



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN “CONSTRUYENDO
ESTILOS DE VIDA SALUDABLE”.**

AUTOR: DANIEL VICENTE HARO PIGUAVE

TUTOR METODOLÓGICO: Msc. ANDRÉS RAMOS ÁLVAREZ

TUTOR TÉCNICO:

Msc. CHAMORRO VÁSCONEZ JESÚS AMPARITO

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

Quito, 11 de febrero del 2019

CERTIFICAMOS

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes del de la facultad de Ingeniería en Administración de Empresas, de la Universidad Israel, cumpliendo con los requisitos establecidos por la Dirección General Académica en consecuencia está apto para su preparación y sustentación.

.....
Msc. Jesús Amparito Chamorro Vásconez

CI: 1716129174

.....
Msc. Andrés Ramos Álvarez

CI: 1756718886

Quito, 11 de febrero del 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Daniel Vicente Haro Piguave, declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad del autor y que se ha presentado las diferentes fuentes de información.

.....

DANIEL VICENTE HARO PIGUAVE

CI: 0802732461

Quito, 11 de febrero del 2019

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito,.....

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO

A Dios, sobe todas las cosas por brindarme la oportunidad de respirar y bendecirme con la salud, por enseñarme a distinguir el bien y el mal, por darme la oportunidad de poder contribuir mis conocimientos con las demás personas.

A la Universidad Tecnológica Israel, la cual me abrió sus puertas para así poder formarme como profesional.

A mis profesores por sus diferentes formas de trasmitir su sabiduría, los que me incentivaron de diferentes formas y sentidos a seguir adelante ya que sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

Daniel Vicente Haro Piguave.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el que me inspira y me da fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora. Ha sido un orgullo y un privilegio ser su hijo, son los mejores padres.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Daniel Vicente Haro Piguave.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS.....	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
IDEA A DEFENDER	4
JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO I	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1 CONCEPTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL DEL PROBLEMA.....	6
1.2 NIVEL MACRO.....	7
1.3. NIVEL MESO.....	7
1.4. NIVEL MICRO.....	8
1.5. INVESTIGACIONES PREVIAS SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO	8
1.5.1 Antecedentes investigativos	8
1.6. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	10
1.6.1 Las Organizaciones no Gubernamentales u ONGs	10
1.6.2 Marketing	10
1.6.3. Marketing de las instituciones no lucrativas	11
1.6.4. Necesidades, deseo y demanda.....	12
1.6.5. Producto.....	13
1.6.6. Población	14
1.6.7. Precio	14
1.6.8. La Plaza	14
1.6.10. Promoción.....	15
1.6.11 El marketing de organizaciones no lucrativas.....	15
1.6.12. Planeación.....	16
1.6.13 Desarrollo de proyectos de Salud comunitaria.....	17
CAPÍTULO II	18
MARCO METODOLÓGICO	18

2.1 METODOLOGÍA.....	18
2.21.1 MÉTODO DE ANÁLISIS.....	18
2.2.1.2 MÉTODO CUANTITATIVO.....	18
2.2.2.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	19
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	20
2.6 MUESTRA.....	21
2.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	21
2.7.1 Encuestas.....	22
2.7.2 Aplicación y análisis de las encuestas.....	22
CAPÍTULO III.....	35
PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN “CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLE”.....	35
3.1. INTRODUCCIÓN.....	35
3.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	36
3.2.1 Misión.....	36
3.2.2. Visión.....	36
3.2.3. Valores.....	36
3.2.4. OBJETIVOS.....	37
3.2.5. ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN.....	38
Art. 7.- Forma de elección de las dignidades y duración de sus funciones.....	38
3.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	41
3.3.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	41
3.4.1. Análisis Económico.....	41
3.4.3. Marco Legal.....	42
3.5.1. Segmentación y posicionamiento.....	44
3.6. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	50
3.6.1. Matriz EFI y EFE.....	50
Matri IE.....	54
3.6.2. F.O.D.A.....	54
3.6.2.1. Análisis de la matriz F.O.D.A.....	54
3.6.2.2. Estrategias F. O.....	57
3.6.2.3. Estrategias D. O.....	58

3.6.2.4. Estrategias F.A.	58
3.6.2.5. Estrategia D.A.	59
3.7. MARKETING MIX.....	61
3.7.1. Producto.....	61
3.7.1.2. Estrategias para el Producto C.E.V.S.	61
3.7.2.3. Slogan	62
3.7.1.4. Logotipo	63
3.7.1.5. Atributos de organización (Marca).....	64
3.7.1.6. Programas de la Fundación C.E.V.S.	64
3.7.1.7. Diagnóstico.....	65
3.7.2. Precio.	65
3.7.2.1. Costo - Beneficio	66
3.6.3. Plaza	66
3.7.3.1. Estrategias de Plaza para la Fundación C.E.V.S.	67
3.7.4. Promoción.....	68
3.7.1. Canales de Promoción para la Fundación C.E.V.S.	69
3.7.4.2. Medios Digitales.....	69
3.7.4.3. Las Páginas Web	69
3.7.4.4. Redes Sociales	70
3.7.4.5. Facebook.....	71
3.7.4.6. Twitter	71
3.7.4.8. Instagram	71
3.7.4.9. YouTube	72
3.7.4.10. Radio.....	73
3.7.4.11. Prensa	74
3.7.4.12. Otros Canales.....	74
3.7.4.13. Promoción.....	75
COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	80
CONCLUSIONES.	81
RECOMENDACIONES.	82
BIBLIOGRAFÍA.	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Popularidad de la fundación C.E.V.S.....	23
Tabla 2 Conocimiento del entorno sobre problemas de adicción.....	24
Tabla 3 Charlas dictadas en los centros educativos.....	25
Tabla 4 Obligación del gobierno sobre problemas sociales	26
Tabla 5 Papel del estado	27
Tabla 6 Marketing de la fundación C.E.V.S.....	28
Tabla 7 Recomendación de la fundación C.E.V.S.	29
Tabla 8 Existen otro tipo de fundación en el Cantón Rumiñahui.....	30
Tabla 9 Necesidad de la existencia de fundaciones en el Cantón Rumiñahui.....	31
Tabla 10 Confiabilidad en las Fundaciones.....	32
Tabla 11 Necesidad de Marketing	33
Tabla 12 Tabulación Cualitativa y cuantitativa de las preguntas	33
Tabla 13 Matriz EFI	52
Tabla 14 MATRIZ EFE.....	53
Tabla 15 Zona de matriz F.O.D.A	55
Tabla 16 Matriz F.O.D.A.	56
Tabla 17 Unidad estratégica de la Fundación C.E.V.S	65
Tabla 18 Programacion de la propuesta	77
Tabla 19 Estrategia de Imagen	78
Tabla 20 Costo de implementación de estrategias de marketing.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los 5 niveles de la pirámide de Maslow (BRAVO, 1996)	12
Figura 2 Popularidad de la fundación C.E.V.S.	23
Figura 3 Conocimiento del entorno sobre problemas de adicción	24
Figura 4 Charlas dictadas en los centros educativos	25
Figura 5 Obligaciones de los gobiernos sobre los problemas sociales.....	26
Figura 6 Papel del Estado frente a la prevención de drogas.....	27
Figura 7 Marketing de la fundación C.E.V.S.	28
Figura 8 Recomendación de la Fundación C.E.V.S.	29
Figura 9 Existencia de Fundaciones en el Cantón Rumiñahui	30
Figura 10 Necesidad de la existencia de Fundaciones en el Cantón Rumiñahui	31
Figura 11 Confiabilidad en las Fundaciones	32
Figura 12 Necesidad de Marketing.....	33
Figura 13 Organigrama.....	38
Figura 14 Díptico.....	57
Figura 15 Díptico inauguración de alberges.....	58
Figura 16 Diseño de slogan	62
Figura 17 slogan	63
Figura 18 slogan / portada fundación C.E.V.S.	63
Figura 19 programas	64
Figura 20 Tríptico informativo para la construcción de una nueva casa.....	67
Figura 21 Estrategias empleada para difusión en redes.....	68
Figura 22 Pagina de Facebook.....	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Estatuto de la organización fundacion construyendo estilos de vida saludables” cevs” constitución denominación ambito de accion, domicilio y duracion	85
Anexo 2 Propuesta de interacción con GAD MEJÍA.....	94
Anexo 3 Propuesta de interaccion con GAD RUMINAHUI.....	98
Anexo 4 Modelo de plan de capacitacion en prevencion de riesgos laborales emitido por la fundación construyendo estilos de vida saludable avalado por la SETEC.	102
Anexo 5 Propuesta de interaccion con entidades laborales	105
Anexo 6 Capacitación y planificación de los programas.	108
Anexo 7 Habilidades para la vida Trabajando el Clown Interno.	108
Anexo 8 Preparación de material para talleres grupales.	108
Anexo 9 Reunión con moradores del cantón Rumiñahui para indicarles el sistema de capacitación.....	109
Anexo 10 Programa de entretenimiento con el adulto mayor y los niños.	109
Anexo 11 Compartiendo una tarde con los jóvenes.....	109
Anexo 12 Planificación de trabajo	110
Anexo 13 Trabajo con las personas de la comunidad.....	110
Anexo 14 Preguntas de la encuesta.....	111

RESUMEN EJECUTIVO

Con la disminución de participantes en los diferentes programas que realiza la fundación en estos últimos cinco meses, se ha visto la necesidad de diseñar un plan de marketing para la Fundación Construyendo Estilos De Vida Saludable, con sus siglas C.E.V.S, para lo cual se desarrolló un análisis cuantitativo de las falencias que tiene la fundación, formulando y aplicando una encuesta, con preguntas cerradas las cuales fueron estructuradas de acuerdo a la necesidad de la fundación, la misma que viene trabajando con adolescentes de con énfasis en la población que se encuentra en estado de exclusión, discriminación, pobreza y vulnerabilidad, promoviendo, asegurando, protegiendo y apoyando la restitución del ejercicio pleno de sus derechos en todo el ciclo de vida. En los resultados obtenidos durante el desarrollo del proyecto se encontró que el desconocimiento de lo que realiza la fundación las personas no asisten a dichos programas. Se desarrolló una investigación inductiva-deductiva, la más adecuada para este tipo de trabajo investigativo y se concluye que, se necesita desarrollar un plan de marketing enfocado a la organización, para que se dé a conocer y se promocionen los diferentes beneficios, como son sus charlas y programas que están destinados a los jóvenes de 12 a 17 años, entendiendo como proceso de crecimiento, maduración y aplicación de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad. Este entorno permite las satisfacciones de sus necesidades sociales y efectivo-emocionales.

Palabra clave.

Adolescente, familiar, exclusión, pobreza, Marketing mix.

EXECUTIVE SUMMARY

Due to the decrease of participants in the different programs carried out by the foundation in the last five months, we have seen the need to design a marketing plan for the Foundation Building Healthy Lifestyles, with its acronym CEVS, for which a qualitative analysis of the flaws that the foundation has, formulating and applying a survey, with serrated questions which were structured according to the need of the foundation, the same one that has been working with adolescents with emphasis on the population that is in a state exclusion, discrimination, poverty and vulnerability; promoting, ensuring, protecting and supporting the restitution of the full exercise of their rights throughout the life cycle. In the results obtained during the development of the project it was found that the ignorance of what the foundation does, people do not attend these programs. An inductive-deductive research was developed, the most appropriate for this type of research work and it is concluded that a marketing plan focused on the organization needs to be developed, so that the different benefits are known and promoted, such as their talks and programs that are aimed at young people aged 12 to 17, understanding as a process of growth, maturation and application of their intellect and their abilities, potentials and aspirations in a family, school, social and community atmosphere of affection and security. This environment allows the satisfaction of their social and emotional-effective needs.

Keyword.

Adolescent, family, exclusion, poverty, Marketing mix.

INTRODUCCIÓN

A través de la historia los pueblos se han organizado de diferentes maneras, ya sea en busca de un bien común, de una necesidad de protección, para servir a las personas, de una forma política, siempre que el fin sea un objetivo lícito sin que se llegue a quebrantar las leyes que rigen las diferentes sociedades, el Ecuador no ha sido la excepción y es así que ejerciendo al legítimo derecho de reunión y asociación, se ha constituido la fundación CONSTRUYENDO ESTILO DE VIDA SALUDABLE, con sus siglas C.E.V.S, con autorización del Ministerio de Bienestar Social con sus siglas M.I.E.S, con Personería Jurídica resolución 006-2017, misma que está ubicada en la Parroquia San Pedro de Taboada, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha, fundada el dos de enero del 2004, la organización fue creada con patrimonio familiar, administración autónoma, con capacidad legal para ejercer derechos y obligaciones.

La idea surgió dado que en la familia tenían profesionales como Abogado, Psicólogo Clínico, profesional de la salud Médico y Administrador de Empresas, con este antecedente y tomando en cuenta la predisposición de toda la familia se crea la organización.

La Fundación tiene como principales servicios dar asesorías psicológicas en problemas relacionados al consumo de tabaco, alcohol y drogas, violencia recuperación y buen trato, entre otras actividades adherentes al área.

Como funciones secundarias tienen tres:

- Asesoría jurídica a personas de bajos recursos en temas de vulnerabilidad.
- Atención Médica a personas vulnerables de bajos recursos enmarcados en proteger la integridad de los más necesitados.
- Capacitación en temas de prevención de riesgos laborales a trabajadores del campo, pequeños productores, artesanos, empresas públicas y privadas.

La Fundación Construyendo Estilos De Vida Saludable CEVS, es consciente de la responsabilidad social por eso está enmarcado el Art. 42, de la Constitución de la República del Ecuador en los incisos:

Ítem 4. Protección y atención contra todo tipo de violencia, maltrato, explotación sexual o de cualquier otra índole, o contra la negligencia que provoque tales situaciones.

Ítem 5. Prevención contra el uso de estupefacientes o psicotrópicos y el consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para su salud y desarrollo.

Además de estar enmarcada en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), que se les conoce como Objetivos Mundiales, es un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad así la fundación se alinea:

El número tres salud y bienestar, este objetivo se basa en lograr una cobertura universal de salud y facilitar medicamentos y vacunas seguras y asequibles para todos. Una parte esencial de este proceso es apoyar la investigación y el desarrollo de vacunas.

El número cinco igualdad de género, el cual nos indica que el Desarrollo Sostenible se apoyará en estos logros para garantizar el fin de la discriminación a mujeres y niñas en todo el mundo. Sin embargo, en algunas regiones aún existen grandes desigualdades en el mercado del trabajo, donde a algunas mujeres se les ha negado sistemáticamente el acceso igualitario al empleo. Los obstáculos más difíciles de superar y que aún persisten son la violencia y la explotación sexual, la división desigual del trabajo no remunerado -tanto doméstico como en el cuidado de otras personas- y la discriminación en la toma de decisiones en el ámbito público.

