antes y después de la publicidad.²⁹⁰

Relaciones Públicas

Son todas las actividades de comunicación que no precisan que se realice una venta o incremento en la participación del mercado meta; sin embargo, tienen la responsabilidad de vigilar y cuidar de forma permanente la imagen de las organizaciones sociales a través del monitoreo constante de las opiniones del mercado meta. En este apartado se realizan todas las actividades para educar y crear conciencia en la población objetivo.²⁹¹

Publicidad de nuevos servicios: la organización necesita del apoyo de todas las personas que están realizando las actividades operativas de la organización para dar a conocer de manera rápida los nuevos productos o servicios. La mayor responsabilidad de esta actividad recae en las relaciones públicas de la organización.²⁹²

²⁹⁰ *Ibídem.* p. 270.

²⁹¹ *Ibídem.* p. 270.

²⁹² *Ibídem.* p. 270.

Colocación de servicios: otra de las responsabilidades del área de las relaciones públicas es investigar todos los sitios en los que se debe ubicar un módulo para dar a conocer los productos y servicios de la organización.²⁹³

Satisfacción de la población objetivo: se debe medir de manera regular, según los ciclos de prestación de los servicios o de adquisición de los productos sociales, al nivel de satisfacción de los usuarios. Por lo general, estos ciclos se evalúan durante el proceso de la prestación de los servicios y después de la adquisición.²⁹⁴

Educación de la población objetivo: esta es otra de las labores fundamentales en las relaciones públicas que implica organizar y preparar todos los medios necesarios para educar a la población objetivo acerca del uso de los productos sociales, sus bondades y resultados. Es una labor que se debe realizar de manera constante cuyos resultados se obtendrán a mediano y largo plazo.²⁹⁵

Eventos patrocinados: es el patrocinio de eventos deportivos, comerciales y sociales de la comunidad, a fin de reforzar la presencia de la organización en la sociedad.²⁹⁶

²⁹³ *Ibíd.* p. 270.

²⁹⁴ *Ibíd.* p. 270.

²⁹⁵ *Ibíd.* p. 270.

²⁹⁶ *Ibíd.* p. 270.

Emisor de patrocinios: el simple hecho de emitir patrocinios contribuye al posicionamiento de la organización social y a su presencia en la mente de la población adoptante objetivo.²⁹⁷

Sitios de internet: en estos tiempos es de trascendental importancia que exista una presencia de la organización en el ciberespacio para dar a conocer sus productos y/o servicios a las personas, sin las limitaciones de las fronteras geográficas.²⁹⁸

Venta personal

Persigue el logro de una venta o de maximizar el uso del producto social con el esfuerzo individualizado de las personas encargadas de intercambiar la participación del mercado social. Se realiza mediante la participación de personas de la organización social previamente capacitadas y entrenadas para ir de casa en casa a informar, instruir, persuadir, aconsejar, y motivar la adquisición del o de los productos sociales de la organización.²⁹⁹

Venta directa

Persigue los mismos fines que la venta personal pero con el apoyo de las tecnologías de información conocidas como comercio electrónico, para

²⁹⁷ *Ibíd.* p. 271.

²⁹⁸ *Ibíd.* p. 271.

²⁹⁹ *Ibíd.* p. 271.

llegar a las personas del mercado meta definido con anterioridad y lograr una aceptación mayor del producto social.³⁰⁰

Promoción de ventas

Busca la aceptación inmediata del producto social con herramientas que motivan a la población objetivo a probar o adquirir el producto social; entre las herramientas más conocidas están los cupones, sorteos, programas de promotores comunitarios, concursos, muestras y puntos de exhibición.³⁰¹

Publicity

Todas las actividades que guardan relación con los medios para dar a conocer a la organización y sus productos sin erogar fondos se conoce como publicity o publicidad no pagada. Ha sido uno de los medios de comunicación más utilizados por varias organizaciones no lucrativas, para dar a conocer sus productos sociales, sus logros, dificultades y metas. Existen varias organizaciones que gozan de amplios espacios en medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio y la prensa y los utilizan a fin de que se comunique a la comunidad de manera regular sobre todas las actividades y logros de la organización social.³⁰²

³⁰⁰ *Ibíd.* p. 271.

³⁰¹ *Ibíd.* p. 271.

³⁰² *Ibíd.* p. 271.

De acuerdo con los datos arrojados por la técnica de la encuesta, lo que se necesita es informar a la gente acerca de la existencia de los productos sociales que ofrece la fundación, educar sobre la problemática social, modificar el comportamiento de la población objetivo y concienciar a todos los individuos sobre la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones.

Para lograr lo anterior, se deben considerar las siguientes condiciones: la Fundación no maneja un presupuesto de marketing al igual que en las fundaciones entrevistadas no manejan una cuenta para rubros que se destinen a las acciones de marketing. Los resultados de la investigación usando la técnica de la entrevista evidenciaron que la mayor fuerza de comunicación es proveniente de las relaciones públicas y el uso de las herramientas del internet.

Por lo anterior, se considera oportuno que, al igual que las demás fundaciones entrevistadas, se usarán las mismas herramientas señaladas brindándoles un enfoque distinto y en función del producto social que la fundación ofrece.

Relaciones Públicas

Lo que la fundación necesita es dar a conocer, informar y persuadir acerca del producto social que la Organización Teléfono Amigo brinda; para que se logre esto, la fundación visitará organizaciones

gubernamentales para contar con un respaldo y se genere un valor agregado que otorgue confianza a la comunidad. La segunda etapa consiste en visitar empresas del sector privado con el fin de ofrecer el nuevo producto (charlas empresariales) con el objetivo de atender aquellos temas sensibles al clima laboral, así como también la búsqueda de patrocinio. Finalmente, lo que se quiere es tener un mejor contacto con los medios con la finalidad de que se modifique el comportamiento de las personas y se involucren con la idea social.

Publicidad

Lo que la fundación también quiere lograr sobre la comunidad es persuasión, concientización y reconocimiento de la idea social; para lograr esto se acudirá al uso de presentaciones y entrevistas en las radios de Quito. También se pretende difundir el mensaje en pantallas ubicadas en el centro comercial del Quicentro con mensajes en los cuales la fundación tenga presencia de marca, así como las charlas a tratar en los próximos meses, también se realizará la reconocimiento de marca mediante el uso de publicidad móvil, enfocados en la impresiones de pegadas al transporte público, así como el uso de Roll ups en las charlas.

Eventos

Por los 25 años que la fundación está al servicio de la comunidad, se planea organizar un evento que requiere de la participación de los

medios, gerentes de Recursos Humanos de empresas privadas, representantes del sector público y personajes que sean líderes de opinión. Con este evento se logrará encontrar auspiciantes y, de la misma manera, ofrecer educación sobre el tema de la salud emocional.

4.2 BRIEF CREATIVO

Para el tratamiento creativo de la presente investigación se usará el sistema conceptual y lingüístico de la metáfora, un instrumento que va directamente al inconsciente de los consumidores y afectan sus procesos de aprendizaje y asociaciones correspondientes. Esta figura literaria tiene la capacidad de quedarse en la mente de las personas y asociarlas con la vida real lo cual crea el boca a boca. Otras ventajas del uso de esta figura es el concepto estimulante que engancha al consumidor por lo que hace que el servicio no se le olvide fácilmente.

4.2.1 La Empresa

Carlos Alberto Reis, de nacionalidad brasileña, fue el propulsor para que este servicio se instale en el país. Desde el 15 de agosto de 1988, ofrece a la comunidad ecuatoriana el servicio de escucha por teléfono en forma anónima y confidencial. No se inspira en ningún proselitismo político, ni religioso. Sigue la corriente psicológica de Carl Rogers. Respeto la dignidad de las personas y el derecho a tomar sus propias decisiones.³⁰³

³⁰³ FUNDACIÓN TELÉFONO AMIGO. (2010). *Pollería Teléfono Amigo*. Ecuador. p. 2.

4.2.2 Línea de Productos

El servicio de la escucha empática es el principal servicio social que la fundación presta al país. Dentro de este servicio también se encuentran 2 categorías de servicios:

- 1) Servicio de capacitación a nuevos voluntarios.
- 2) Servicio de atenciones psicológicas totalmente gratuitas.