El número diez, nos dice que el ingreso es un problema mundial que requiere soluciones globales. Estas incluyen mejorar la regulación y el control de los mercados y las instituciones financieras y fomentar la asistencia para el desarrollo y la inversión extranjera directa para las regiones que más lo necesiten. Otro factor clave para salvar esta distancia es facilitar la migración y la movilidad segura de las personas. Reducción de las desigualdades y 16 paz justicia e instituciones sólidas, los cuales fueron diseñados para favorecer los intereses de los seres humano.

La fundación CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLE C.E.V.S., se basa y se sustenta en los objetivos trazados en la agenda para el desarrollo sostenible 2030.

La fundación C.E.V.S., está afrontando momentos poco favorables dado a la poca afluencia de personas debido al desconocimiento y al poco interés de parte del ente encargado en dar a promocionar los diferentes servicios que ofrece esta institución.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Fundación Construyendo Estilos de Vida Saludable, en una organización joven y sin fines de lucro, misma que atraviesa dificultades en la adherencia de nuevos voluntarios lo cual da como resultado bajos ingresos en motivo de donaciones y de obtención de proyectos con empresas públicas y privadas del sector, esto debido a la falta de promoción que tiene esta institución, el trabajo que viene manteniendo a pesar de ser ayuda social para la población que se encuentra en situaciones de vulnerabilidad, falta de educación, discriminación y pobreza, debido a lo descrito anteriormente una gran parte de la población cree que lo que se imparte en la organización es negativo.

Siendo que el campo de acción de la fundación es en los barrios periféricos del Cantón de Rumiñahui en donde se tiene una población económica y social de exclusión, discriminación, pobreza y vulnerabilidad.

No existen organizaciones, en el Cantón de Rumiñahui que estén dedicadas a la prevención del uso de sustancias psicotrópicas para los pobladores que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad, se agrava el escenario de los jóvenes y todos los que están relacionados de una forma directa e indirecta con ellos.

La carencia de una estrategia para darse a conocer y promocionar los diferentes servicios y programas que ofrece esta Fundación, hace que la afluencia de las personas sea poca, por lo que no puede promocionar los diferentes proyectos de Salud y prevención sobre el uso de sustancias prohibidas, que tienen previsto implementar los administradores de esta institución.

Para poder determinar los beneficiarios directos e indirectos por el funcionamiento de la fundación C.E.V.S., se realizará una encuesta con preguntas cerradas con lo que se conocerá la verdadera situación actual y los cambios que se deben implementar en esta organización.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la Fundación Construyendo Estilos De Vida Saludable, por medio de estrategias de marketing Mix, de tal forma que se dé a conocer y posesionar en el Cantón Rumiñahui.

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente el plan de marketing con sus respectivas estrategias, con ayuda bibliográfica, para la Fundación Construyendo Estilos De Vida Saludable.

Diagnosticar las fortalezas y debilidades de la Fundación Construyendo Estilos De Vida Saludable C.E.V.S., por medio de la metodología de la investigación, para crear las estrategias adecuadas y coherentes.

Diseñar las estrategias de Marketing adecuadas para la Fundación C.E.V.S., con estudios previamente obtenidos, con el propósito de que tenga un fortalecimiento, tanto en su estructura organizacional como funcional.

Idea a defender

Mediante la elaboración de estrategias de marketing, la fundación C.V.E.S., logrará tener una mayor afluencia de participantes para prevenir y promocionar los programas de salud integral.

Justificación

Al diseñar las estrategias de marketing para promocionar la fundación C.V.E.S., se va a crear un precedente, con lo que se espera lograra afianzar a las instituciones de esta índole, en el marco legal y social, cumpliendo con el rol para lo que fueron creadas, la contribución hacia la sociedad de una manera práctica y preventiva, como son los proyectos que se maneja en el área de salud.

El marketing social quiere, principalmente, difundir alguna idea que intente superar problemas sociales. Como los que se enfoque a lo que es la promoción de salud integral, por lo que se obtendrá una contribución en el área investigativa social.

Es claro que, con ello, la marca acaba siendo divulgada, pero ese no es el único objetivo del marketing social. Básicamente, este tipo de estrategia pretende convencer

al público objetivo de una marca a colaborar aportando soluciones a problemas como salud, transporte, medio ambiente, educación y varios otros temas de carácter social. El Marketing social va a ser necesario aclarar que toma mucha importancia al plantear estrategias que van a servir de apoyo, para el correcto funcionamiento de las mismas, además se sentirán identificadas las causas con los fundadores, así como con las personas que dan sus donaciones para que esta institución pueda funcionar correctamente.

Este manejo de estrategias de marketing, va a ser fundamental en el desarrollo de la institución a pesar de que es una institución sin fines de lucro, pero tiene la obligación moral y ética de difundir los programas y capacitaciones que se tiene planificadas, como las que está en ejecución, para así poder ser evaluadas y controladas por los moradores del Cantón Rumiñahui que son la razón de ser de la fundación C.E.V.S.

Dando cumplimiento uno de los derechos fundamentales amparado en el código de la niñez y adolescencia, dice en el Título II sobre definiciones Finalidad de la Fundación.

“Dispone sobre la protección integral que el Estado, la sociedad y la familia deben garantizar todos los niños, niñas y adolescentes que viven en el Ecuador, con el fin de lograr su desarrollo integral y el disfrute pleno de sus derechos, en un marco de libertad, dignidad y equidad”. (pág. 01)

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Conceptualización espacio temporal del problema.

El campo de acción para lo cual se tiene planificado actuar es para el Cantón Rumiñahui, el cual en su extensión territorial es de 134 Km², lo que le convierte en uno de los cantones más pequeños de la república, tres parroquias urbanas que son: Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael y dos rurales: Cotogchoa y Rumipamba. De acuerdo al último Censo Nacional de Población y Vivienda, ejecutado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2010, los siguientes son los datos que corresponden al cantón Rumiñahui por parroquias:

- ❖ Parroquia Sangolquí: 59.196 habitantes (68,95%), Superficie: 49.9 Km². Densidad poblacional de 1.186 hab. /km².
- ❖ Parroquia San Pedro de Taboada: 11.982 habitantes (14%), Superficie 4.9 Km². Densidad poblacional de 2.447 hab. /km².
 - ❖ Parroquia San Rafael: 9.952 habitantes (11,6%), Superficie 2,7 km². Densidad poblacional de 3.686 hab. /km².

Parroquias rurales:

- ❖ Parroquia Cotogchoa: 3.937 habitantes (4,6%); Superficie: 34,6 Km². Densidad poblacional de 114 hab. /km².
- ❖ Parroquia Rumipamba: 775 habitantes (0,9%); Superficie: 40,5 Km². Densidad poblacional de 19 hab. /km².

La planificación estratégica se deberá plantearse para los próximos 12 años ya que el tiempo que tiene esta organización de duración es de quince años y se puede disolver por voluntad de sus miembros en un tiempo menor o por un mandato legal.

Se puede observar que es estos últimos cuatro años de vida de la fundación C.E.V.S, no está cumpliendo con las planificaciones previamente establecidas, por lo que se propone un plan de Marketing utilizando las diferentes herramientas que se encuentran a disposición.

1.2 Nivel Macro.

Las organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro en sus siglas ONGs, en el mundo atraviesan un problema de enfoque ya que pretende buscar un causante de todos los daños sufridos a países del tercer mundo, pero la verdad es que nunca se enfocan en la solución, si es verdad que existe mucha pobreza y desnutrición en el África, falta de energía eléctrica en las selvas Amazónicas, adicciones a sustancias psicotrópicas en las urbes de las capitales de estos países, es más cierto que no es culpa de ningún ora persona que de ellos mismos o de los régimen que los gobiernan.

Otra circunstancia es la marca las fundaciones grandes a más de tener un prestigio tienen una solvencia económica que les va a permitir tener una solvencia para desarrollar los programas que en si se han planteado de ante mano. El donante va a estar seguro de que su dinero va a ser bien invertido al dar a instituciones que tienen cierto prestigio.

Las fundaciones deben ser dirigidas y tratadas como verdaderas empresas, con normas y reglamentos que abalen el correcto funcionamiento, tanto en el área funcional como estructural, diferenciándose entre ellas la finalidad que la fundación es la de servicio social sin fin de lucro.

1.3. Nivel Meso

La historia de las fundaciones u ONGs se en el País se remonta hasta las décadas de los 70 en donde se toma como principal bastión la protección y ayuda a la mujer, las fundaciones en nuestro país son definitivamente jóvenes, creadas en su mayoría a partir de la década de los 90, según la tesis de seguridad caudinas y violencia de Arcos nos dice:

La primera etapa de formación (de las ONGs) se extiende desde comienzos de este siglo hasta los áidos 50, con antelación a la formación del Estado desarrollista. Es cuando las iniciativas para atender las necesidades sociales estuvieron principalmente a cargo de instituciones vinculadas con la Iglesia Católica y con sectores económicamente pudientes de la sociedad (Arcos, Carión , & Palomeque, 1999, pág. 18).

Hasta la década de los 90 todo lo destinado a lo que se relaciona con obra social estaba directamente involucrado con el tema de la iglesia católica que era la que tenía

la hegemonía en ese entonces, los cambios se dan de acuerdo al cambio social al desprendimiento de la sociedades de la iglesia, también se desprenden las fundaciones, es en esta época que el estado ecuatoriano asume la responsabilidad social, como es la salud, la reforma agraria, tomando una modernización del estado.

1.4. Nivel Micro.

La fundación C.V.E.S., ha sido creada con un fin de prevención del terrible mal que azota a nuestra humanidad, la drogadicción y el alcoholismo, restableciendo el Art. 46 de la Constitución de la Republica, Niñez y la familia, en donde el uso del numeral cinco nos dice que es necesario la prevención de sustancias psicotrópicas, estupefacientes, y bebidas alcohólicas, ya que estas son causas de la decadencia humana.

Según datos del Ministerio del Interior

Alrededor de 100 operativos en planteles educativos, más de 300 capacitaciones a estudiantes, padres de familia y personal docente a escala nacional y la ejecución de proyectos y convenios de cooperación con organismos internacionales para la reducción de la demanda del consumo de drogas y sustancias psicotrópicas, fue el trabajo realizado en el 2016 por la Dirección de Control de Drogas Ilícitas del Ministerio del Interior (Ministerio del Interior, 2018)

Lo que nos demuestra la necesidad de la prevención, es esencial para cumplir con el mandato del bienestar social y la salud integral, amparados en la Constitución de la República.

1.5. Investigaciones previas sobre el objeto de estudio

1.5.1 Antecedentes investigativos

1. En la globalización en que vivimos, es necesario mantener una constante renovación de las prácticas de negocio que hemos estado acostumbrados, así nos dice en su tesis Ordoñez. “La aplicación de publicidad y promociones traería grandes beneficios a la empresa, no solo en el aspecto económico sino también corporativo ante la sociedad” (Ordoñez, 2018)

Para que una organización mantenga su solides es necesario darse a conocer, sus constantes cambios y beneficios que con su experiencia y renovación constante brinda al público que requiere de su servicio, posesionándose no solo con las ofertas sociales o capacitaciones en las áreas ofertadas sino colocarse como un sello organizacional la cual es la que va a perdurar en el tiempo.

Sin importar que su estructura o su clasificación sea grande o pequeña, manteniendo siempre el prestigio que adquiriera durante el tiempo de servicio a la comunidad.

2. El marketing en función del desarrollo de la organización de servicio es muy común en la actualidad, para dar a conocer las cualidades y ventajas que esta posee, así lo repercute Proaño en su tesis y nos dice.

Hoy en día, muchas de las grandes empresas poseen sus propias fundaciones las cuales son sustentadas por sus mismos ingresos, aportando de esta manera a la imagen de la empresa. Así mismo muchas veces estas mismas empresas adoptan para otras causas sociales sin fines de lucro. (Proaño & Navas, 2008)

Que uno de los objetivos de las empresas son la búsqueda del bienestar común, es por lo que forman fundaciones, pero es necesario del marketing para dar a conocer los planes de trabajo, objetivos, metas que estas posean, por su prestigio y es mejor que las cosas Estén encaminadas de una forma correcta clara.

3. El entorno en donde se desarrolla una empresa es de vital importancia y a quien está dirigida es así como expresa Fragapane.

La conservación y protección del ambiente, llevado a cabo principalmente a través de la concienciación de la sociedad con respecto a su rol determinante para con estos aspectos. Para ello se enfocan en el cambio de actitudes de las personas destacando la importancia del entorno con respecto a sus propias vidas. (Fragapane, 2016)

La conservación del ambiente laboral e institucional se basa en los fundamentos de todas las empresas, los que se debe de realizar proyectos de marketing que vayan enfocados al desarrollo de la empresa en mención.

4. El nicho de mercado potencial que se espera ofrecer el producto ya sea de servicio o de consumo hay que identificar de una manera coherente para poder dirigir a este nuestro marketing así lo expresa Viedma Bernal, Junio de (2016) en su tesis y dice:

La complejidad que conlleva sacar un producto al mercado que atraiga al consumidor es alta pero el vender una idea que provoque un cambio en el comportamiento del público objetivo está totalmente en otra escala de dificultad. Sin embargo, estudiar el Marketing Social y el realizar esta campaña me ha proporcionado un enfoque que me ha llevado a comprender que el Marketing es una herramienta de gran utilidad. (Viedma, 2016)

El marketing dirigido a la sociedad es muy complejo pero efectivo, en donde se debe tener en cuenta los diferentes comportamientos de los seres humanos, tomando en cuenta sus ideologías, religiones, credos, y estatus sociales.

1.6. Marco teórico conceptual.

1.6.1 Las Organizaciones no Gubernamentales u ONGs

El desarrollo social y sostenible de todo país se basa en la sociedad que este mantiene, es por lo que en países sub desarrollados se ha creado ayuda no gubernamental, para tratar de cerrar esa brecha que tiene con relación a las demás naciones, por lo que se podría argumentar que las ONGs. “Son aquellas organizaciones independientes de los gobiernos y sin ánimo de lucro, que, creadas por la iniciativa de un grupo de personas con inquietudes sociales, tratan de cooperar con el fin de lograr el desarrollo de los países” (Viedma, 2016)

La participación de la sociedad en formar grupos semejantes con problemas parecidos ha sido siempre una constante lucha, en busca de ayudar al prójimo, ya que se está convencido que estos grupos de personas que necesitan una guía o una ayuda social, tomando la decisión de la prevención y la colaboración con nuestros semejantes, como es la ayuda en el desarrollo integral.