4.2.2.1 Descripción del Producto

Productos de la Fundación Teléfono Amigo

- 1) El servicio de la escucha empática. Este servicio se encarga de atender las diversas crisis de las personas en un momento de angustia vía telefónica.
- 2) El servicio de atención psicológica proporcionado por profesionales. Esta asistencia se brinda cuando las persona que se comunicaron con la fundación, requieran un análisis más profundo de sus problemas.
- 3) El servicio de capacitación a nuevos voluntarios. Esta actividad se realiza a las personas que quieran ser nuevos voluntarios.

Productos Propuestos

1) Charlas empresariales: las que consisten en fomentar una prevención en lo que se refiere a la salud emocional con temas relacionados con el ambiente laboral y estabilidad familiar.

Charlas al público en general: estas charlas consisten en fomentar una cultura de superación personal, en función de que todas las personas son capaces de enfrentar cual quiere tipo de problema en toda etapa de su vida.

4.2.2.2 Características del Producto

Como señala Kotler que las siguientes características distintivas poseen los servicios:

- Intangibilidad
- Medios actuales para reducir la incertidumbre en los consumidores
- **Materiales de comunicación**
- Símbolos

Imagen N° 2

Logo (Actual)



Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Fundación Teléfono Amigo

Medios propuestos para reducir la incertidumbre en los consumidores:

En base a la investigación de mercados, a los atributos que diferencian a la fundación y a la retórica escogida se propone los siguientes diseños para conceptualizar la idea social en hechos tangibles.

Materiales de comunicación:

Dentro del análisis de la investigación de mercados se detalló que los atributos que la gente busca al momento de compartir un problema son la confianza, respeto y grado de amistad. Mientras que los beneficios buscados por las personas en fundaciones que presten el servicio de escucha empática es el profesionalismo. Por esta razón es que los materiales deben usar estos temas en los materiales de comunicación para captar la atención de la gente.

Símbolos: Los símbolos deben enmarcarse en los beneficios que la gente espera recibir es por eso que se propone los siguientes atributos para el cambio del logo.

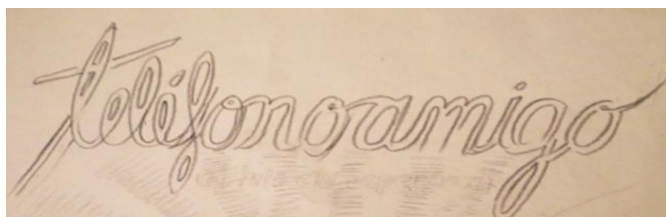
Colores: Se quiere transmitir lealtad espiritualidad, honradez, crecimiento, renovación, pureza, tranquilidad, seguridad y madurez es por eso que los colores elegidos que pueden transmitir estos valores son el azul, verde, blanco y gris.

Letra: La letra usada para el nombre de la fundación es mano escrita, el eslogan tendrá mano imprenta.

Propuesta del nuevo logo de la fundación

Imagen N° 3

Propuesta de logo



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

Slogan

Actual “Un hilo de esperanza”

Propuesto: “Impulsando actitudes positivas en la vida”

Inseparabilidad:

Como se mencionó antes la preferencia de la personas para acudir a otra y contar un problemas es la madre es por esta razón que las charlas como en la atención de las personas en la fundación debe ser una voz cálida, compasiva y comprensiva.

Variabilidad:

Las característica de la variabilidad es aumentar la calidad es por eso que se propone a continuación el siguiente ejemplo de medición de la satisfacción del cliente en la página web.

Caducidad:

Se pretende fomentar la demanda en horas no habituales, esto quiere decir consultas psicológicas en temas psicológicos relacionados con la adicción, problemas familiares, Depresión, Violencia y maltrato.

4.2.3 Tipo de Consumos del Producto

El consumo está dado cuando una persona siente que en su entorno nadie le toma atención, por lo que en ese momento su nivel de emotividad es bastante alto y en ocasiones son personas que presentan un alto nivel de agresividad. El consumo se lo hace dentro del hogar ya que necesita un ambiente amigable para poder entablar una conexión con la fundación.

4.2.4 Mercado

La participación de mercado de la fundación ha tenido un decaída como se puede ver en el gráfico 40 mientras que la tendencia de los problemas sociales siguen en aumento actualmente se puede decir que el mercado de la fundación atiende el 14% de los casos registrados por el Ministerio de Salud.

4.2.5 Cliente

En la siguiente cuadro se puede observar el segmento que la fundación debe ir su propuesta de comunicación.

Cuadro N° 12

Segmento de la Fundación Teléfono Amigo

VARIABLES	SEGMENTO 2
Geográficas	
Tipo de Vivienda:	Materiales de construcción ladrillo y cemento.
Tipo de Zona:	Zonas residenciales.
Servicios en la localidad:	Télefono, agua, luz e internet.
Demográficas	
Edad:	41 a 60
Género:	N/A
Estado Civil:	N/A
Escolaridad:	Universitarios, o al menos terminado su bachillerato.
Ocupación:	Estudiantes, trabajadores de líneas de ensamblaje.
Psicográficas	
Tipo de Personalidad:	Bajo nivel afectivo.
Nivel Socioeconómico:	C-, C+
Estilos de Vida:	Conservadores y conformistas.
Percepciones:	Falta de atención del entorno que le rodea.
Conductuales:	
Momento de uso:	Nivel de emotividad medio.
Beneficios Buscados:	Busqueda de escucha y desahogo.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

4.2.6 Objetivos Publicitarios

- Informar a la comunidad sobre el productos social de la fundación teléfono Amigo.
- Educar sobre la importancia de la salud emocional.

- Modificar el comportamiento de las personas para que encuentren su armonía interior.
- Recordar la imagen corporativa de la fundación como agente de cambio.

4.2.7 Estrategias Creativas

Texto que definirá las variaciones del mensaje en las diferentes etapas destacando la mayor o menor presencia de elementos racionales y/o emotivos en cada una de ellas.

Tono: se refiere a la fuerza del mensaje lo que para el caso de la fundación se requiere que el mensaje sea de carácter agresivo.

Estilo: el contenido del mensaje debe buscar esos apelativos e ideas que fortalezcan el posicionamiento de la marca. Los adoptantes de esta marca deben recibir una recompensa de manera emocional.

El tipo de mensaje a transmitir es de carácter transformativo en el cual se centra en una imagen no relacionada con el producto, apelando a emociones que despierten en la comunidad mensajes positivas como la confianza, experiencia y la armonía interna de las personas. De esta forma se busca llamar la atención del consumidor y aumentar su implicación en el mensaje.

Atmosfera: lo que se busca en las personas es tener una conexión emocional con la fundación, por tal motivo se propone que toda publicidad sea con una atmosfera, artística de retrato a mano, esto conectará de manera inmediata el lado vehemente de las personas y así se llegara a comunicar los esfuerzos de la fundación.

El impacto que se busca en las personas, es una ambiente de tranquilidad seriedad y comprensión para traducir esto en las personas los colores que deben predeterminar en los volantes, afiches etc. son los colores azul, verde, blanco y gris.

Boceto de la estrategia creativa.

Imagen N° 4

Material Externo

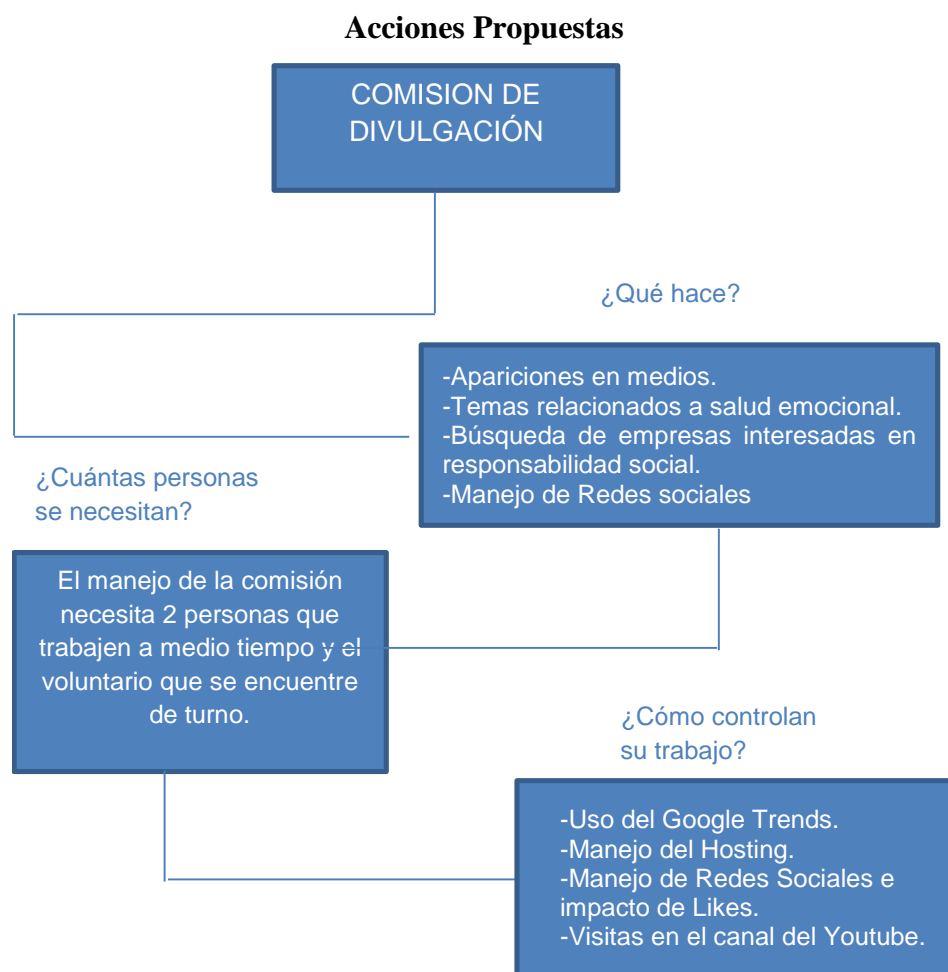


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Esteban Ponce

4.2.8 Plan de Acción

4.2.8.1 Diagrama de Acción

Figura N° 7

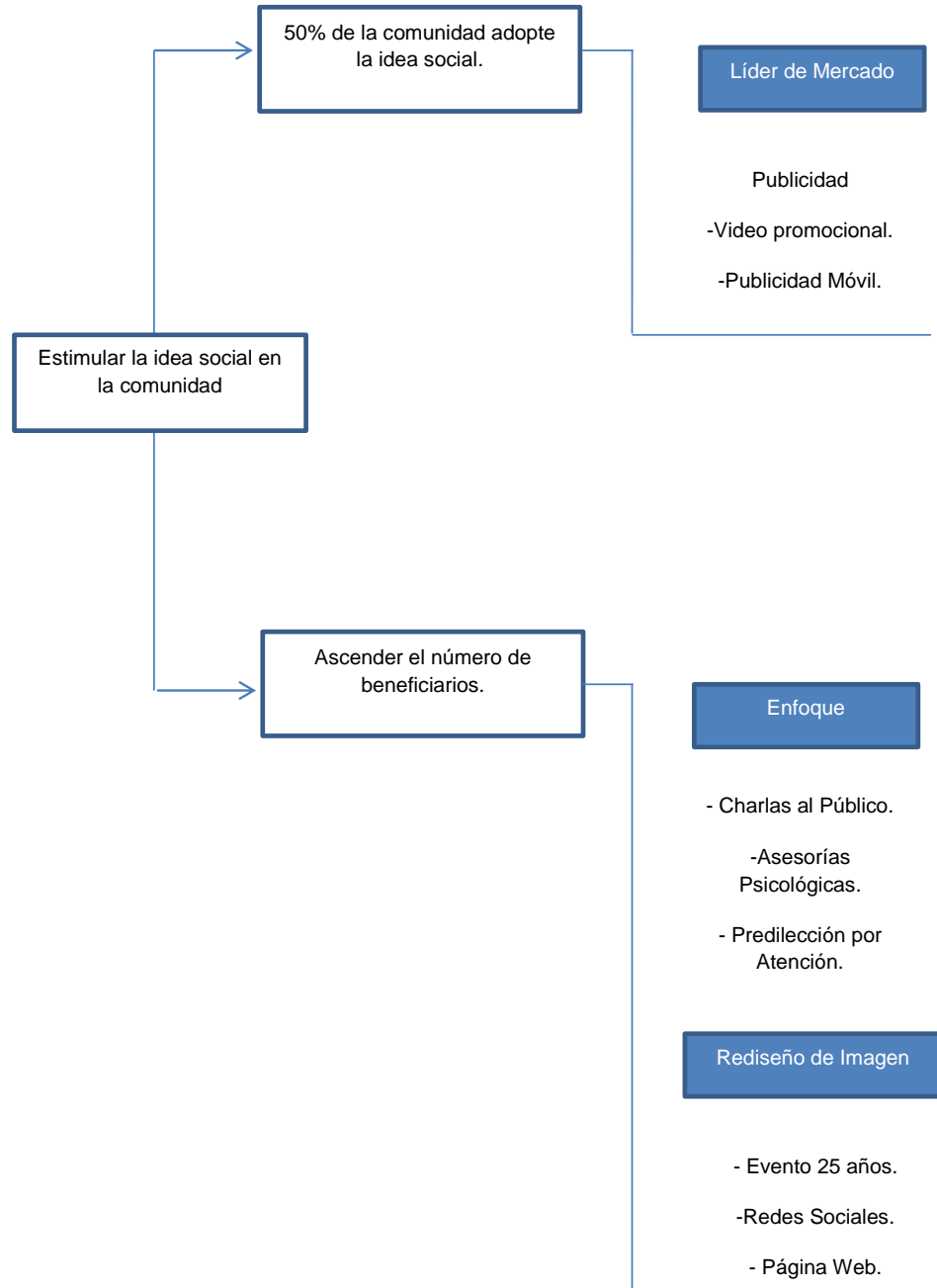


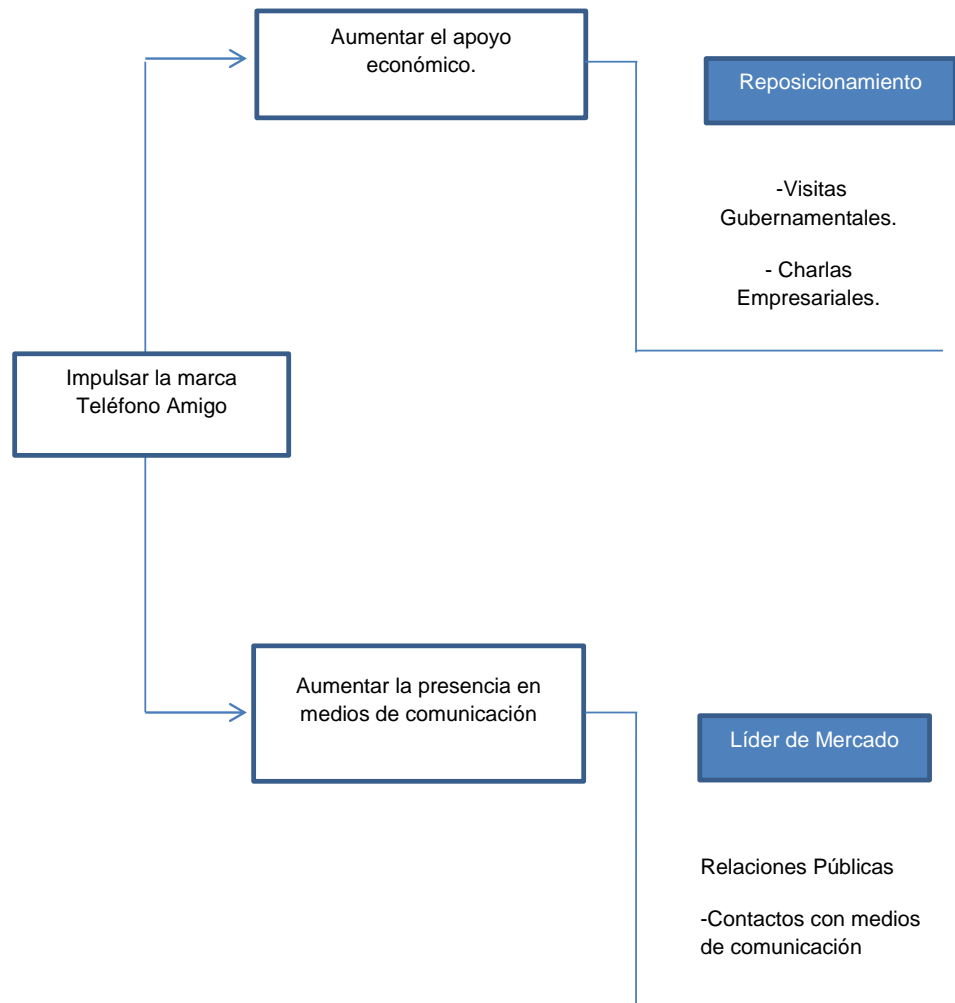
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Esteban Ponce

4.2.8.2 Diagrama Resumen de Acción

Figura N° 8

Diagrama Resumen del Plan Táctico de Marketing





Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Esteban Ponce

5 PROYECCIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROGRAMA DE MARKETING

La presente evaluación financiera se encamina a demostrar la viabilidad en el mejoramiento económico de la Fundación Teléfono Amigo con las estrategias planteadas en el capítulo 4.