1.6.2 Marketing

Los fundamentos del marketing es mantener a los clientes cumpliendo con lo ofrecido y la satisfacción que ellos experimentan al tener un determinado producto o

servicio, mientras que por otra parte tenemos que captar nuevos clientes por medio de una promesa la cual es de entregar un servicio un producto superior de mejor calidad y en tiempo menor del que ofrece la competencia. Así en el libro de Philip Kotler “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es, satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Lane, 2012).

Mediante el cual se identifica exclusivamente al cliente como centro de atención.

Mientras que la Asociación de Marketing Americana ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (Association, 2008, págs. 34-38) En donde se involucra a diferentes grupos de departamentos como de instituciones las cuales buscan un objetivo común crear y dar a conocer la calidad de un producto como la optimización de un servicio.

1.6.3. Marketing de las instituciones no lucrativas

Se refiere a un marketing donde su finalidad no es la ganancia, más bien es el apoyo incondicional y el tratar de cambiar las costumbres preestablecida o adquiridas en una sociedad así Kotler

El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios. (Kotler & Eduardo , 1993)

Un plan de marketing es un verdadero desarrollo administrativo, en el cual se va desdoblado las diferentes etapas y procesos para poder cumplir un objetivo que por lo general va a favorecer a una determinada sociedad. La búsqueda de posicionamiento de la institución y la aceptación en el ente social, es la base fundamental del marketing, evaluando los programas, las directrices tomadas, sin olvidarnos que este está dirigido a personas, no como el tradicional que se encuentra enfocado a marca y empresas.

Siendo importante que se empoderen de los objetivos el personal, es decir debe crear en las causas el personal para que este pueda transmitir a los demás, el cambio cultural debe ser de adentro hacia afuera, para obtener los resultados más óptimos.

1.6.4. Necesidades, deseo y demanda.

Se entiende todo requerimiento que tiene un ser humano básico que sirve para su subsistencia, se podría dar especificar como alimentación, el aire, el agua, pero además de estas existen otras que son paralelas como: la educación, la relación entre los de la misma especie, así Kotler nos dice: “Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento” (Kotler & Lane, 2012).

Demostrándose que la necesidad es un estado fisiológico que tiene una persona para poder satisfacer o cumplir una de sus funciones básicas como es la vida, ya sea esta de carácter material o inmaterial, para una guía práctica se tiene la pirámide Maslow, como se muestra en el siguiente gráfico.



Figura 1 Los 5 niveles de la pirámide de Maslow (BRAVO, 1996)

Fuente: Tácticas aplicadas de marketing Bravo 1996

Elaborado por: Daniel Haro

Las necesidades pasan al plano del deseo, cuando se enfocan a algo específico es decir el deseo sería la satisfacción de la necesidad, está a su vez, está condicionada a su satisfacción por la parte económica y las incitaciones del marketing, como nos dice Philip. “Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad” (Kotler & Lane, 2012, pág. 5).

La necesidad es una de parte fundamental para la existencia del marketing, ya que es en esta en la que por medio de esta se va a poder materializar el deseo. En la

realidad la satisfacción de necesidades es muy compleja ya que un producto puede satisfacer muchas demandas mientras que muchos productos pueden satisfacer una necesidad, es el trabajo que debe tener en cuenta la persona que se dedica a la elaboración del marketing.

Mientras que la demanda, es la parte del productor va a tratar de manipular para que el producto que está ofreciendo, se vea atractivo de mejor calidad y el precio que se oferte represente el valor del mismo así tenemos que Philip dice:

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo. (Kotler & Lane, 2012, pág. 5)

El análisis de la demanda debe de ser de una forma estricta, ya que de esta va a depender la existencia de un determinado producto o servicio, tornándole así atractivo y fiable ante los ojos del potencial consumidor.

Por lo expuesto se podría decir que la necesidad de una cierta persona o grupo de personas, es orientado por los deseos y regularizados hacia una demanda segura.

1.6.5. Producto

Toda organización se enfoca en ofrecer un servicio con el afán de satisfacer una necesidad previamente establecida, así lo dice en su tratado Tirado.

En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (Monferrer Tirado, 2013)

El producto va más allá de un simple objeto, sino que tiene características propias las cuales nos dan un valor agregado, sea cual fuese para lo que se utilizara.

Así el producto se puede clasificar de acuerdo a la tangibilidad en:

Tangibles son los objetos que se pueden tocar ver como pueden ser (la comida, una casa, etc.)

Al otro lado están los de servicio como pueden ser (la Educación, la Salud).

1.6.6. Población

El estudio basado en la población tomando sus características personales como religión, costumbres, identidad, en el aspecto particular o local y si tomamos de una forma más particular como la parte demográfica, es decir sus características las estadísticas, geográficas, es de suma importancia el estudio de estos tratados ya que es necesario saber de dónde se viene, para comprender lo que somos y poder saber hacia dónde nos dirigimos, así en la parte estadística, la tasa de mortalidad, el índice de analfabetismo, la fluctuación en la migración según el (INEC, 2008)

1.6.7. Precio

El precio no solamente debe ver como un valor monetario el cual es pagado por una determinada persona, es algo más se relaciona con la marca o servicio ofertado muchas veces cae dentro del campo de lo subjetivo, es el valor que otorga el cliente. Nos dice Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). “Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para cualquier determinado de producción”. El precio está relacionado con los promedios de sus costos fijos, o variables, tenemos que tener en cuenta que el precio abarca un sinnúmero de elementos, como los descuentos, valor de publicidad, valor de producción, así también va a depender de la manera de distribución del producto, como si es por mayor, menos o venta al público. De su forma de distribución, como de la amanaera de recuperación ya que puede ser de contado como a crédito. Todas estas expectativas nos van a dar un valor de un producto que sería el precio y sin olvidar que aquí están incluidos los beneficios de la empresa.

1.6.8. La Plaza

Se denomina plaza al canal por el medio del cual se va lograr distribuir un determinado producto, este puede ser físico o virtual.

El share es el tamaño de la participación en el mercado de cada participante.

Existen dos tipos de share, el share absoluto y el share relativo, correspondiendo

el primero al tamaño de la participación considerando el 100% de los participantes es decir el 80% + el 10% (la proporción de Pareto) y el relativo se refiere a la participación que tiene cada marca considerando como 100% solo el sector de Pareto en la que actúa. (Rodríguez, 2013, p 35)

Esta medida se utiliza en mercadotecnia para poder identificar la cantidad de compradores reales con la cantidad relativa, es utilizado mucho en mercadotecnia.

1.6.10. Promoción

Para que una persona, población, estado se decida adquirir un determinado producto o servicio es necesario que este de antemano sepa de su existencia, sus características, sus ventajas competitivas, es decir este convencido que este producto le va a servir para satisfacer sus necesidades, lo que asegura por lo que nos dice Rodríguez Santoyo (2013) “La mezcla de marketing es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto” (p. 122). A más de ofrecer un producto lo que es la promoción es buscar una estrategia para que el cliente sienta la necesidad de adquirir un determinado producto, en el que está planteado todas las expectativas de satisfacción.

La comunicación en la promoción es un factor esencial, ya que gracias a este podemos hacer llegar la idea de lo que se está ofreciendo, con lo que le cliente tendrá un motivo para buscar dicho producto de una determinada marca y de la fábrica que a este le está promocionando, es como expone Tirado:

En base a ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (Tirado, 2013, p. 149)

1.6.11 El marketing de organizaciones no lucrativas.

El marketing es una filosofía corporativa destinada a enfocar a toda la organización hacia el mercado y hacia las relaciones humanas. Su fin no son las ventas, sino es establecer y mantener relaciones en el largo plazo, las cuales van a generar a la empresa beneficios y una posición competitiva sostenible. Este concepto de marketing

se debería mantener tanto en organizaciones lucrativas como en no lucrativas, existiendo entre ambas una diferencia importante:

El fin principal de las primeras es crecer y obtener una rentabilidad y beneficio, las segundas tienen un fin social, actúan en interés de la comunidad y sin ánimo de lucro. A su vez, entre organizaciones no lucrativas privadas y gubernamentales existe una diferencia importante, en las primeras las donaciones son normalmente voluntarias, en las segundas existe la responsabilidad de contribuir, además muchas ONL privadas son parcialmente financiadas por fondos públicos. (Kotler & Lane, 2012)

1.6.12. Planeación.

Para realizar una planeación en una entidad sin fines de lucros, es necesario tener en cuenta muchos aspectos que se observa para un mercado lucrativo, como la competencia, la calidad que se ofrece, el servicio y sobre todo la satisfacción que debe tener las personas que escogen este para satisfacer una determinada necesidad. Así divide en 7 pasos esenciales para planificar (Kotler & Lane, 2012) .

Definir la situación

Establecer meta y objetivo que deseamos

Definir alternativas posibles para llegar a ese objetivo o meta, teniendo en cuenta a donde irá dirigida la actividad a realizar.

Anotar ventajas y desventajas, las fortalezas y debilidades de la actividad, de la organización.

Decidir la alternativa más conveniente.

Diseñar sistema de control y evaluación.

Poner en marcha el proyecto.

Una correcta planificación nos permite identificar oportunidades, que servirán para la el correcto desarrollo de la institución, como también se puede identificar oportunidades para obtener un financiamiento mejor.

También se puede enfocar en la búsqueda de nuevos mercados y mantener los que se tienen fidelizando a los mismos y estableciendo la institución como una marca de prestigio.

La determinación y programación de objetivos, metas y estrategias, siempre en busca de una satisfacción de las necesidades que poseen las personas.

1.6.13 Desarrollo de proyectos de Salud comunitaria.

Para el desarrollo de un proyecto cualquiera que fuese su índole es necesario el inicio en donde se plantea los fundamentos de inicio hasta donde se piensa llegar con este proyecto a quien va dirigido el mismo, la calidad va a depender de los argumentos que se identifique en un principio. Para dar paso a la Planeación del proyecto en esta fase se responderá el ¿Cómo? Adjuntándose otras interrogativas cual, quien, y en qué forma se va a desarrollar el proyecto, aquí hay que definir la ruta crítica, lo que hay que restringir el tiempo que va a tomar y los resultados que se espera. Y en un largo tiempo se dejará para la ejecución, el control y el cierre del mismo.

Estas tres últimas etapas no se describen ya que estas se trabajan con resultados y se está en una etapa de inicio, tenemos una definición que nos dice.

La idea de realizar un proyecto debe nacer de una inquietud personal asociada a una necesidad de la comunidad insatisfecha que pueda ser factible de abordar con los medios de salud disponibles. Un proyecto de salud visual siempre debe tomar en cuenta las prioridades reales de la población. (Kotler, 1993)

Los objetivos y las metas previamente establecidos van a necesitar estrategias para cumplir, lo que es necesario tener un plan bien estructurado y desarrollar de acuerdo a la realidad en que se desarrolle,

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología.

En la investigación del proyecto se manejaron algunas herramientas empleadas como los aspectos metodológicos para dar un mejor enfoque al trabajo, entre las herramientas usadas se tienen las investigaciones de campo y bibliográficas, técnicas cuantitativas, orientadas al problema de la Microempresa.

2.2 Métodos, Procedimientos, Técnicas, Instrumentos.

2.2.1 Métodos.

2.21.1 Método de Análisis.

Para los objetivos propuestos la metodología a utilizar es la cuantitativa, Valles dice:

El diseño de una investigación cualitativa se refiere a la toma de decisiones que se llevan a cabo durante todo el proceso de investigación y sobre cada una de las fases en las cuales se desarrolla. Algunas de estas decisiones se tomarán al principio, mientras se va perfilando el problema a investigar y se delimitan los casos, el tiempo y el contexto del estudio. Otras irán surgiendo sobre la marcha. Lo importante es tener en cuenta que se trata de cuestiones que deben trabajarse y resolverse en cada circunstancia concreta de la investigación. (Valles, 1999, pág. 98)

Es este enfoque se llega a un proceso metódico, práctico y crítico de la investigación que implica el diseño la recolección y la tabulación de datos agrupados en categorías y formas parecidas, cuantitativos, los que en si nos lleva a una discusión que nos servirá para entender y tratar de solucionar el problema de investigación.

2.2.1.2 Método cuantitativo.

El método cuantitativo se aplicó porque con él se pudo determinar la cantidad relativa en una muestra, las preguntas se elaboraron para realizar un análisis de las conductas de los pobladores del Cantón Rumiñahui al no querer asistir a las conferencias realizadas por la Fundación.

2.2.1.3. Método inductivo-deductivo.

Se emplea este razonamiento inductivo el cual consiste en ir más allá de la información que uno recibe, lo que tiene que ver con las reglas y principios del caso que estamos analizando, mientras que el razonamiento deductivo es tomar una premisa general con lo que se llega a conclusiones particulares, con este método lo que se espera lograr es la mejorar la capacidad de análisis y entendimiento del problema.

El método que se va a emplear en esta investigación será inductivo-deductivo, tomando en cuenta que vamos a comenzar con la intuición, observación, experimentación, análisis, comparación, mientras que el método deductivo se basa en leyes, principio o ley, fijación, demostración, síntesis, sinopsis, aplicación.

Se entiende que el método inductivo va de lo particular a lo general mientras que el método deductivo va de lo general a lo particular, una combinación de los dos métodos son una excelente manera de razonamiento para los temas sociales.

2.2.2 Procedimiento.

2.2.2.1. Investigación de campo.

Se manejó la investigación de campo que nos permitió recolectar información en la ciudad del Cantón Rumiñahui, al realizar encuestas a los pobladores y de esta manera obtener la información necesaria que permita tener elementos de juicio y así realizar un análisis de la situación real de la Fundación C.E.V.S., para realizar el trabajo propuesto.

2.2.2.2 Investigación bibliográfica.

La investigación bibliográfica se utilizó porque esta permitió examinar la información en libros como en internet, etc. con lo cual se sustenta y conoce las contribuciones científicas del pasado y de esta manera respaldar los resultados obtenidos.

2.2.2.3. Investigación decriptiva.

Se utilizó la investigación descriptiva porque permitió verificar hechos, fenómenos actuales, comportamientos de los clientes hacia el producto y describir claramente como se manifiestan los mismos y sus incidencias para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la Mueblería Hermanos Ruiz.

2.2.3 Técnicas.

2.2.3.1. Información primaria.

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, por medio de un cuestionario estructurado, el mismo que está compuesto por 12 preguntas cerradas, los cuales se realizaron personalmente a los moradores del Cantón Rumiñahui y fueron claras y breves para que el encuestado en este caso el cliente pueda responder fácilmente.

2.2.3.2 Información secundaria.

La lectura de documentos relacionados a fundaciones y Organizaciones sin fines de lucro, se utilizó esta técnica de investigación, ya que por medio de instrumentos de investigación como bibliotecas locales y virtuales, tesis de grado, libros de marketing, ventajas competitivas, administración, se recopiló la información necesaria.