De esta manera se busca que la fundación tenga su conveniencia financiera, es decir que sea factible los esfuerzos realizados para promover la cultura de la escucha empática en la comunidad.

El análisis e interpretación de las razones financieras, así como todo tipo de estudio que pueda realizarse a partir de la información numérica proporcionada por la entidad. Estos datos reflejarán la situación económica actual de la fundación siendo factible las decisiones realizadas.

Para que la evaluación financiera sea viable se debe realizar un proceso, el que inicia con el costo de las estrategias planteadas para luego continuar con el análisis del flujo y estado de pérdidas y ganancias proyectado en un periodo de 5 años, haciendo una comparación de los estados y el flujo con las estrategias y sin las estrategias. Después se realizará el respectivo análisis de aumento de clientes con las estrategias planteadas para luego concluir el capítulo con el análisis de los criterios de evaluación que reflejan la situación económica-financiera de la institución y su impacto en la toma de decisiones futuras.

5.1 ESQUEMA GENERAL DEL PROGRAMA DE MARKETING SOCIAL

El siguiente esquema está elaborado a partir del plan táctico detallado en el capítulo anterior por lo que sirve como guía en la implementación de las actividades diarias, semanales o mensuales de marketing, para alcanzar los objetivos y estrategias de la organización. Este esquema sirve para que se evidencie que mediante la consecución de las tácticas se lograran los objetivos específicos.

5.1.1 Esquema General dividido por objetivos

Cuadro N° 13

Objetivo 1

Objetivo:	Conseguir que el 50% de la comunidad adopte la idea social de la escucha empática.			
Estrategia:	Lider de Mercado			
No	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Publicidad Interna.	Director de Dep.. Comisión y Divulgación.	Mensual	Humano
2	Publicidad Movil.	Director de Dep.. Comisión y Divulgación.	Mensual	Humano
Presupuesto	\$ 2.558,00	Propuesto por:	Autor.	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

Cuadro 14

Objetivo 2

Objetivo:	Incrementar sostenidamente el apoyo económico a la fundación por parte de empresas y donadores particulares a \$2,000			
Estrategia:	Reposicionamiento.			
No	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Visitas a empresas gubernamentales y privadas.	Director de Dep.. Comisión y Divulgación.	Mensual	Humano
2	Charlas a Empresas.	Director de Dep.. Comisión y Divulgación.	Mensual	Humano
	Nueva Imagen			
Presupuesto	\$ 816,28	Propuesto por:	Autor.	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

Cuadro N° 15**Objetivo 3**

Objetivo:	Ascender el número de beneficiarios dentro de la asistencia social que realiza la fundación de 1163 a 5000 beneficiarios			
Estrategia:	Enfoque, Rediseño de Imagen.			
No	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Charlas al Público.	Director de Dep.. Comisión y Divulgación.	Mensual	Humano
2	Asesorías Psicológicas.	Director de Dep.. Comisión y Divulgación.	Mensual	Humano
3	Predilección por la persona quien atiende	Resp. de la Comisión de RRHH.	Mensual	Humano
4	Evento 25 años.	Director de Dep.. Comisión y Divulgación.	Anual	Humano
5	Manejo de Redes Sociales.	Encargado de Community Marketing.	Diario	Humano
6	Página Web.	Encargado de Community Marketing.	Anual	Humano
Presupuesto	\$	2.908,63	Propuesto por:	Autor.

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Esteban Ponce**Cuadro N° 16****Objetivo 4**

Objetivo:	Aumentar la presencia en medios de comunicación en temas que hagan referencia a la idea social que maneja la fundación			
Estrategia:	Reposicionamiento			
No	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Relaciones Públicas con medios de Comunicación.	Director de Dep.. Comisión y Divulgación.	Mensual	Humano
Presupuesto	\$	225,98	Propuesto por:	Autor.

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Esteban Ponce

Los cuadros anteriores presentan el presupuesto dividido por objetivos a realizar, cada objetivo también presenta su respectivo presupuesto. La suma total que se requiere para los objetivos es de \$6.260 dólares. Esta cantidad representa el monto de los esfuerzos necesarios para cumplir los objetivos específicos planteados en el capítulo 4.

5.2 INVERSIÓN PROPUESTA

La inversión es el monto de los recursos comprometidos previa la ejecución de un proyecto. La inversión presentada en esta investigación está definida por las tácticas elegidas para proporcionar un determinado nivel calidad y generar más impacto en la comunidad.

5.2.1 Activos Fijos

La inversión se encuentra dada por:

Tabla N° 3

Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	Cantidad (Unidad)	Vida Útil (Años)	Valor Total (Dólares)
Equipo de Computación	4	3	1.672,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

Tabla N° 4

Equipos de Computación

Equipo de Computación	Cantidad (Unidad)	Valor Unitario (Dólares)	Valor Total (Dólares)
Computadora Dell Windows 8	1	690	690
Infocus	1	610	610
Micrófono Portátil	1	92	92
Filmadora	1	280	280
TOTAL			1672

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

Los activos fijos propuestos están determinados por la necesidad que tiene la fundación en difundir su idea social. Estos equipos son: una computadora portátil, infocus, micrófono portátil y una filmadora; recursos necesarios para brindar calidad en las conferencias y, con esto, lograr un impacto de imagen en las mismas.

5.3 ESTADO DE RESULTADOS

5.3.1 Estado de Resultados Histórico

Muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o pérdida. Este estado también presenta un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un tiempo específico.³⁰⁴

El estado de resultados es dinámico ya que expresa en forma acumulativa las cifras de ingresos, costos y gastos resultantes en un período determinado.³⁰⁵

³⁰⁴ P., ZAPATA. (2002). *Contabilidad General*. Colombia: McGraw-Hill. p.71.

³⁰⁵ *Ibíd.*

Tabla N° 5

Estado de Resultados Histórico

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS HISTÓRICO					
	AÑOS				
	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS					
Ingresos Operacionales					
Aportes Voluntarios	9.291	5.584	2.680	5.503	3.764
Ingresos Cursos	215	300	200	113	220
Actividades Realizadas	335	471	794	53	551
TOTAL	9.841	6.355	3.674	5.669	4.535
EGRESOS					
Egresos Operacionales					
Depreciación de Acum. de Activos	7	70	189	463	400
Materiales Cursos	476	70	-	-	40
Servicios Básicos	870	1.972	992	1.773	101
Sueldos Salarios	1.140	1.440	1.543	2.300	1.805
Gastos Administrativos	190	503	590	801	492
Gastos Publicidad	830	560	205	180	382
Otros Gastos	1.040	874	198	465	734
TOTAL	4.552	5.489	3.717	5.981	3.954
PERDIDA O GANANCIA DEL EJERCICIO	\$ 5.288,42	\$ 865,83	\$ (43,12)	\$ (312,67)	\$ 580,38

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

La tabla 5 indica el movimiento de las cuentas de la fundación, que ha tenido durante un periodo de 5 años. En el 2008 se tiene una utilidad de \$5.288,42 dólares debido a que este año se percibió un ingreso extraordinario por parte del fundador de la organización, al ser una entrada no prevista, la misma ocasionó un excedente ese año. Finalmente podemos observar que la fundación no tiene una estabilidad económica ya que en 2 años consecutivos el ejercicio genero pérdida en sus actividades.