2.2.4. Instrumentos de investigación.

2.2.4.1 Encuesta.

Se aplicó una encuesta a los pobladores del Cantón Rumiñahui, la misma que está compuesta por preguntas estructuradas, se procedió a enumerar cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los moradores para de esta manera facilitar el procedimiento de tabulación, obtener información real y como resultado soluciones al problema planteado, luego para el procedimiento y análisis de la información se procede a revisar, analizar las encuestas y hacer las respectivas verificaciones con su paso final a la tabulación y análisis.

2.5 Población y muestra.

2.5.1 Población.

En el Cantón Rumiñahui se tiene una población de 85.852 habitantes donde se tiene una población del 32% entre las edades de 12 a 55 años según datos del último censo, que va a ser el objeto de las encuestas se tendría 27.472 habitantes, según el INEC 2008.

Se tomó en cuenta a los individuos objetos son las personas que están de una u otra manera involucrados con el objeto de la investigación en el caso específico del Cantón de Rumiñahui la población objetivo que se va a tomar a la cual se realizara preguntas son hombres y mujeres desde los 12 años de edad hasta los 55 años.

Ya que se tiene en consideración que a partir de esa edad es donde los jóvenes tienen de una u otra manera relación con sustancias de tipo adictivo y es nuestro target, las personas mayores de edad también se les toma en cuenta a pesar de que son menos propensas a estas sustancias, son las que están directamente relacionadas con el problema objeto de la investigación. Según (Ministerio de comunicaciones, 2017).

2.6 Muestra.

La muestra objetivo finita se tomado el 32% de la población total del Cantón Rumiñahui que son hombres y mujeres mayores de 12 años, de la cual se divide el 15% de la población total son de sexo femenino que nos da 12.878 y el 17% son de sexo masculino que nos da 14.594, aplicando la fórmula para calcular el número de n finitas o con poblaciones conocidas tenemos:

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza 95% = 1,96

E = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 5%

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.50

Proporción de elementos de la población con una característica, 50% valor más desfavorable y utilizado

Q = Probabilidad de ausencia = 0.50

N = Universo = 27472

n =? Es el tamaño de la muestra a determinar (número de encuestas)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 27472}{(0,05^2 * (27472 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 378,87 \cong \mathbf{379}$$

2.7 Técnicas de recolección de información.

En el campo investigativo se utiliza técnicas las que nos sirven para la recolección de la información o datos, esto ayuda a la persona que está realizando un trabajo de investigación tener la información adecuada para llegar a responder los objetivos de

investigación, se podría decir que nos ayuda a alcanzar una conclusión de un fenómeno a analizarse.

Para nuestro caso utilizaremos la encuesta:

2.7.1 Encuestas.

Es una técnica que se utiliza para poder identificar falencias, necesidades o preferencias que tiene una población objeto de investigación, en nuestro caso se hará preguntas cerradas en donde el entrevistado tendrá la oportunidad de leer y contestar con, en algunas con sí o no, mientras que en otras son respuestas cerradas, pero de elegir.

Todas las preguntas estarán dirigidas a saber si conocen, saben los objetivos de la fundación y lo más importante la labor que esta cumple ante la sociedad, esperando que esta encuesta nos refleje una visión clara de las debilidades y fortalezas que esta institución tenga, con lo cual se va a poder planificar, diseñar, ejecutar un plan de marketing adecuado para el fortalecimiento de la institución.

Objetivos de realizar la encuesta es:

- ❖ Saber si las personas de la localidad conocen los beneficios que brinda la fundación C.E.V.S., como son los programas de servicio de cuidado e inclusión económica y social dirigido a los adolescentes.
- ❖ Poseer una visión clara de la influencia de los padres hacia los adolescentes que tienen problemas de adicción y su solución.
- ❖ Conocer la influencia del medio en los jóvenes con adicción y cuál sería la mejor manera de prevenir.

2.7.2 Aplicación y análisis de las encuestas.

Se realizaron a 379 personas, las cuales estarán dirigidas a la población del Cantón Rumiñahui, ya que es la población objetiva que se va a analizar, debido a que la Fundación C.E.V.S, oferta los servicios a los habitantes de este sector, además a personas particulares y en las unidades educativas que están establecidas en esta área geográfica. Se realizó once preguntas, las cuales fueron cerradas y serán fácilmente entendibles y fáciles de contestar, se trabajarán con una muestra de 379 personas que es una parte representativa del Cantón Rumiñahui, luego se llevará para una

clasificación las que se haga a hombres y mujeres, para de inmediato proceder a la tabulación respectiva, con lo que se podrá tener un criterio y una información más fiable de las falencias y fortalezas de esta institución. Para poder realizar una planificación estratégica en miras al fortalecimiento de la institución. Aplicando el Marketing Mix.

Pregunta 1

¿Conoce Usted la fundación sin fines de lucro Construyendo estilos de vida saludable C.E.V.S.?

Tabla 1

Popularidad de la fundación C.E.V.S.

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	70	18,47
2	No	309	81,53
Total		379	100,00

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019.

Elaborado por: Daniel Haro

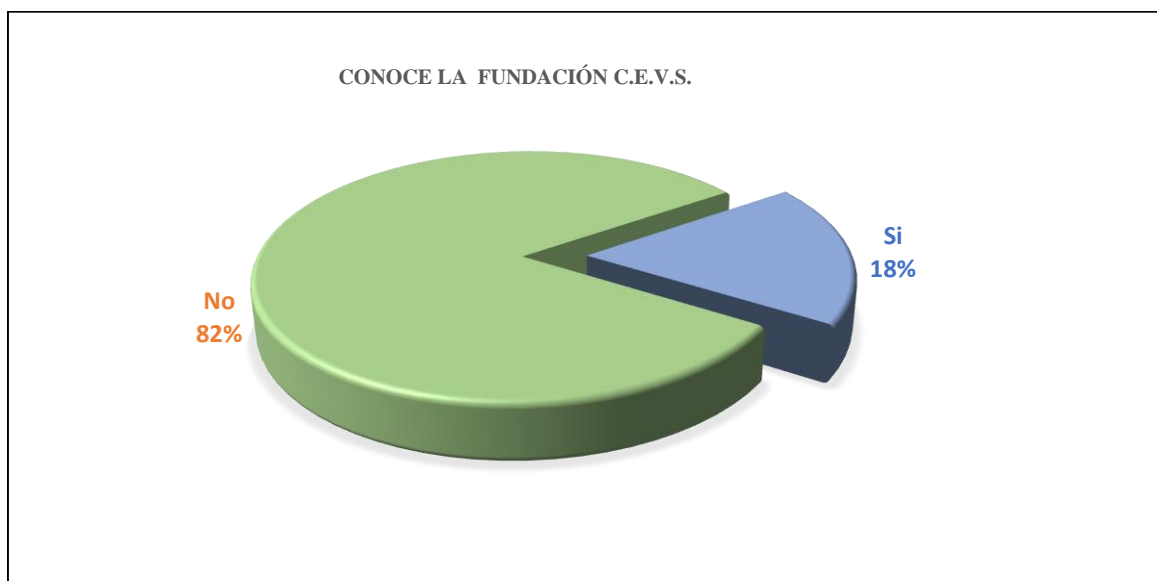


Figura 2 Popularidad de la fundación C.E.V.S.

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019

Elaborado por: Daniel Haro

ANÁLISIS

De los 379 encuestados, lo que corresponde al 100%, 309 respondieron que conocen la Fundación C.E.V.S., lo que corresponde al 82%, mientras que 70 encuestados respondieron que si conocen esta fundación lo que corresponde al 18%.

Pregunta 2 ¿Sabe usted de algún adolescente, familiar, amigo o vecino que sufra de adicción a las drogas o alcoholismo?

Tabla 2

Conocimiento del entorno sobre problemas de adicción

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	120	31,66
2	No	259	68,34
	Total	379	100,00

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019.

Elaborado por: Daniel Haro

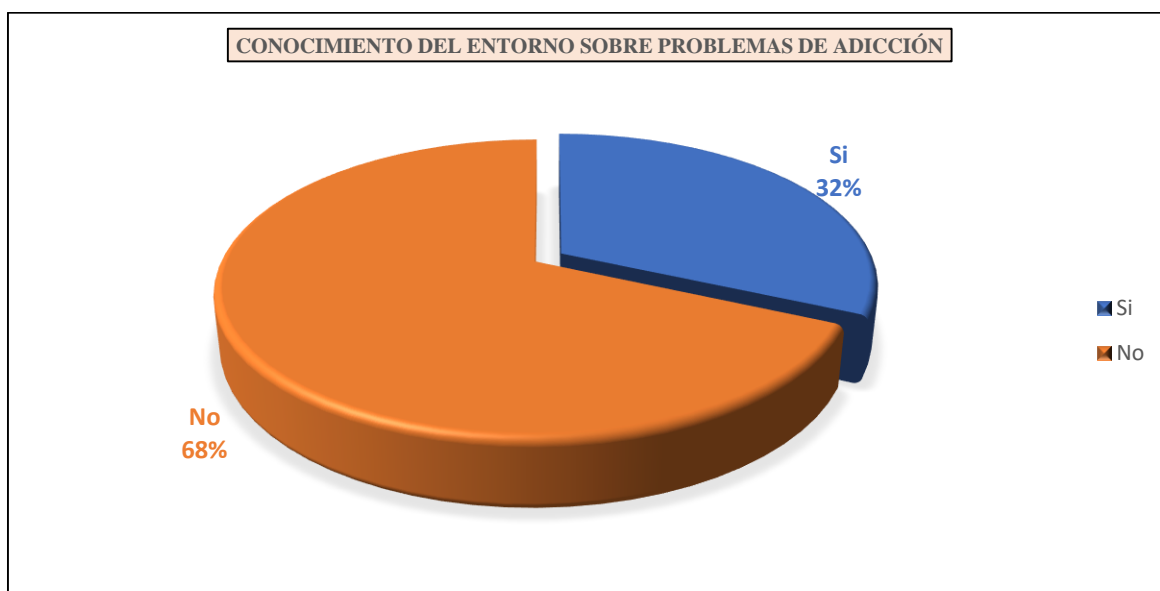


Figura 3 Conocimiento del entorno sobre problemas de adicción

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019

Elaborado por: Daniel Haro

ANÁLISIS

Más de la mitad de los encuestados nos responden que no conocen sobre los problemas de adicción, en un total de 259 personas entre hombres y mujeres, que corresponde al 78%, mientras que 120 personas que corresponde al 32% responden que sí, que corresponde al 32%, de un total de 379 encuestados que es el 100% de la población.

Pregunta 3 ¿Qué opinión tiene usted sobre que se dicten charlas en los centros educativos del poblado sobre las consecuencias que acarrearán la adicción?

Tabla 3

Charlas dictadas en los centros educativos

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Excelente	340	89,71
2	Bueno	23	6,07
3	Aceptable	16	4,22
4	Malo	0	0,00
Total		379	100,00

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019.

Elaborado por: Daniel Haro

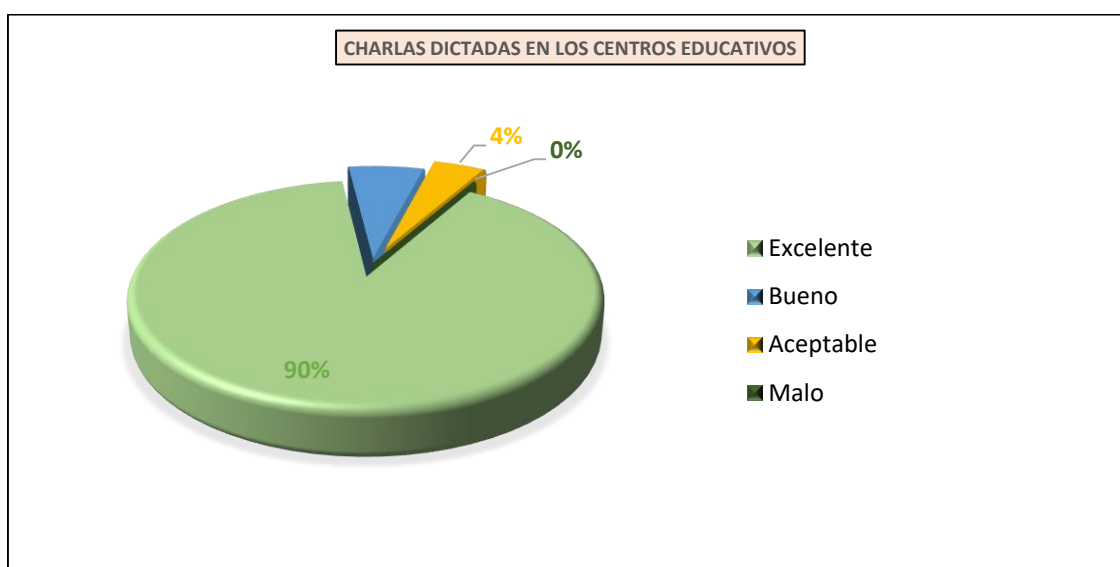


Figura 4 Charlas dictadas en los centros educativos

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019

Elaborado por: Daniel Haro

ANÁLISIS

De los 379 encuestados que corresponde al 100%, 340 respondieron que estaban de acuerdo con la capacitación y prevención del uso de sustancias prohibidas esto corresponde al 90%, el 10% restantes que corresponde a 39 encuestados creen que de ser posible sí.

Pregunta 4 ¿Considera que el gobierno es el único ente que debe preocuparse por los problemas sociales que aquejan a la sociedad en general?

Tabla 4

Obligación del gobierno sobre problemas sociales

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	120	31,66
2	No	259	68,34
	Total	379	100,00

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019.

Elaborado por: Daniel Haro

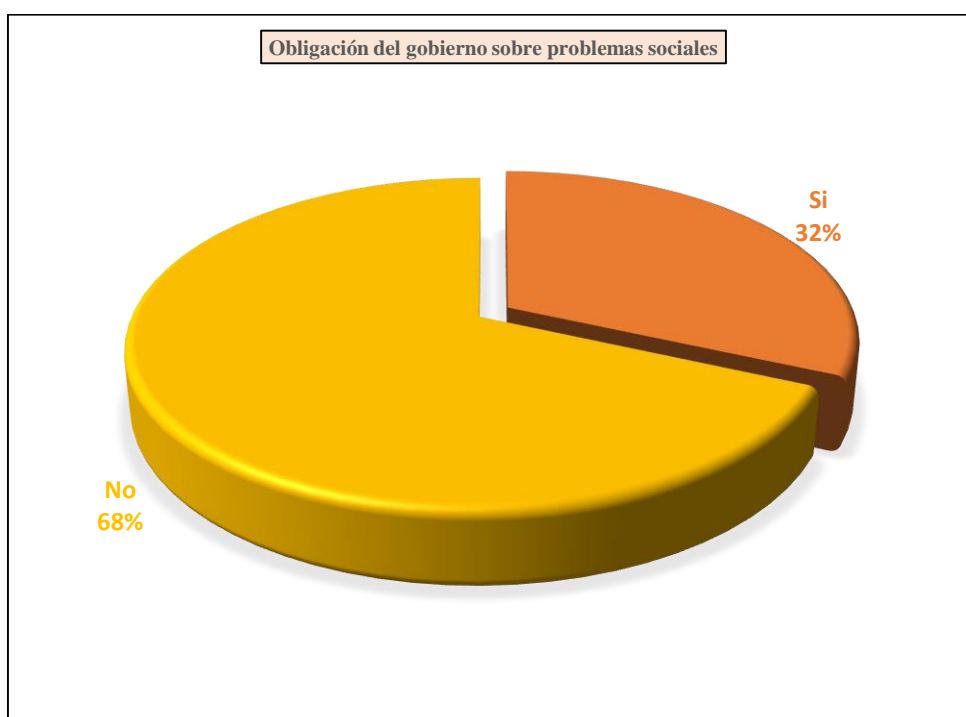


Figura 5 Obligaciones de los gobiernos sobre los problemas sociales

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019

Elaborado por: Daniel Haro

ANÁLISIS

Las respuestas fueron compartidas 259 personas respondieron que no lo que corresponde al 78% de los encuestados cree que no solo el gobierno es la entidad que se debe hacer cargo de este mal social, mientras que 120 que corresponde al 32% cree que sí, que es la institución estatal la que debe velar por el bienestar social, de un total de 379 encuestados que corresponde al 100%.

Pregunta 5 ¿Cuál es la función que debe adoptar el estado en el papel de prevención sobre el consumo de sustancias psicotrópicas?

Tabla 5

Papel del estado

Nº	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Ser partícipe de soluciones	313	82,59
2	No inmiscuirse	3	0,79
3	Aportar con recursos económicos	63	16,62
4	Ninguna de las anteriores	0	0,00
	Total	379	100,00

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019.

Elaborado por: Daniel Haro

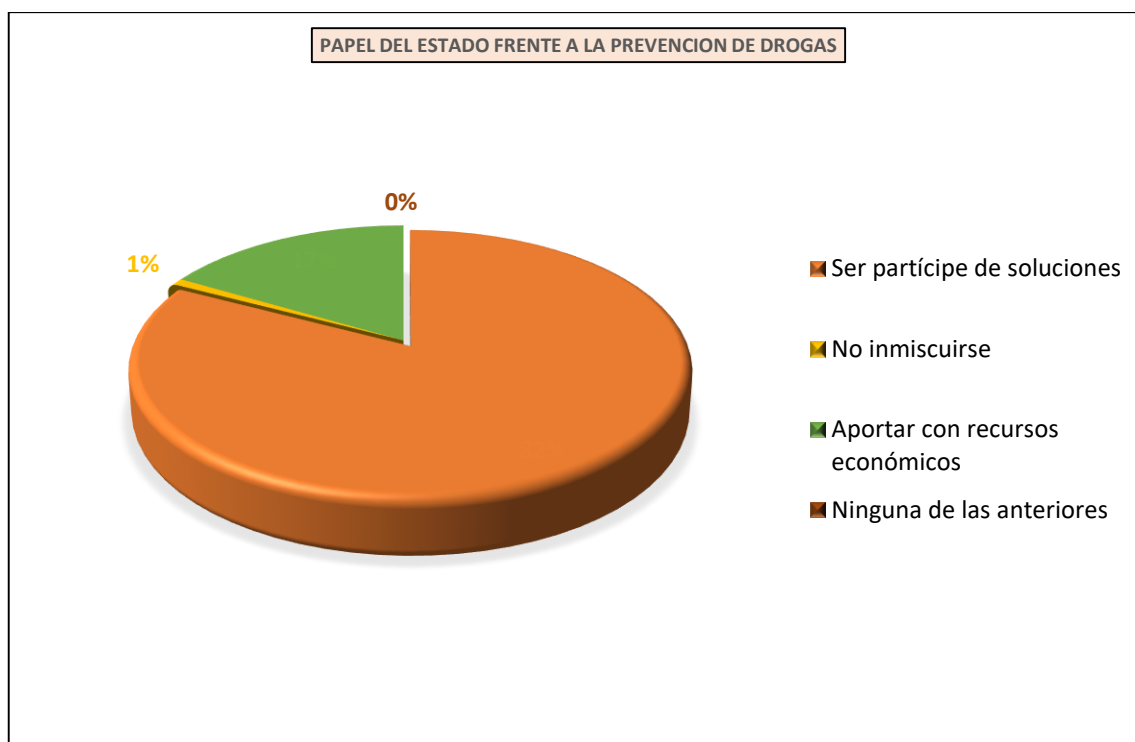


Figura 6 Papel del Estado frente a la prevención de drogas

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019

Elaborado por: Daniel Haro

ANÁLISIS

De 313 encuestadas respondieron que debe el estado ser partícipe de este problema social, lo que corresponde a 83%, el 19% que fueron unas 73 personas respondieron que es suficiente con que aporte con el capital, mientras que unas tres personas creen que no debe inmiscuirse lo que corresponde a menos del uno por ciento de las 379 encuestados que nos da un gran total del 100%.

Pregunta 6 ¿Cómo cree usted que la fundación C.E.V.S.? ¿Debería dar a conocer sus programas dirigidos a adolescentes sobre la prevención y uso de sustancias psicoactivas?

Tabla 6

Marketing de la fundación C.E.V.S

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Propaganda en la radio	80	21,11
2	Difusión boca a boca	40	10,55
3	Circulares en los establecimientos educativos	167	44,06
4	Publicidad escrita	92	24,27
Total		379	100,00

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019.

Elaborado por: Daniel Haro

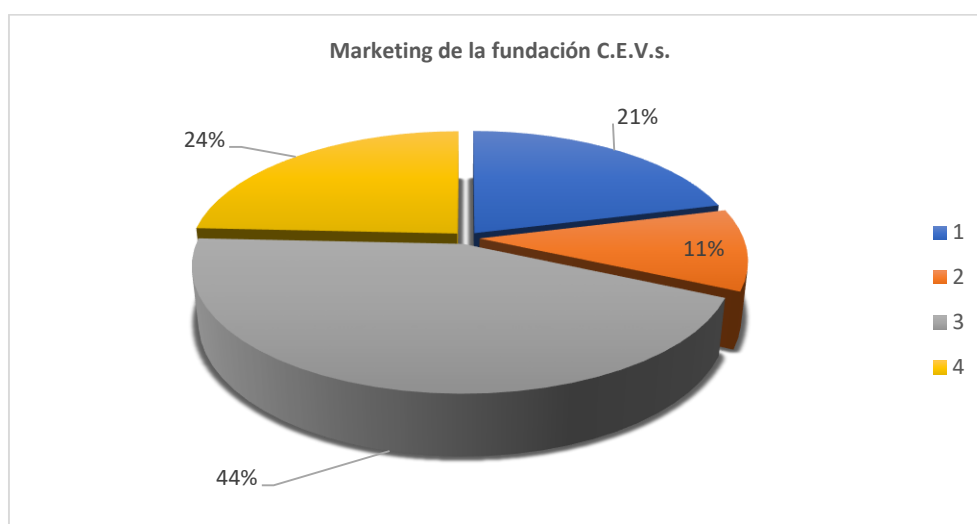


Figura 7 Marketing de la fundación C.E.V.S.

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019

Elaborado por: Daniel Haro

ANÁLISIS

Fueron 177 encuestados respondieron a que la mejor forma de darse a conocer es acudiendo a los centros en donde se encuentran las personas que requieren de esta ayuda y corresponde al 44% de los encuestados, mientras que 92 que corresponde a 24% cree que por medio de volantes o prensa escrita, 80 encuestados cree que por radio ya que es una zona rural que todavía la radio tiene una gran influencia, mientras que apenas 21% cree que se debería promocionar por medio de las personas que ya nos conocen, con lo que nos da un total del 100%.

Pregunta 7 ¿Usted recomendaría a sus conocidos, amigos o familiares a que asistan a las charlas de la fundación?

Tabla 7

Recomendación de la fundación C.E.V.S.

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	359	94,72
2	No	20	5,28
	Total	379	100,00

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019.

Elaborado por: Daniel Haro



Figura 8 Recomendación de la Fundación C.E.V.S.

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019

Elaborado por: Daniel Haro

ANÁLISIS

Al ser un fenómeno social la mayoría el 95% si recomendase a esta institución, que respondieron así los 59, mientras que apenas unos 20 que corresponde al 5% cree que no lo aria, de un total de 379 encuestados, que es el 100%.

Pregunta 8 ¿Conoce usted la existencia de otro tipo de fundación en el Cantón Rumiñahui semejante a C.E.V.S.?

Tabla 8

Existe otro tipo de fundación en el Cantón Rumiñahui

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	0	0,00
2	No	379	100,00
	Total	379	100,00

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019.

Elaborado por: Daniel Haro



Figura 9 Existencia de Fundaciones en el Cantón Rumiñahui

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019

Elaborado por: Daniel Haro

ANÁLISIS

Los encuestados no conocen de la existencia de otra fundación que, de este tipo de charlas, es por eso por lo que el 100% de 379 encuestados responden a que no conocen.

Pregunta 9 ¿Cree que es necesario que existan este tipo de fundaciones en Rumiñahui?

Tabla 9

Necesidad de la existencia de fundaciones en el Cantón Rumiñahui

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	350	92,35
2	No	29	7,65
	Total	379	100,00

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019.

Elaborado por: Daniel Haro



Figura 10 Necesidad de la existencia de Fundaciones en el Cantón Rumiñahui

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019

Elaborado por: Daniel Haro

ANÁLISIS

De 379 encuestados respondieron que, si lo que corresponde al 92%, mientras que 29% personas respondieron que no lo que corresponde al ocho por ciento, de una totalidad de 379 encuestados que es el 100%.

Pregunta 10 ¿Confiaría usted en este tipo de fundación?

Tabla 10

Confiabilidad en las Fundaciones

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	201	53,03
2	No	178	46,97
	Total	379	100,00

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019.

Elaborado por: Daniel Haro



Figura 11 Confiabilidad en las Fundaciones

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019

Elaborado por: Daniel Haro

ANÁLISIS

Los 201 encuestados que corresponde al 53%, un poco más de la mitad respondieron que sí, mientras que ciento 78 encuestados respondieron que no lo que corresponde al 49%, de un total de 379 que es el 100%.

Pregunta 11 ¿Cree que es necesario la publicación de sus programas y actividades?

Tabla 11

Necesidad de Marketing

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	368	97,10
2	No	11	2,90
	Total	379	100,00

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019.

Elaborado por: Daniel Haro



Figura 12 Necesidad de Marketing

Fuente: encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019

Elaborado por: Daniel Haro

ANÁLISIS

Las 378 personas contestaron que si lo que corresponde al 97%, mientras que 11 personas respondieron que no lo que corresponde al tres por ciento del total de los encuestados.

Tabla 12**Tabulación Cuantitativa de las preguntas**

PREGUNTAS	SI	NO	CUANTITATIVO
Pregunta 1 ¿Conoce Usted la fundación sin fines de lucro Construyendo estilos de vida saludable C.E.V.S.?	18%	82%	Los habitantes del Cantón Rumiñahui, en su gran mayoría más de las tres cuartas partes de los entrevistados, desconocen la existencia de la Fundación.
Pregunta 2 ¿Sabe usted de algún adolescente, familiar, amigo o vecino que sufra de adicción a las drogas o alcoholismo?	32%	68%	Más de la mitad de los encuestados desconocen de la existencia de esta adicción, pero casi una cuarta parte de los entrevistados si conoce.
Pregunta 4 ¿Considera que el gobierno es el único ente que debe preocuparse por los problemas sociales que aquejan a la sociedad en general?	32%	68%	Los problemas sociales deberían ser un factor primordial para el Estado es por lo que más de la mitad de los encuestados tienen una opinión positiva en esta pregunta.
Pregunta 7 ¿Usted recomendaría a sus conocidos, amigos o familiares a que asistan a las charlas de la fundación?	95%	5%	Siendo un problema social casi la totalidad de los encuestados responden que sí.
Pregunta 8 ¿Conoce usted la existencia de otro tipo de fundación en Rumiñahui semejante a C.E.V.S.?	100%	0%	Al ser la única fundación de esta índole es necesario dar a conocer en la población.
Pregunta 9 ¿Cree que es necesario que existan este tipo de fundaciones en Rumiñahui?	92%	8%	Las personas que se les entrevisto respondieron que si casi en un cien por ciento, ya que todo lo relacionado con el bienestar social es bueno.
Pregunta 10 ¿Confía usted en este tipo de fundación?	53%	47%	Con la experiencia positiva y negativa se manifestaron que si un poco más de la mitad.

Pregunta 11 ¿Cree que es necesario la publicación de sus programas?	97%	3%	La aplicación de marketing en cualquiera de su expresión es necesaria y así lo manifiesta casi en la totalidad de los encuestados.
---	-----	----	--

Pregunta 3 ¿Qué opinión tiene usted sobre que se dicten charlas en los centros educativos del poblado sobre las consecuencias que acarrearán la adicción?	Excelente 90%	Bueno 4%	Aceptable 6%	Malo 0	La prevención es el pilar fundamental en el control de este tipo de enfermedades, por lo que el noventa por ciento responde que es una idea excelente, mientras que el diez por ciento restantes se divide entre una buena y aceptable idea.
Pregunta 5 ¿Cuál es la función que debe adoptar el estado en el papel de prevención sobre el consumo de sustancias psicotrópicas?	Ser partícipe de soluciones 82%	No inmiscuirse	1%	Aportar con recursos económicos 17%	La solución en problemas sociales es obligación del Estado así lo manifiesta el ochenta y dos por ciento.
Pregunta 6 ¿Cómo cree usted que la fundación C.E.V.S.? ¿Debería dar a conocer sus programas dirigidos a adolescentes sobre la prevención y uso de sustancias psicotrópicas?	Propaganda en la radio 21%	Difusión boca a boca 11%	Circulares en los establecimientos educativos 44%	Publicidad escrita 24%	El marketing, cualquiera forma que este se utilice es la parte fundamental para darse a conocer una empresa, más aún en los lugares donde se piensa implementar.

Fuente: análisis encuesta fundación C.E.V.S, enero 2019.

Elaborado por: Daniel Haro

Con el estudio cuantitativo se establece la necesidad de tener un marketing, para darse a conocer esta institución, ya que la razón de ser es el poder dar capacitaciones de prevención, para lo cual necesita el capital humano, que es el cual tiene que promocionarse.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN “CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLE”.