5.3.2 Estado de Resultados Projectados sin Estrategias

Tabla N° 6

Estado de Resultados Projectado sin Estrategias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Ingresos Operacionales					
Aportes Voluntarios	3.723,50	3.459,80	3.196,10	2.932,40	2.668,70
Ingresos Cursos	157	139	121	103	86
Actividades Realizadas	445	446	448	451	451
TOTAL	4.325	4.045	3.765	3.486	3.205
EGRESOS					
Egresos Operacionales					
Depreciación de Acum. de Activos	326	52	52	52	52
Materiales Cursos	165	259	353	448	542
Servicios Básicos	123	93	64	34	4
Sueldos Salarios	2.562	2.863	3.024	3.194	3.375
Gastos Administrativos	786	875	965	1.056	1.146
Gastos Publicidad	49	79	206	334	461
Otros Gastos	356	714	816	917	1.122
TOTAL	4.367	4.935	5.480	6.036	6.702
PERDIDA O GANANCIA DEL EJERCICIO	\$ (41,96)	\$ (890,44)	\$ (1.715,09)	\$ (2.549,12)	\$ (3.497,40)

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

La tabla 6 muestra como la organización se manejará durante los próximos 5 años sin estrategias. Se puede determinar que lo organización no presenta un panorama positivo, conjuntamente con un incremento progresivo año a año en sus pérdidas.

5.3.3 Estado de Resultados Proyectado con Estrategias

Tabla N° 7

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Ingresos Operacionales					
Aportes Voluntarios	3.723,50	3.459,80	3.196,10	2.932,40	2.668,70
Ingresos Cursos	157	139	121	103	86
Actividades Realizadas	445	446	448	451	451
Ingresos Auspiciantes (Propuesto)		22.000	24.000	25.200	26.460
Charlas al Público General (Propuesto)	180	567	595	625	656
TOTAL	4.505	26.612	28.360	29.312	30.321
EGRESOS					
Egresos Operacionales					
Depreciación de Acum. de Activos	828	554	554	52	52
Materiales Cursos	175	1.656	1.738	1.825	1.917
Servicios Básicos	123	93	64	34	4
Sueldos Salarios	2.562	12.946	13.646	14.386	15.169
Gastos Administrativos	786	875	965	1.056	1.146
Gastos Publicidad	2.802	7.766	8.154	8.562	8.990
Otros Gastos	356	714	2.256	2.357	2.562
TOTAL	7.632	24.603	27.377	28.272	29.839
PERDIDA O GANANCIA DEL EJERCICIO	\$ (3.126,76)	\$ 2.008,61	\$ 983,12	\$ 1.039,25	\$ 481,97

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

La tabla anterior revela un panorama económicamente estable para la fundación, a pesar de que en el año 2013 exista una pérdida. El motivo por el cual se tiene un resultado negativo en este año es por un aumento en los gastos. Adicionalmente los resultados de las tácticas propuestas se podrán ver reflejadas desde el 2014. Es importante mencionar que los ingresos se obtuvieron de la siguiente manera: a partir del estado de resultados histórico y mediante las estrategias propuestas. Para poder obtener valores en los rubros como: aportes a los voluntarios, ingresos cursos y actividades realizadas, se tuvo que estimar a partir del estado de resultados histórico. Mientras que para los rubros propuestos se planteó como objetivo percibir \$2.000 dólares mensuales

por motivo de auspiciantes y al menos cobrar por persona un precio recomendado de \$3,00 dólares para el ingreso a las charlas al público general.

5.3.4 Comparación Porcentual

Para poder medir el impacto de las estrategias en la fundación es importante comparar el porcentaje de crecimiento de ingresos anual proyectado con las tácticas propuestas por el siguiente estudio con el porcentaje histórico de crecimiento de la organización.

Tabla N° 8

Porcentaje de los ingresos Anuales desde el 2008 al 2012

INGRESOS				
Años	2009	2010	2011	2012
% Crecimiento	-35,42%	-42,19%	54,30%	-20,00%

Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Esteban Ponce

La tabla 8 nos muestra como el ingreso ha ido disminuyendo de un año al otro. Es por eso que no se puede obtener un promedio de crecimiento anual durante este periodo. La disminución de los ingresos esta explicado por la irregularidad de los aportes de los voluntarios.

Tabla N° 9

Porcentaje de Ingresos Anuales desde el 2013 al 2017

INGRESOS				
Años	2014	2015	2016	2017
% Crecimiento	490,72%	6,57%	3,35%	3,45%

Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Esteban Ponce

Al observar la tabla anterior se evidencia como se genera un cambio significativo en los ingresos del año 2014 con respecto al 2013. Esto es debido a que los resultados de las tácticas propuestas son tangibles el 2014. De igual forma se puede decir que el porcentaje promedio de crecimiento anual desde el año 2014 es del 4%.

Tabla N° 10

Porcentaje de Ingresos Proyectado sin las estrategias

INGRESOS				
Años	2014	2015	2016	2017
% Crecimiento	-6,47%	-6,92%	-7,40%	-8,07%

Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Esteban Ponce

La tabla número 10 presenta una disminución promedio de los ingreso del 7%.

Se puede deducir que los ingresos futuros sin estrategias tienen a disminuir.

5.3.5 Flujo de Caja

Resume las entradas y las salidas de efectivo en un período de tiempo dado.

Este estado realmente permite identificar el dinero que ingresa a la fundación y los gastos efectivamente realizados. Los saldos obtenidos en el flujo de caja representan el superávit o déficit de efectivo que va a tener el proyecto en los cinco años analizados.

Tabla N° 11

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
FLUJO DE CAJA ANUAL					
	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
APORTES VOLUNTARIOS	3.723,50	3.459,80	3.196,10	2.932,40	2.668,70
INGRESOS CURSOS	156,50	138,80	121,10	103,40	85,70
ACTIVIDADES REALIZADAS	445,00	446,40	447,80	450,60	450,60
INGRESOS AUSPICIANTES	-	22.000,00	24.000,00	25.200,00	26.460,00
CHARLAS PUBLICO GENERAL	180,00	567,00	595,35	625,12	656,37
TOTAL INGRESOS	\$ 4.505,00	\$ 26.612,00	\$ 28.360,35	\$ 29.311,52	\$ 30.321,37
EGRESOS					
MATERIAL CURSOS	175	1.656	1.738	1.825	1.917
SERVICIOS BÁSICOS	123	93	64	34	4
SUELDOS SALARIOS	2.562	12.946	13.646	14.386	15.169
GASTOS ADMINISTRATIVOS	786	875	965	1.056	1.146
GASTOS DE PUBLICIDAD	2.802	7.766	8.154	8.562	8.990
OTROS GASTOS	356	714	2.256	2.357	2.562
TOTAL EGRESOS	\$ 6.803,90	\$ 24.049,53	\$ 26.823,38	\$ 28.220,01	\$ 29.787,15
SUPERAVIT / (DEFICIT) CAJA	(2.299)	2.562	1.537	1.092	534
SALDO INICIAL CAJA	4.213	1.914	4.477	6.014	7.105
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 1.914,10	\$ 4.476,57	\$ 6.013,55	\$ 7.105,05	\$ 7.639,27

Fuente: Fundación Teléfono Amigo

Elaborado por: Esteban Ponce

5.4 CRITERIOS DE VALUACIÓN

Toda actividad que genere ingresos y realice gastos está dispuesta a ser evaluada en términos financieros. Por esta razón, se emplean los criterios de evaluación, esto es para definir la continuidad del proyecto de la idea social de la fundación.

El objetivo fundamental de definir los criterios de evaluación es contar con elementos de juicio para la toma de decisiones. Los indicadores deben satisfacer algunas condiciones, principalmente:

- Resumir la información recabada acerca de cada proyecto y determinar la contribución que realizan al objetivo financiero de la empresa.

- Ser aplicable a cualquier tipo de proyecto de inversión.
- Ser de cálculo rápido y directo.³⁰⁶

Entre los criterios de evaluación existentes, en la presente investigación se desarrollarán los más comunes: valor actual neto y el período de recuperación de la inversión.

5.4.1 Tasa de Descuento

Esta tasa se la conoce como el rango aceptable mínimo del negocio. Esta tasa permite calcular el valor actual de caja futuro. Para este estudio, se tomaron como referencia los datos del sistema financiero del Ecuador, estos son la tasa de inflación promedio durante los tres últimos años, el riesgo país y la tasa pasiva datos tomados del Banco Central del Ecuador.

Tabla N° 12

Tasa de Descuento

Tasa de inflación promedio esperada:	4,30%	BCE
Tasa de riesgo del sector / riesgo país:	6,99%	BCE al 28/05/13
Tasa pasiva	4,53%	BCE al 01/06/13
Tasa de Descuento	15,82%	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

³⁰⁶ J., CABALLERO y C., LÓPEZ. (2003) *Gestión Financiera de la Empresa*. España: Ediciones Pirámide. p.103.

De acuerdo con lo anterior, se puede obtener la tasa de descuento que tiene un valor de 15,82%; esta tasa es el valor mínimo de rentabilidad esperado por los inversionistas.

5.4.2 El Valor Actual Neto (VAN)

Se define al valor actual neto como el valor actualizado de la corriente de flujos de caja que la inversión promete generar a lo largo de su vida.³⁰⁷

La expresión general del cálculo del VAN, considerando una tasa de actualización constante, es la siguiente:

$$VAN = -I + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

Siendo:

I = La inversión Inicial del proyecto

F= El flujo de caja obtenido en cada año

i= La tasa de descuento o costo de oportunidad

³⁰⁷ *Ibíd.* p. 103.

Tabla N° 12

Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO			
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO DE EFECTIVO
0	(8.646,87)	(8.646,87)	(8.646,87)
1	1.914,10	1.652,65	(6.994,22)
2	4.476,57	3.337,17	(3.657,05)
3	6.013,55	3.870,61	213,56
4	7.105,05	3.948,51	4.162,07
5	7.639,27	3.665,51	7.827,58

VA \$ 16.474,45

VAN \$ 7.827,58

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

Los criterios de evaluación del Valor Actual Neto son:

- Si el VAN es mayor a 0, significa que el proyecto cubre la inversión inicial, los préstamos recurridos, cumple con la rentabilidad esperada y además genera un superávit, es decir, el proyecto se acepta.
- Si el VAN es menor a 0, significa que el proyecto no genera lo esperado, producirá pérdidas y no alcanzará a cubrir la inversión, por lo tanto, el proyecto debe ser rechazado.
- Si el VAN es igual a 0, significa que el proyecto cumple con la inversión inicial, con los préstamos y cumple con la rentabilidad exigida, por lo tanto, el proyecto se acepta.

El valor actual quiere encontrar los flujos descontados a la tasa de descuento sin tomar en cuenta la inversión inicial, que en el caso de estudio del presente proyecto arroja un valor de \$16.474,45.

Cuando se toma la inversión inicial de \$8.646,87, con la tasa de descuento al 15,82% el valor actual neto para el proyecto es de \$7.827,58. En tal virtud, tomando en cuenta los criterios de evaluación antes mencionados, se concluye que el proyecto, al ser el VAN mayor a 0, es factible.

5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se denomina tasa interna de retorno a la tasa de actualización que anula el valor actual neto. También se puede definir al TIR de la inversión como el máximo tipo de interés que se puede pagar por el capital invertido a lo largo de la vida de la inversión, sin perder el proyecto.³⁰⁸

TIR	42,51%
-----	--------

Los criterios de valuación para el TIR son:

- Si el TIR de la inversión es mayor que la rentabilidad mínima que se le exige al proyecto, este es deseable porque proporciona una rentabilidad neta positiva.

³⁰⁸ *Ibíd.* p. 110.

- Si el TIR de la inversión es menor que la rentabilidad mínima exigida, no es conveniente llevarlo a cabo, ya que la rentabilidad neta sería negativa en este caso.
- Si el TIR de la inversión es igual al mínimo de rentabilidad exigido, el criterio indica indiferencia para acometer un proyecto.

Dicho lo anterior, el proyecto genera una rentabilidad neta positiva; de acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar que el TIR es igual al 42,51%; mayor a la tasa de descuento de 15,82%, por lo cual el proyecto se acepta.

5.4.4 Análisis del Período de Recuperación de la Inversión

Es un método de valoración de proyectos de inversión de tipo estático, es decir, no tiene en cuenta que los flujos de caja que genera el mismo vencen en diferentes momentos del tiempo. Se define como el tiempo que tarda en recuperarse el capital invertido en un proyecto cuando se dedica a su amortización la totalidad de los flujos de caja generados.³⁰⁹

El plazo de recuperación se determina acumulando los sucesivos flujos netos de caja hasta que su suma alcance el coste inicial.³¹⁰

³⁰⁹ *Ibíd.* p. 115.

³¹⁰ *Ibíd.* p. 115.

Tabla N° 13

Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION				
PRI	PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION			
	VALOR CONSTANTE		VALOR ACTUALIZADO	
AÑO	ANUAL	ACUMULADO	ANUAL	ACUMULADO
1	1.914,10	1.914,10	1.652,65	1.652,65
2	4.476,57	6.390,67	3.337,17	4.989,82
3	6.013,55	12.404,22	3.870,61	8.860,44
4	7.105,05	19.509,27	3.948,51	12.808,94
5	7.639,27	27.148,54	3.665,51	16.474,45

INVERSIÓN	8.646,87	
RECUP.VA.	4.989,82	2 años
DIFERENCIA	<u>3.657,05</u>	

$$\begin{array}{r}
 8.860 \quad 12 \\
 3.657 \quad x \\
 3.657 \times 12 / 8.860 = \quad 4,95 \text{ meses} \\
 (4,95 - 3) \times 30 = \quad 28,59 \text{ días}
 \end{array}$$

Fuente: Fundación Teléfono Amigo

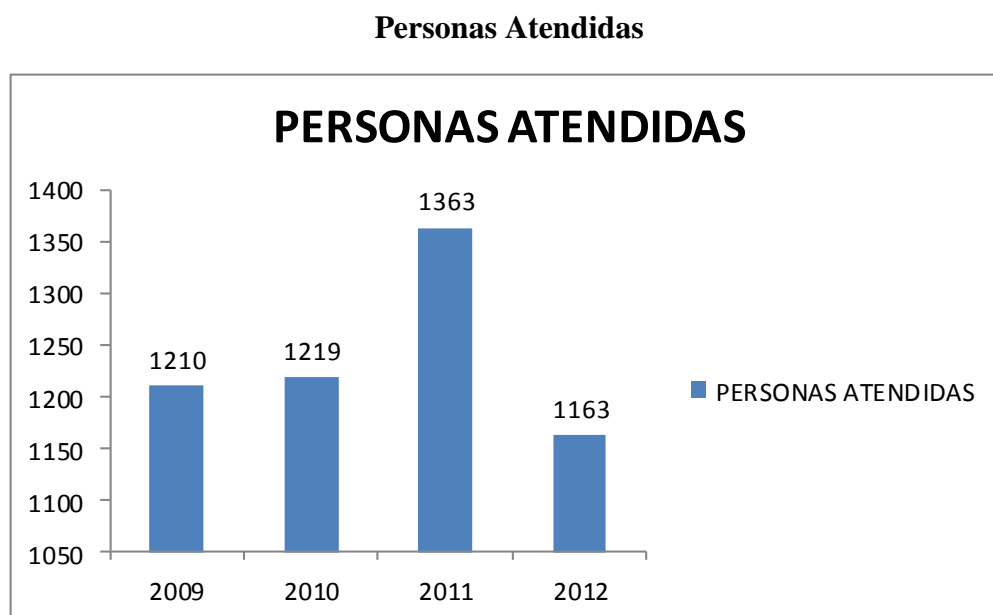
Elaborado por: Esteban Ponce

El período de recuperación de la inversión del presente proyecto es en 2 años, 4 meses, y 28 días. Este tiempo se encuentra dentro del tiempo analizado por lo que se acepta el proyecto.