3.1. Introducción

La Fundación Construyendo Estilos de Vida Saludable con sus siglas C.E.V.S. Se constituyó, como una organización de derecho privada sin fines de lucro, con patrimonio propio, administración autónoma, con la capacidad legal para ejercer derechos y contraer obligaciones. La cual se registró de acuerdo con la constitución de la república, las disposiciones del código civil.

La Fundación “Construyendo Estilos de Vida Saludables”, tiene sus inicios hace 11 años en la Parroquia de Aloag, con la implementación de un Grupo de Auto Mutuo Ayuda para gestionar los Problemas Relacionados con el Alcohol, por pedidos insistentes de las personas de este grupo se acepta la invitación a trabajar desde el territorio en problemáticas sociales relacionados a la violencia de género, familiar en entidades educativas. En el mes de septiembre de 2016 y por colaboración voluntaria nos ubicamos en el Cantón Mejía en el que procedemos a arrendar un local y se inician labores formales de trabajo.

En la actualidad promovemos de Estilos de Vida Saludables a través de prevención en diferentes entidades y eventos de promoción de salud.

Por lo que en la experiencia obtenida vemos la necesaria capacitación a profesionales, estudiantes y público en general sobre temas complejos y problemáticas relacionadas al desarrollo social de los niños, niñas, adolescentes y sus familias.

Su ámbito de acción será el proponer y ejecutar programas y servicios relacionados a los adolescentes con la finalidad de promover, proteger y contribuir a la restitución de derechos sociales en todo su ciclo de vida. (12 a 17 años de edad).

Su plazo de duración es de 15 años, pudiendo disolverse por voluntad de sus miembros o un mandato legal. Su alcance es a nivel Nacional, podría operar a nivel internacional previo el cumplimiento de normas legales pertinentes.

Los fines de la Fundación son: Proponer y ejecutar programas y servicios de cuidado e inclusión económico y sociales dirigida a adolescentes, con énfasis en aquellas poblaciones que se encuentran en situaciones de exclusión, discriminación, pobreza y

vulnerabilidad, promoviendo, asegurando, protegiendo y apoyando la restitución del ejercicio pleno de sus derechos, en todo su ciclo de vida, entendiendo como el proceso de crecimiento, maduración y despliegue de sus intelectos y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y afectivo-emocional.

3.2. Filosofía Empresarial

3.2.1 Misión

Reestructurar el estilo de vida de las familias en su entorno bio-psico-socio-cultural, aportando con pensamiento y creencias que promuevan relaciones saludables encaminadas en el buen vivir en favor de los niños, niñas y adolescentes.

3.2.2. Visión

Construimos como una entidad que fomenten redes institucionales que promueva la restitución del ejercicio pleno de los derechos y responsabilidad de los niños y adolescentes efectivizando la satisfacción de sus necesidades sociales y afectivas emocionales.

3.2.3. Valores

- ❖ Solidaridad: Construimos un enfoque de desarrollo basado en Derechos Humanos, orientado a su cumplimiento y a erradicar la desigualdad en los adolescentes con los que trabajamos.
- ❖ Compromiso: Actuamos comprometidas en el cumplimiento de nuestra misión y visión y con la integridad, como principio fundamental de nuestras actuaciones.
- ❖ Excelencia: Aseguramos la consecución de nuestros objetivos y buscamos el mayor impacto de nuestras actuaciones a través de la calidad, la mejora continua y la optimización de nuestras capacidades y recursos.
- ❖ Participación: Fomentamos los principios democráticos y participativos como medios necesarios para la transformación social y como fin inherente al desarrollo.
- ❖ Transparencia: Basamos nuestra labor en la honestidad, la mutua responsabilidad y el máximo acceso a la información, como pilares de una

rendición de cuentas social y económica ante nuestros socios, colaboradores, donantes, beneficiarios y ante la sociedad en general.

- ❖ Unidad: Creemos en el trabajo en equipo y en la colaboración con otras organizaciones e instituciones para potenciar sinergias y mejorar el rendimiento de nuestro trabajo.

3.2.4. Objetivos

General

Realizar un plan de marketing para la fundación C.E.V.S., con lo que contribuir a la erradicación del Trabajo Infantil de las niñas, niños de 5 a 14 años vinculados a actividades laborales y la erradicación del trabajo infantil peligroso de adolescentes entre 15 a 17 años, en coordinación con la Mesa Técnica Cantonal para la Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil del Cantón Rumiñahui para realizar acciones de restitución de derechos mediante el fortalecimiento y corresponsabilidad familiar y comunitaria.

Específicos

- ❖ Crear estrategias de marketing Mix para la Fundación C.E.V.S.
- ❖ Crear y promocionar programas y servicio de desarrollo integral.
- ❖ Difundir por los diferentes medios una cultura de libre expresión, acceso de información de pensamiento de adolescentes, mediante conferencias o charlas
- ❖ Realizar charlas preventivas sobre el maltrato, abuso, explotación sexual, explotación laboral, y económicas, privación de sus medios familiares, discapacidad, adolescentes embarazadas, por medio de los diferentes canales informáticos y de difusión masiva
- ❖ Realizar charlas para informar y prevenir por el uso de juegos pirotécnicos.
- ❖ Efectuar charlas para erradicar toda forma de trabajo, especialmente los trabajos prohibidos y peligrosos y a través de la suscripción de convenios con diferentes entidades públicas o privadas lograr la creación de espacios alternativos, invitando a los diferentes medios de comunicación masivos.
- ❖ Realizar charlas, conferencias de prevención contra el uso de estupefacientes o psicotrópicos y el consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para la salud y desarrollo.

- ❖ Realizar actividades de desarrollo de habilidades sociales, formación de grupos de auto mutuo ayuda, retiro de prevención que asegure el bienestar y desarrollo saludable biológico, social, psicológico, cultural de los adolescentes contra problemas sociales como el uso inadecuado de la tecnología acoso escolar o bullying.
- ❖ Realizar capacitaciones con técnicas lúdicas, teatrales de prevención de estrés, recuperación emocional,
- ❖ Formación de Clown Hospitalario a fin de desarrollar actividades sociales, como apoyo social.
- ❖ Fomentar grupos de apoyo social y rehabilitación emocional en casos de eventos adversos.

3.2.5. Organigrama de la institución

Art. 7.- Forma de elección de las dignidades y duración de sus funciones.

La Directiva es el organismo permanente que rige el funcionamiento de la Organización/Fundación y durará en sus funciones dos años pudiendo ser reelecta por un periodo adicional y estará integrada de la siguiente manera:

- a) Un Presidenta
- b) Un Vicepresidente
- c) Un Secretaria
- d) Un Tesorero/a

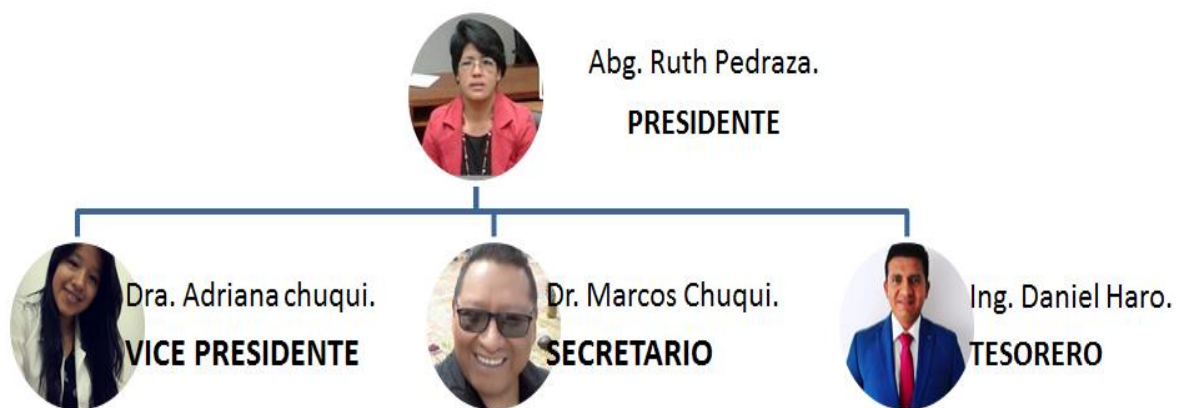


Figura 13 Organigrama

Fuente: estatuto de la Fundación C.E.V.S.

Elaborado por: Daniel Haro

Mediante este organigrama podemos observar a simple vista la estructura general de la Fundación C.E.V.S., pero es necesario determinar cuáles son las funciones de cada área:

Del presidente/a

El será el representante legal de la institución y sus deberes, derechos y atribuciones son:

- ❖ Representar judicial y extrajudicialmente a la asociación en todos sus actos.
- ❖ Presidir las sesiones de las asambleas generales ordinarias o extraordinarias y de la Directiva, así como a los demás actos públicos programados por la asociación.
- ❖ Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de este Estatuto, el Reglamento Interno, y, las disposiciones y resoluciones de Asamblea General y de la Directiva.
- ❖ Presentar un informe anual de su actuación a la Asamblea General.
- ❖ Vigilar el movimiento económico de Tesorería y demás Comisiones.
- ❖ Autorizar o negar el egreso de fondos ordenados por la Directiva ajustados con las prescripciones reglamentarias y lo previsto en el presupuesto anual de la Asociación.
- ❖ Suscribir contratos y demás documentos legales previa aprobación de la Directiva,
- ❖ Velar por la actualización y orden de los libros de actas, así como también de su adecuado archivo en concordancia con las disposiciones necesarias emitidas para su seguridad.

Vicepresidente/a

Son deberes y atribuciones del vicepresidente de la “FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES CEVS”) Ejercer temporalmente las funciones que competen al presidente, en los casos de falta o ausencia temporal de éste y definitivamente, hasta completar el período con las mismas atribuciones, obligaciones y derechos, en los casos de: renuncia, expulsión, impedimento permanente o muerte del titular.

- ❖ Presidir las sesiones de Asamblea o las de la Directiva por delegación- expresa del presidente.
- ❖ Receptar de las comisiones los planes y programas anuales, para, su aprobación y ejecución.

- ❖ Coordinar el trabajo de las comisiones informando a la Directiva en pleno de sus actividades.
- ❖ Concurrir obligatoriamente a las sesiones de Asamblea General y de la Directiva.
- ❖ En las sesiones de Directiva tiene derecho a voz y voto.
- ❖ Las demás que señale este Estatuto los reglamentos y por delegación del presidente.

Secretaria/o

Son deberes y atribuciones del secretario de la “FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES CEVS”

- ❖ Asistir a las sesiones de la Asamblea General y de la Directiva.
- ❖ Cumplir con las disposiciones de la Directiva.
- ❖ Atender la correspondencia de la Organización/Fundación.
- ❖ Llevar ordenadamente y al día el libro de actas de las sesiones de la Directiva las que una vez aprobadas en la siguiente sesión las firmará conjuntamente con el presidente.
- ❖ Legalizar con su firma las actas de las sesiones.

Tesorero/a

Son deberes y atribuciones del Tesorero/a de la “FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES CEVS” Llevar al día las cuentas y el movimiento económico de la Organización/Fundación.

- ❖ Presentar algún tipo legal de garantía notariada, de valor suficiente que respalde el manejo económico de la Organización/Fundación.
- ❖ Intervenir en las sesiones de la Asamblea General y de la Directiva.
- ❖ Recaudar las cuotas ordinarias y extraordinarias de los asociados y depositar en las cuentas bancarias que se abrirán para el efecto a nombre de la Organización / Fundación.
- ❖ Informar a la Directiva, sobre los asociados que adeudan cuotas ordinarias y extraordinarias a efecto de posibilitar su cobro.

3.3. Análisis Situacional

3.3.1. Diagnóstico de la situación actual.

De acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos con sus siglas I.N.E.C., en el Cantón Rumiñahui existen 9.780 jóvenes entre la edad de 12 a 16 años. La Fundación C.E.V.S., dicta charlas y conferencias a 1000 adolescentes que corresponde al 10% de la población objetiva, en el área de programas de desarrollo e inclusión social lo realiza con 150 participantes, que equivale al 1,5% y mantiene de una forma regular a unos 50 miembros, en eventos, esto corresponde al 0,5% de la población de adolescentes que viven en el Cantón Rumiñahui. Los beneficiarios directos son alrededor de 1150 adolescentes y de una forma indirecta 3.000 personas, como padres y allegados.

La Fundación C.E.V.S., que este situado en la calle # 8 y Gaspar Lema, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha, tiene una duración de 10 años, pudiéndose disolverse por voluntad de los miembros o por mandato legal. Su ámbito de acción es, proponer y ejecutar programas y servicios relacionados a los adolescentes, con la finalidad de contribuir a la restitución de los derechos sociales en todo el ciclo de vida (12 a 17 años).

3.4. Análisis Macro entorno

3.4.1. Análisis político

La necesidad de diferenciarse con el gobierno anterior sin un claro proyecto de sociedad y sin un claro proyecto político de futuro" condujo a que el diálogo "despertará a la antigua clase política, tradicional".

Ese despertar se revela en que esa clase política está comportándose del mismo modo en que se comportó antes de 2007, para arreglar las cuentas políticas, ocupar espacios de poder, conquistar espacios individuales de influencia, y exigen que saquen a todos los burócratas del gobierno anterior "Correítas" que están todavía en el gobierno y re institucionalizar al Ecuador.

3.4.1. Análisis Económico

Con respecto al Cantón Rumiñahui el censo INEC 2018, indican que 42.335 habitantes (59,81%) se encuentran en edad económicamente activa, de los cuales el 88% se halla en el área urbana. Es importante, además señalar que la Población Económicamente Activa

(PEA) ocupada, es decir personas que al presente perciben una remuneración por su trabajo, es próximo al 96% tanto en la zona urbana como rural. Por demás está decir que la población en el área urbana es muy superior a la rural.

Todos los procesos en los cuales se generan e intercambian productos, bienes o servicios son parte de las actividades económicas, estas contemplan por lo tanto tres fases que son: producción, distribución y consumo. Bajo esta idea hallamos que en el cantón Rumiñahui, las actividades económicas que aglutinan el mayor número de personas son el comercio por mayor y menor, seguido por la industria manufacturera. Tal como se observa en la siguiente tabla, se forma un segundo grupo de labores realizadas por los pobladores, las cuales tienen un porcentaje de población que va entre el 8% y 5%, donde se destaca los trabajos afines a la construcción.

El 31,5% de la población del Cantón Rumiñahui presenta pobreza por necesidades básicas insatisfechas, es decir que su hogar está clasificado como pobre debido al limitado acceso a educación, salud, nutrición, vivienda, servicios urbanos y oportunidades de empleo.

3.4.2. Análisis social

El limitado conocimiento sobre los componentes básicos de Economía, en los estudiantes del bachillerato de las instituciones educativas del cantón Rumiñahui, es el problema central, cuyas causas estuvieron asociadas a la falta de un museo a través del cual se difundan programas educativos y culturales, y, cuyos efectos se sintetizan en una población que desconoce la importancia de la política de ahorro y conservación del capital. La encuesta aplicada a una muestra de 121 estudiantes, de un universo de 10.245, de los colegios Juan de Salinas y San Rafael, cuyo objetivo consistió en conocer la percepción de la población objeto de estudio sobre el impacto social derivado de la creación del Museo Económico, entre otros resultados, demuestra que el 91.74% de encuestados considera pertinente la iniciativa porque con ella también se fomenta la gastronomía, empleo, ingresos, otros. Fundamentado en el resultado del diagnóstico, se propone la creación del Museo Económico del Banco Central del Ecuador en la Parroquia de Sangolquí, siendo la población beneficiaria, los 10.245 estudiantes del bachillerato y los moradores del sector.

3.4.3. Marco Legal

En el Cantón Rumiñahui de acuerdo a la investigación no existe entidades especializadas para realizar prevención de uso y consumo de alcohol y otras sustancias

nocivas para la salud, siendo que el Art. 148 en la que indica “Ejercicio de las competencias de protección integral a la niñez y adolescencia.”

En lo pertinente a las leyes del Estado Ecuatoriano, nos remitimos a la máxima ley como es la Constitución de la República del Ecuador (2008), en su artículo cuarenta y seis que versa sobre el bienestar de los niños y adolescentes y que el Estado es adoptara medidas que aseguren, y en el numeral cinco, referente a la “prevención contra el uso y consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas” (Constitución, 2008).

Por otro lado nos dice que el Estado establecerá políticas, programas y actividades sobre la prevención del uso y consumo de las drogas, y en el artículo diecisiete se establece las acciones para la prevención del uso y consumo de drogas, con acciones inmediatas encaminadas a formar sujetos responsables de sus actos y fortalecer sus relaciones sociales, (LEY ORGÁNICA DE PREVENCIÓN INTEGRAL DEL FENÓMENO SOCIOECONÓMICO DE LAS DROGAS, 2015) Artículo 46.- numeral 5, se refiere a las Medidas para el bienestar de los niños y adolescentes y el numeral 5 nos manifiesta que la prevención contra el uso de estupefacientes psicotrópicos y el consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para la salud y desarrollo

3.4.4. Análisis tecnológico

La tecnología cumple un rol muy importante en todas las áreas de la organización, desde plataformas para proyectos sociales con indicadores, controles y seguimiento de las diferentes líneas de intervención social hasta las de gestión de ingresos. Un ejemplo es la herramienta de Gestión de la relación con el cliente, en sus siglas en inglés (CRM) que fue donada por Microsoft la cual permite una mejor implementación del plan de fidelización y gestión de donaciones. A pesar de que ha aumentado el uso de herramientas tecnológicas, se estima que pocas fundaciones cuentan con un sistema organizado de tecnología que apoye la labor debido a la alta inversión inicial que involucra y donde una minoría ha tenido acceso a donaciones importantes de parte de empresas en tecnología. Esto podría dificultar una eficiente gestión ya que la tecnología cumple un rol crucial en bajar los costos operacionales.

3.5. Análisis Micro entorno

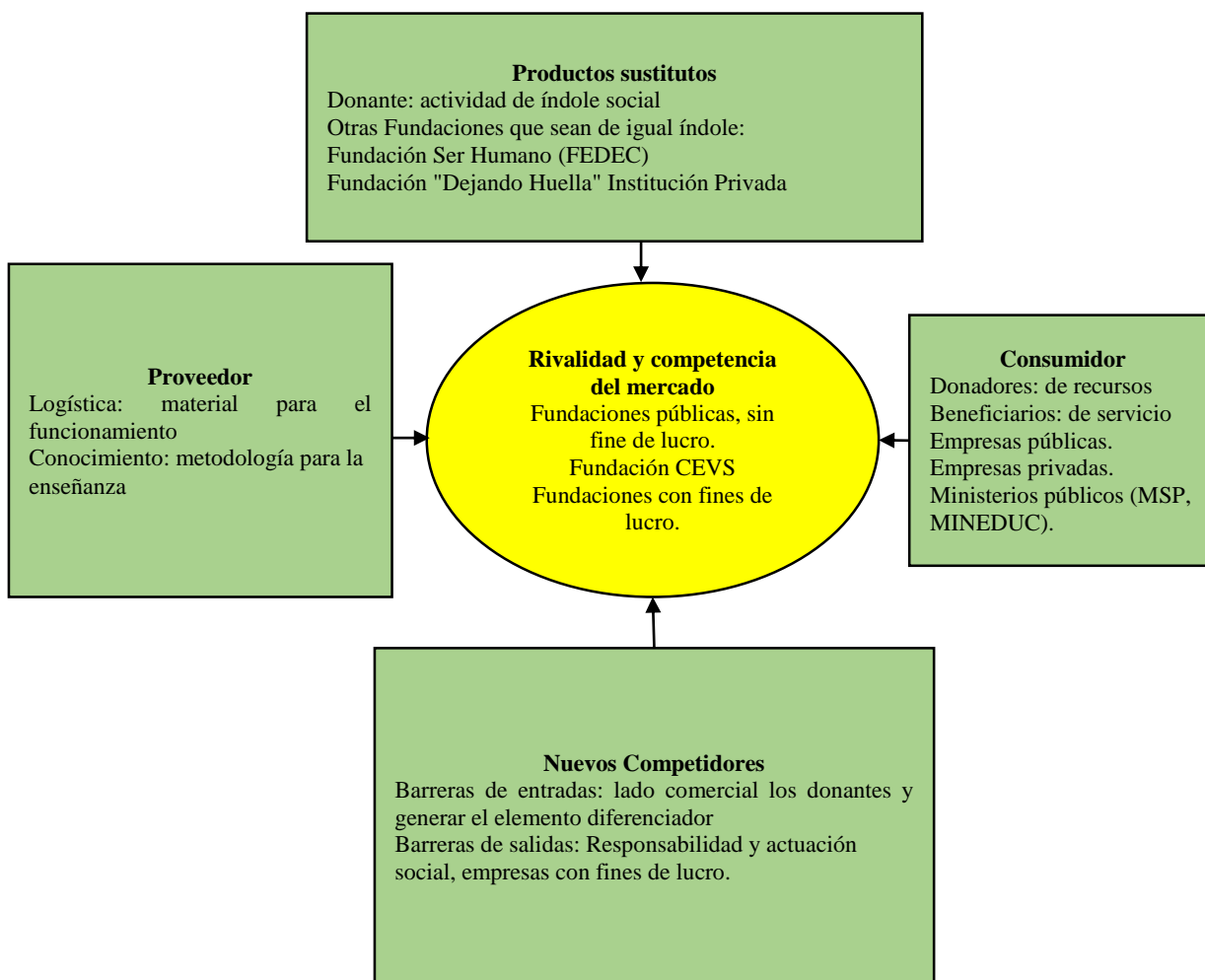
El patrimonio social de la Organización, el que es la fuente de ingreso para cumplir con los fines y objetivos son:

- ❖ Las cuotas de ingreso o aportación ordinarias y/o extraordinarias legalmente aprobadas, y que tienen el carácter de no reembolsables.
- ❖ Los bienes que adquieren a cualquier título.
- ❖ Los bienes que sean donados y aceptados, de ser procedente se aceptarán de ser procedentes se acepta con beneficios de inventario.
- ❖ Los recursos económicos que provengan de colectas, promociones y otras actividades lícitas que se realicen
- ❖ Las asignaciones que a título gratuito recibiere del estado u otro organismo de derecho público privado, sea nacional o extranjero, para el cumplimiento de sus fines y objetivos.

3.5.1. Segmentación y posicionamiento

Existen muchas Fundaciones en nuestro país con diferentes enfoques de ayuda para personas con adicciones, la Fundación C.E.V.S., y su programa de capacitación y prevención en las Unidades Educativas, se centra en la ayuda al segmento de personas adolescentes que se encuentran en situaciones de exclusión, en su mayoría que provienen de hogares de pobreza extrema, que no tienen oportunidad de encontrar un trabajo en el empleo ordinario. Para poder darse a conocer como una de las primeras y más importantes organizaciones sin fines de lucro la fundación C.E.V.S., se diseña una estrategia de imagen la cual se diseña una matriz, en donde se destaca los medios a disposición.

3.5.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: fundación CEVS.
Elaborado por: Daniel Haro

Proveedores

En la fundación, se tiene dos tipos de proveedores: los de logística que entregan material para el correcto funcionamiento de la fundación C.E.V.S., y los proveedores de conocimiento, que son de quien la Fundación obtiene las nuevas metodologías de enseñanza y capacitación para impartir sus charlas y programas.

Los proveedores de logística, que son lo que proveen material, tienen poco poder de negociación sobre la fundación. Dada su alta variedad y en vista que existe un mercado bien amplio dedicado a este negocio, lo que hace que no constituya un factor crítico de éxito.

Por otra parte, los proveedores de conocimiento tienen un poder moderado de negociación debido a que la adquisición de dichos proveedores tiene un costo para la fundación, que representa una barrera al momento de querer buscar nuevos proveedores.

En el caso de los proveedores de la Fundación tenemos:

- Grupos de asesoría/consultoría sin fines de lucro, grupo Novatech
- Intermediarios sin fines de lucro, como BDO Ecuador con sus apoyos en auditorías, impuestos consultorías
- Instituciones de investigación, de la universidad Católica del Ecuador con la escuela de posgrados en desarrollo comunitarios.
- Centros académicos y sus facultades y programas que se centran en el desarrollo institucional y la gestión y administración de entidades sin fines de lucro
- Asociaciones sin fines de lucro
- Consultores independientes, como: GD CONSULTORES SISTEMAS DE GESTIÓN, en la asesoría de Sistemas de Gestión.

Consumidores (Beneficiarios).

La Fundación tiene dos tipos: los donadores de recursos y los beneficiarios de los servicios, o sea los adolescentes que se encuentra en situación de exclusión, discriminación, pobreza y vulnerabilidad.

Los donantes o socios de la sociedad, su poder sobre la fundación es enorme, debido a que los recursos de la Fundación se basan fundamentalmente en el apoyo de estos.

Los segundos consumidores que son los beneficiarios, de igual manera su poder es el más fuerte ya que la fundación depende de este conglomerado humano para poder subsistir, teniendo en cuenta que son menores de edad y ellos de igual forma depende de la voluntad y aprobación de sus padres o de las personas que se encuentran a cargo de su cuidado.

Nuevos Competidores.

Competidores nuevos pueden encontrar el apoyo en organismos internacionales y empresas multinacionales si los proyectos que presente son consistentes los objetivos y va enmarcado al desarrollo del país, pero lo que, si es claro que se requiere una inversión inicial, con lo que se pueda dar justificación y comenzar los trabajos pertinentes.

La mayor barrera en el sector no es el tipo de financiamiento ni económico, sino de carácter social. La responsabilidad que genera la actuación de la Fundación en este sector se convierte en un factor más fuerte para impedir la salida del mercado.

Servicios sustitutivos

Siendo una fundación no gubernamental sin fines de lucro, se puede intuir que los sustitutos de dichas organizaciones no lucrativas serían las organizaciones y secretarías del estado, fundaciones nacionales como Fundación Ser Humano (FEDEC) con sus sedes en Quito y Guayaquil, Fundación "Dejando Huella" Institución Privada con fines de lucro, con todas sus acciones y proyectos, o las acciones informales de personas naturales tal como empezó la fundación. Es difícil encontrar empresas que sustituyan el servicio de una organización sin ánimo de lucro, pues su razón social es totalmente diferente y diferenciada de las demás. Las empresas están creando fundaciones que se encarguen de la parte de bienestar y social de sus empleados y comunidad a la que impacta su actividad económica, que a la vez podrían considerarse como sustitutos de las organizaciones sin ánimo de lucro tradicionales. Se pueden considerar también las fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro que han creado personas reconocidas en el mundo del entretenimiento, deporte, o empresarios, debido a su altruismo y filantropía, y que gracias a su imagen generan afiliación con el público en general.

Competencia directa

A pesar de haber una demanda de organizaciones sin ánimo de lucro, y que la población vulnerable se incrementa constantemente, la rivalidad entre empresas, aunque no es tan directa ya que cada una se especializa en un área de las necesidades, se vuelve cruda pues compiten una con otra al tratar de recaudar fondos, sea de sus voluntarios, instituciones e incluso el estado. Es por esto que la fundación compite contra otras que no tienen el mismo objeto social en la localidad, algunas para la preservación del medio ambiente, en pro de los derechos de los animales, empresas privadas con fines de lucro las cuales no les interesa la ayuda social, entre otras. Se vuelve crucial entonces tener un público que se vuelva voluntario o beneficiario, y hacerlo participe de las actividades y proyectos que lleve a cabo la fundación, para fidelizarlos.

- a. Competidores Actuales.** Se trata de los competidores existentes en el sector o industria en un momento determinado. Las organizaciones deben de analizar el

grado de rivalidad directa entre ellas y los competidores. Para Porter (1982), la intensidad de la competencia depende de la existencia de una serie de factores.

- b. Competidores Potenciales.** Este punto de estudio comprende las nuevas empresas que quieren acceder al sector, siendo éstas una amenaza para las ya existentes ya que se intensificara la competencia. El ingreso de estas compañías está condicionado por barreras de entrada al sector, las cuales son instrumentos o mecanismos que entorpecen esta nueva incorporación y hacen que se disminuya las expectativas de rentabilidad de las principiantes. Las principales barreras de entrada son según las propuestas por Bueno (1994), Morcillo (1994) y Ventura (1994).
- c. Poder Negociador de los Clientes.** Por una parte, cuanto mayor sea el poder de negociación de los clientes, el atractivo del sector será menor ya que impondrán sus condiciones en las transacciones realizadas con la empresa. Esta circunstancia ocurre en los sectores donde hay un gran número de empresas poco diferenciadas. En cambio, una posición de debilidad en cuanto al poder negociador de los clientes facilita a las empresas mejorar sus requisitos de transacción, es decir, pocas empresas en el mercado de un bien o servicio específico. Para Porter (1982) existen unos factores que afectan al poder negociador.
- d. Poder Negociador de los Proveedores.** La capacidad de negociación de los proveedores dependerá de las características del sector como del número de proveedores, la importancia de la cadena de valor o de la concentración del sector.
- e. Productos Sustitutivos.** Son aquellos productos o servicios que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que el bien o prestación que ofrece el sector o mercado. La disponibilidad de bienes sustitutivos puede fijar un tope a los precios de la empresa, o incluso fragmentar el mercado, reduciendo así su atractivo. Las cuestiones clave que hay que resolver según (Johnson y Scholes 2001).