5.5 AUMENTO DE LA DEMANDA

5.5.1 Estadísticas Anuales de las personas atendidas por la fundación

Gráfico N° 41

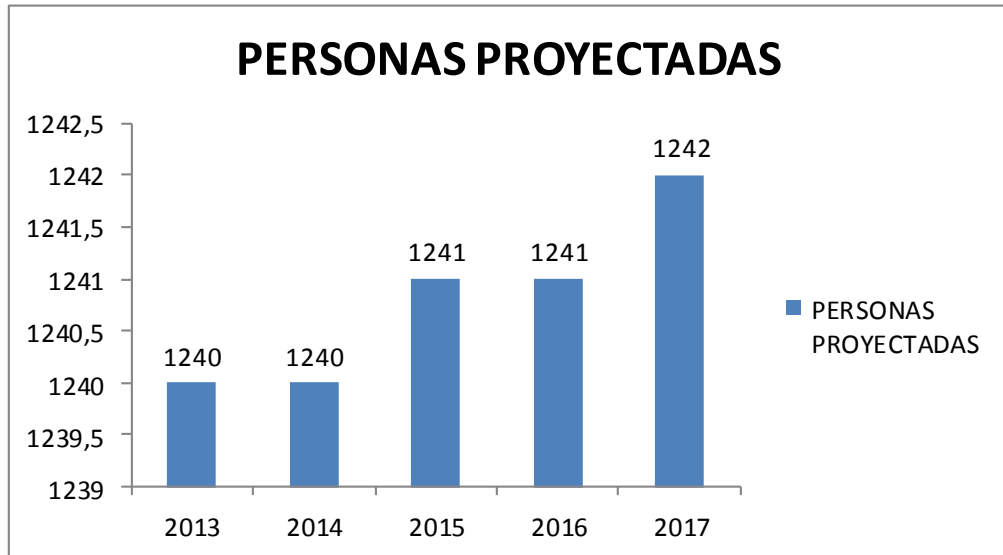


Fuente: Ministerio de Salud Pública
Elaborado por: Eduardo Aguilar

5.5.2 Proyección de Personas Atendidas Sin Estrategias de Marketing

Gráfico N° 42

Demanda Estimada sin Estrategias

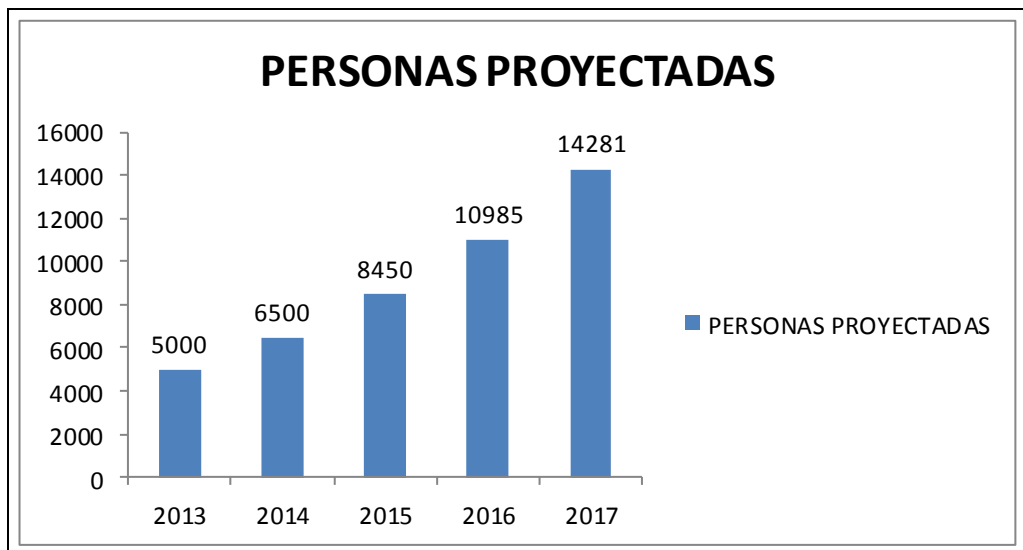


Fuente: Ministerio de Salud Pública
Elaborado por: Eduardo Aguilar

5.5.3 Proyección de Personas con Estrategias de Marketing

Gráfico N° 43

Demanda Estimada con Estrategias



Fuente: Ministerio de Salud Pública
Elaborado por: Eduardo Aguilar

Tabla comparativa del aumento de la población atendida entre el uso de las estrategias y la no utilización de las mismas.

Tabla N° 13

Tabla comparativa

AÑOS	PORCENTAJE
2013	403%
2014	524%
2015	681%
2016	885%
2017	1150%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Esteban Ponce

Es importante concluir que la puesta en marcha de las estrategias determina el aumento en la demanda que tendrá la fundación en un futuro es por eso que la tabla anterior muestra un incremento promedio del 910% comparando con el futuro de la organización sin hacer ningún esfuerzo de marketing.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Las fundaciones son organizaciones que se pueden constituir por personas naturales o jurídicas con capacidad civil para contratar, y que promueven el bien general en aspectos sociales, culturales y aquellas actividades relacionadas con la filantropía.
- Las fundaciones deben obtener el registro único de contribuyentes (RUC), y presentar sus declaraciones de IVA mensuales ante el Servicio de Rentas Internas.
- Las barreras de ingreso al sector de la escucha empática son bajas debido a que los actuales competidores no han generado economías de escala; adicionalmente, no se requiere de una fuerte inversión para ingresar a este sector, no se enfrenta el problema de costos cambiantes y la prestación del servicio no está determinada por criterios estrictos respecto al local.
- El gobierno no tiene ningún tipo de prohibición para el ingreso de nuevas fundaciones; por el contrario, el mismo fomenta la creación de estas organizaciones filantrópicas.

- La rivalidad entre los competidores en el sector de la escucha empática se origina por la similitud del tipo de atención al usuario, por lo que la diferenciación en el servicio es esencial para obtener una ventaja competitiva.
- Las opciones de los beneficiarios al momento de acudir por ayuda es variada; debido a esto, la presión proveniente por los productos sustitutos es dinámica. Por esta razón, también se concluye que la diferenciación en el servicio es vital para la permanencia de la fundación.
- El aporte de los benefactores es vital para el funcionamiento económico de la organización.
- Los voluntarios son la mano de obra de la fundación; no obstante, son escasos, lo que hace que nuevos proyectos no se puedan ejecutar.
- El funcionamiento esquemático de la sociedad actual se encuentra regido por tres tipos de sectores: el sector gubernamental (que se encarga de normar a la población), el sector privado (que cumple el papel de ser el motor económico) y un tercer sector que podría denominarse de ayuda social (que se encarga del bienestar social que el sector gubernamental no puede satisfacer a un 100%).

- La Fundación Teléfono Amigo nace de la ausencia de algún tipo de institución que ayude a personas que tengan emergencias emocionales; por esa razón, desde el 15 de agosto de 1988 la fundación ha brindado este servicio a la comunidad.
- Las actividades de la Fundación Teléfono Amigo se enfocan en obtener voluntarios capacitados y prestar un servicio con los recursos que la entidad tiene a la mano, dejando a un lado aquellas actividades primarias que también requieren de un esfuerzo extra.
- El 90% de la población desconoce sobre la causa social que oferta la fundación; esto se contrapone con el hecho de que 81% de las personas harían uso de los servicios que otorga la fundación.
- Las principales herramientas de marketing que usan las fundaciones son las relaciones públicas, ventas directas y promoción de ventas, cada una de estas herramientas busca el menor costo posible y el mayor alcance a la comunidad.
- Los fondos que obtienen las fundaciones provienen de donaciones externas y, principalmente, a través del manejo de gestiones realizadas al momento de constituirse la fundación en el país.

- La Fundación Teléfono Amigo se encuentra en el declive (etapa del ciclo de vida), por lo que se requiere reavivar la entidad y para esto se necesita revitalizar la marca de la organización.
- La nueva imagen de la fundación brindará un vínculo emocional con el público objetivo; de la misma manera, tratará de buscar nuevos voluntarios y auspiciantes que se identifiquen con la causa social de la organización.
- Las estrategias elegidas buscan que la marca se posicione en la comunidad para que, en un tiempo determinado, el servicio ofertado se presente como un servicio estrella.
- El total de la inversión previsto para el proyecto es de \$ 8.646,87. Este valor se compone por un 19% de equipos de computación para el uso de las charlas y 81% consiste del capital de trabajo el cual ayudaría a mejorar el servicio de la fundación.
- Los resultados arrojados por la evaluación financiera indican que las estrategias elegidas brindarán una estabilidad económica a la fundación cumpliendo con los objetivos institucionales planteados. La viabilidad del proyecto se revela por cumplir con los siguientes parámetros:

- Con una Tasa de Descuento del 15,82%, el VAN del proyecto es de \$7.827,58 (valor mayor a 0).
- La tasa interna de retorno es del 42,51% mayor a la tasa de descuento.
- El período de recuperación es prácticamente inmediato, ya que se evidencia que la inversión inicial se recuperará en 2 años, 4 meses, y 28 días.
- Actualmente se necesita de proyectos como el de la Fundación Teléfono Amigo, ya que este tipo de organizaciones brindan un apoyo a la salud emocional de las personas permitiendo una conexión con las personas de manera profunda.

6.2 RECOMENDACIONES

- Para evitar los efectos de que otras organizaciones compitan en el mismo sector de la escucha empática, se recomienda que la fundación se posicione como la primera entidad en brindar este servicio a la comunidad.
- Al ser un sector en el cual la cooperación es fundamental entre organizaciones se recomienda que la fundación procure alianzas con otras organizaciones (como fundaciones que atiendan a personas con problemas de alcoholismo, drogas, etc.) para que juntos puedan otorgar servicios complementarios el uno al otro.

- Los productos sustitutos son variados por lo que la presión que ejercen sobre la fundación es fuerte. Para poder contrarrestar esta presión se debe concentrar los esfuerzos en la segmentación y la imagen de marca que la fundación busca posicionar en su público objetivo.
- Es necesario que nuevos voluntarios ingresen en la fundación; para esto, se recomienda que la imagen de marca de la fundación se fortalezca entre la comunidad y esto se lograra una vez establecida la organización como un agente de cambio fundamental en la comunidad.
- Para la obtención de recursos, la fundación debe ofrecer un servicio que se diferencie del resto; para esto, se recomienda ofertar un servicio único y diferente para que empresas importantes se involucren en la causa social.
- El financiamiento de fundaciones es primordial ya que con el dinero aportado se pueden cumplir las metas establecidas. Es por eso que se debe enfocar el esfuerzo también en buscar recursos monetarios proveniente de personas ajenas a la fundación y poderles involucrar en la idea social.
- Para el manejo de organización se recomienda que se fomente charlas al público para que los mismos se involucren en la causa social. Con un

precio recomendó de \$3,00 dólares para que el mismo genere un ingreso a la fundación.

- El manejo de los recursos monetarios deben ser transparentes; es por eso que se recomienda que los mismos recursos solo sean manejadas por dos personas y que esas personas no solo presenten un informe anual sino que el directorio tenga conocimiento de cualquier tipo de desembolso e ingreso que la fundación tenga. Un manejo mensual de las cuentas con el uso de presupuestos es indispensable para garantizar las acciones de la fundación.
- Es recomendable mejorar la atención a las personas que solicitan el servicio para brindar un producto de calidad; para esto se propone un formato de comentarios y sugerencias en la página web, no solo para fomentar la retroalimentación en la fundación, sino también para incrementar el flujo de visitantes en la página web.
- Las campañas de marketing deben transmitir la propuesta de valor a su público objetivo; estas campañas deben ser de un tono y ambiente acordes a si quieren incrementar voluntarios, auspiciantes o usuarios. Dependiendo de a quién quieren llegar, se debe elegir bien la mezcla de promoción para poder transmitir el mensaje de manera efectiva.
- La fundación cuenta con una comisión de divulgación pero las personas a cargo no realizan actividades que generen impacto en la

comunidad. Es un departamento que necesita de un trabajo continuo, por eso se sugiere contratar dos personas de medio tiempo para el contacto con la comunidad y empresas enfocadas en la responsabilidad social.

- Se aconseja la apertura de cuentas de redes sociales como Facebook, Twitter, Google plus y un canal de Youtube. Estas redes sociales deben intercambiar comentarios sobre ideas sociales, reunir y compartir información que le interese al público objetivo, y otras acciones. Se sugiere, así mismo, administrar el contenido que se sube a las redes sociales mediante los listados de búsqueda.
- Se sugiere una bonificación de \$1.440,00 dólares anuales hacia los voluntarios, ya que el beneficio significará, que los voluntarios tengan una compensación económica por los gastos que incurran para poder atender la nueva demanda proyectada por las estrategias a realizar.
- Se sugiere que la organización realice un presupuesto anual para sus ingresos y gastos con el objetivo de planear mejora la ejecución de sus acciones al inicio de cada año.
- Para mejorar el control en las actividades que se realicen así como los proyectos que se planteen, se debe implementar la gestión por metas u objetivos; esto fomentará a que los voluntarios participen y ellos mismos se evalúen y controlen sus acciones.

BIBLIOGRAFÍA

1. ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. [www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf]. **Constitución de Bolsillo.**
2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>]. **Preguntas Frecuentes.**
3. BAUTISTA, N. (2011). **Proceso de la investigación cualitativa.** Colombia: Editorial el Manual Moderno.
4. CABALLERO, J. y LÓPEZ, C. (2003) **Gestión Financiera de la Empresa.** España: Ediciones Pirámide.
5. CEDA. [http://www.ceda.org.ec/descargas/Novedades/reglamento_de_personas_juridicas_sin_fines_de_lucro_decreto_ejecutivo_3054.pdf]. **Reglamento de Personas Jurídicas Sin Fines de Lucro.**
6. DAVID, F. (2008). **Conceptos de Admiración Estratégica.** México: Prentice Hall.
7. DE GERENCIA. [<http://www.degerencia.com/glosario.php>]. **Presupuesto.**
8. DEFINICION.DE. [<http://definicion.de/desempleo>]. **Desempleo.**
9. ECO FINANZAS. [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/p/poblacion_economicamente_activa.htm]. **Población Económicamente Activa.**
10. ESTADÍSTICAS POBLACIONALES. [<http://estadisticaspoblacionales.blogspot.com>]. **Datos Socioeconómicos y demográficos del Ecuador.**
11. FLACSO ANDES. [http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1333638283.Analisis_de_Coyuntura_Capitulo_1_Crecimiento_economico.pdf]. **Crecimiento Económico.**
12. FUNDACIÓN TELÉFONO AMIGO. (2010). **Pollería Teléfono Amigo.** Ecuador.
13. GENERAL, A. **Estatuto de la Fundación Teléfono Amigo Capítulo tercero del gobierno de la administración y representación, de la asamblea general.** Artículo 20.
14. INDEX MUNDI. [<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=24&l=es>]. **Tasa de Crecimiento Población.**

15. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=182&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800]. *Folleto de Pobreza y Desigualdad*.
16. KAPLAN, R. y NORTON, D. (2010). *The Execution Premium*. Colombia: Planeta Colombia.
17. KOTLER, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
18. MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
19. PÉREZ, L. (2004). *Marketing social teoría y Práctica*. México: Prentice Hall.
20. PORTER, M. (1982). *Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Continental.
21. PORTER, M. (1987). *Ventaja Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
22. SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. [<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Ecuador-presenta-importantes-avances-en-reducción-de-brechas-e-inequidad.pdf>]. *Población y Buen Vivir en el Ecuador*.
23. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. [[http://www.sri.gob.ec/Documentos/AlfrescoPortlet/descargar/d216df9a-58b2-4c4a-893e-cd92593424c0/Inquietudes+contribuyentes+sin+finde+lucro+\(23-dic-11\).pdf](http://www.sri.gob.ec/Documentos/AlfrescoPortlet/descargar/d216df9a-58b2-4c4a-893e-cd92593424c0/Inquietudes+contribuyentes+sin+finde+lucro+(23-dic-11).pdf)]. *Preguntas Frecuentes Instituciones de Carácter Privado sin Fines de Lucro*.
24. UNIVERSITY OF MARYLAND. [http://www.umm.edu/esp_ency/article/001522.htm#ixzz2J0WWslu5]. *Farmacodependencia*.
25. WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki>]. *Alcoholismo*.
26. WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki>]. *Ansiedad*.
27. WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki>]. *Depresión*.
28. WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki>]. *D.A.F.O*
29. WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki>]. *Nivel Socio Económico*.
30. WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki>]. *Psicosis*.
31. WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki>]. *Suicidio*.
32. WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki>]. *Tabaquismo*.
33. ZAPATA, P. (2002). *Contabilidad General*. Colombia: McGraw-Hill.