Tabla 12

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

5 fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Rivalidad entre competidores	alta	baja
Poder de negociación con clientes	Media - alta	alta
Barreras de amenazas	alta	alta
Barrera de entradas (Amenaza de nuevos entrantes)	alta	baja
Barrera de salidas (Amenaza de productos sustitutos)	Baja - media	baja

Fuente: Fundación C.E.V.S.

Elaborado por: Daniel Haro

Análisis.

Rivalidad entre competidores. Al ser una Fundación que se sustenta de recursos propios su campo de acción es limitado, en comparación con las otras instituciones sobre todo las estatales, y las que tienen capitales extranjeros, por lo que la rentabilidad en una forma de ayuda social es relativamente baja.

Poder de negociación con clientes. La Fundación C.E.V.S. tienen como proveedores a cualquier empresa, institución, fundación, particular o de gobierno, ya que estas funcionan a través de fondos propios y por esa razón dichos proveedores tienen un gran poder de negociación, pues son ellos quienes dan el recurso económico y este es un recurso que de otra forma las organizaciones difícilmente podrían conseguir por sus propios medios ya que no comercializan, fabrican o producen ningún bien o servicio que se pueda vender al mercado.

Barreras de amenazas. Debido a que en el Cantón de Rumiñahui y en general en el Ecuador, la población de adolescentes es la más vulnerable y está en aumento debido al desempleo, violencia, etc. El poder de negociación de los beneficiarios es mínimo, pues siempre habrá poblaciones vulnerables desatendidas, y antes hay una escasez de organizaciones sean privadas o del gobierno que atiendan las necesidades de esta población. Es tan crítica la situación que a los beneficiarios de la fundación aún no se les cumple con todas sus necesidades.

Barrera de entradas. Es alta a pesar de haber una demanda de organizaciones sin ánimo de lucro, y que la población vulnerable se incrementa constantemente, la rivalidad entre empresas, aunque no es tan directa ya que cada una se especializa en un área de las

necesidades, se vuelve cruda pues compiten una con otra al tratar de recaudar fondos, sea de sus voluntarios, empresas privadas, instituciones e incluso el estado. Es por esto por lo que la fundación C.E.V.S., compite contra otras que no tienen el mismo objeto social, algunas para la preservación del medio ambiente, en pro de los derechos de los animales, etc. Se vuelve crucial entonces tener un público que se vuelva voluntario o beneficiario, y hacerlo participe de las actividades y proyectos que lleve a cabo la fundación, para fidelizarlos.

Barrera de salidas. Es de baja a media, siendo una fundación privada, se puede intuir que los sustitutos de dichas organizaciones no lucrativas serían las organizaciones y secretarías del estado, con todas sus acciones y proyectos, o las acciones informales de personas naturales tal como empezó la fundación. Es difícil encontrar empresas que sustituyan el servicio de una organización sin ánimo de lucro, pues su razón social es totalmente diferente y diferenciada de las demás. Como lo comentaba en la amenaza de nuevos competidores, las empresas están creando fundaciones que se encarguen de la parte de bienestar y social de sus empleados y comunidad a la que impacta su actividad económica, que a la vez podrían considerarse como sustitutos de las organizaciones sin ánimo de lucro tradicionales. Se pueden considerar también las fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro que han creado personas reconocidas en el mundo del entretenimiento, deporte, o empresarios, debido a su altruismo y filantropía, y que gracias a su imagen generan afiliación con el público en general.

3.6. Diagnóstico Estratégico

3.6.1. Matriz EFI y EFE

Matriz EFI

La matriz EFI es el análisis interno de la organización, donde se valora cada aspecto importante de la misma y se pondera de acuerdo a la prioridad interna de la empresa, y dar como resultado si las fortalezas y las debilidades están limitadas a los aspectos externos de la sociedad.

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

(2) El total ponderado de 2.50 lo que nos indica que tiene un balance negativo y hay que trabajar en un plan de marketing.

Matriz EFE

Se va a evaluar los factores externos, las Oportunidades y las Amenazas. Para lo cual vamos a crear cuatro columnas, la primera que va a ser la.

- ✓ Evaluación de los factores Externos ya mencionados.
- ✓ Pero en porcentaje.
- ✓ Calificación.
- ✓ Valor ponderado.

Tabla 13

Matriz EFI.

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor	
Fortalezas					
1.	✓ Posibilidad de ofrecer ayuda en lo que es prevención de uso de sustancias psicotrópicas y capacitaciones en colegios y escuelas.	10%	3	0,3	
2.	✓ Trabajar con adolescentes con énfasis en aquellas poblaciones que se encuentran en situaciones de exclusión.	10%	4	0,4	
3.	✓ Trabajar en los diferentes ciclos de vida del ser humano, como es el crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto.	10%	3	0,3	
4.	✓ Satisfacer las necesidades afectivas, sociales y emocionales del ser humano.	10%	2	0,2	
5.	✓ Enfocarse en los adolescentes que son discriminados, por ser pobres y vulnerados sus derechos que están consagrados en la constitución	10%	3	0,3	
Debilidades					
1.	✓ Bajo financiamiento.	10%	3	0,3	
2.	✓ Poca consolidación en la región Cantonal.	10%	2	0,2	
3.	✓ No se tienen alianzas estratégicas con centros, universidades.	10%	2	0,2	
4.	✓ No se cuenta con infraestructura.	10%	2	0,2	
5.	✓ Poco conocimiento de la Fundación	10%	1	0,1	
Total		100%		2.5%	Balance negativo

Fuente: Fundación C.E.V.S., récord de los últimos 5 años

Elaborado por: Daniel Haro

Tabla 14**MATRIZ EFE**

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor	
Oportunidades				
1. ✓ Ser una fundación sin fines de lucro.	5%	3	0,15	
2. ✓ Posibilidad de realizar alianzas estratégicas con el estado.	10%	3	0,3	
3. ✓ Expandirse a otras Cantones de la región.	15%	4	0,6	
4. ✓ Posibilidad de crear Alianzas con Colegios y Universidades.	20%	4	0,8	
5. ✓ Posibilidad de crear Alianzas con Fundaciones que tengan ya consolidados centros de formación y capacitación.	15%	2	0,3	
Amenazas				
1 ✓ Falta de conocimiento, lo que realiza la fundación por parte de la ciudadanía.	15%	3	0,15	
2 ✓ Posible incremento en los honorarios de los Especialistas que trabajan en el desarrollo de niños y jóvenes con adicciones ya que, esto implicaría directamente el aumento en el poco presupuesto que se tiene.	10%	2	0,2	
3 ✓ Desconfianza en la transparencia de las Fundaciones, por parte de las personas naturales y organizaciones.	10%	3	0,15	Balance Positivo
Total	100%		2,65	

Fuente: Fundación C.E.V.S.

Elaborado por: Daniel Haro

Matri IE

		Resultado total de la matriz MEFI			
		4	3	2	1
Resultado total de la matriz MEFE	3	I	II	III	
	2	IV	V	VI	
	1	VII	VIII	IX	

Fuente: Fundación C.E.V.S.

Elaborado por: Daniel Haro

Los resultados de la matriz EI nos dan en el cuadrante V lo que nos indica que es se dirigen mejor por medio de estrategias de conservar y mantener, por lo que se plantea la estrategia de:

Conservar. Atraer a nuevos participantes debe ser una de las principales metas, que debe plantearse la Fundación C.E.V.S., ya que representa mayores ingresos para la misma. Sin embargo, los esfuerzos no pueden estar dirigidos a este punto, debido a que de manera estratégica debes aprender a conservar a los participantes y construir con ellos una relación a largo plazo.

Los adolescentes que persigan los servicios y se sientan satisfechos son los principales entes de la buena referencia. Pero, en las estrategias no puedes confundir retención del cliente con lealtad, ya que la lealtad se construye después de varios años de proporcionarle las charlas y capacitaciones con los resultados esperados. Aunque, para alcanzar la lealtad primero hay que mantenerlos.

3.6.2. F.O.D.A.

A través de los análisis internos y externos se han definido las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo que ha permitido identificar aspectos que permitirán mejorar, las actividades desarrolladas por la fundación y de esta manera dar paso a la generación y formulación de estrategias utilizando para ello la Matriz FODA.

3.6.2.1. Análisis de la matriz F.O.D.A.

Las estrategias se diseñan con el propósito de alcanzar la visión de futuro de la fundación C.E.V.S., buscando aprovechar las oportunidades, neutralizar las amenazas y superar las debilidades detectadas.

A continuación, se presenta en la Matriz FODA, las zonas que debe alcanzar la organización, permitiendo identificar las acciones estratégicas que se relacionan con las actividades desarrolladas y por desarrollar.

Tabla 15

Zona de matriz F.O.D.A.

	FORTALEZA	DEBILIDADES
Oportunidades	Zona en donde la fundación debe explotar al máximo sus recursos y lograr los máximos beneficios	Zona en donde la fundación debe tratar de neutralizar los efectos externos y transferir fortalezas a las áreas de oportunidades
Amenazas	Zona en donde la fundación debe adecuar sus procesos para superar sus debilidades y aprovechar las oportunidades que se ofrecen	Zona en donde la fundación ve amenazada su existencia y de la que debe salir rápidamente con acciones de manejo o cambio para reconvertirse.

Fuente: investigación de territorio C.E.V.S., enero 2019.

Elaborado por: Daniel Haro

Tabla 16 Matriz F.O.D.A.

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de ofrecer ayuda en lo que es prevención de uso de sustancias psicotrópicas y capacitaciones en colegios y escuelas. 2. trabajar con adolescentes con énfasis en aquellas poblaciones que se encuentran en situaciones de exclusión. 3. trabajar en los diferentes ciclos de vida del ser humano, como es el crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto. 4. Satisfacer las necesidades afectivas, sociales y emocionales del ser humano. 5. Enfocarse en los adolescentes que son discriminados, por ser pobres y vulnerados sus derechos que están consagrados en la constitución. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo financiamiento. 2. Poca consolidación en la región Cantonal. 3. No se tienen alianzas estratégicas con centros, universidades. 4. No se cuenta con infraestructura. 5. Poco conocimiento de la Fundación. 6. No existe una estructura organizacional de la fundación. 7. No se han establecido los puestos a desempeñar y sus respectivas funciones y responsabilidades. 8. Falta de un programa de Marketing para darse a conocer y promocionarse.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser una fundación sin fines de lucro. 2. Posibilidad de realizar alianzas estratégicas con el estado. 3. Expandirse a otras Cantones de la región. 4. Posibilidad de crear Alianzas con Colegios y Universidades. 5. Posibilidad de crear Alianzas con Fundaciones que tengan ya consolidados centros de formación y capacitación. 6. Explotar las redes sociales con el objeto de aumentar la participación de personas naturales en el financiamiento de la Fundación. 7. Construcción un Centro de rehabilitación. 8. Baja existencia de Sustrututos (Becas o Ayudas económicas). 9. Alta demanda de ayudas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ • Calidad del Servicio. (F3, F4, O6, O7, O8) • Creación de alianzas. (F1, F5, O2, O5) • Posicionarse en el mercado, aprovechando lo innovador del producto ofrecido y el efectivo trabajo de destacados profesionales. (F1, F2, F5, O1, O6, O8) • Llegar a ser líder en su especie (F1, F2, F3, F5, O1, O9) • Optimiza las campañas con un énfasis la prevención del uso de sustancias psicotrópicas (F2, F3, O7, O9) 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una propuesta de alianza (D2, O3). • Utilizar las tendencias tecnológicas (D2, O7, O3) • Utilizar material audiovisual. (D1, D8, OO2, O4) • Crear lugares físicos (D4, D5, D6, O2, O7, O9)
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de conocimiento por parte de la ciudadanía. 2. Posible incremento en los honorarios de los Especialistas que trabajan en el desarrollo de niños y jóvenes con adicciones ya que, esto implicaría directamente el aumento en el poco presupuesto que se tiene. 3. Desconfianza en la transparencia de las Fundaciones, por parte de las personas naturales y organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las capacitaciones que brinda la fundación C.E.V.S., en las escuelas y colegios, para darnos a conocer por a la ciudadanía en general y recobrar la confianza que se ha perdido, con programas coherentes y planificados. (F1, A1, A3). • Tener nuevos y generosos donantes, con lo que se lograría satisfacer y cubrir las necesidades que la fundación parece y reconocer con bonificaciones adecuadas a los colaboradores. (F1, F2, F3, A2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear múltiples oportunidades (D7, F1)

Fuente: investigación de territorio C.E.V.S. FODA, enero 2019.

Elaborado por: Daniel Haro

3.6.2.2. Estrategias F. O.

Las estrategias F.O., maximizarán las fortalezas como las oportunidades de la fundación. FUNDACION posee una serie de fortalezas, que orientadas correctamente podrán aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para C.E.V.S., para ello se plantean las siguientes estrategias.

- ❖ Calidad del Servicio. (F3, F4, O6, O7, O8)
- ❖ Creación de alianzas. (F1, F5, O2, O5)
- ❖ Posicionarse en el mercado, aprovechando lo innovador del producto ofrecido y el efectivo trabajo de destacados profesionales. (F1, F2, F5, O1, O6, O8)

Uno de los aspectos que serán de vital importancia será la propuesta que deberemos entregar a colegios con la finalidad de lograr alianzas con ellos. Las adecuadas experiencias que podamos captar con estas alianzas, permitirán una efectiva consolidación y será el enganche que podremos tener con Universidades que ya estén incorporando la integración en sus aulas.



Figura 14 Díptico

Fuente: fundación C.E.V.S.

Elaborado por: Fundación C.E.V.S.

Las estrategias mencionadas anteriormente posibilitarán la oportunidad a mediano plazo, de presentar un proyecto al Ministerio De Educación, con la finalidad de conseguir mayor apoyo en la difusión y programación de las capacitaciones que serán el eje fundamental para cumplir el objetivo planteado.

3.6.2.3. Estrategias D. O.

La segunda estrategia D.O., intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una fundación podrá detectar las oportunidades en el medio ambiente externo, en la medida que, al identificar sus debilidades organizacionales, logre aprovechar las ventajas y oportunidades que bríndalas fuerzas externas. Para ello se plantean las siguientes estrategias.

- ❖ Implementar una propuesta de alianza, con centros de estudios superiores, lo que nos permitirá tener un mayor campo de acción y el voluntariado suficiente para desarrollar programas previamente establecidos. (D2, O3).
- ❖ . Utilizar el manejo de redes sociales como Facebook con una Marketing adecuado, con lo que se dará a conocer la institución tanto a nivel Cantonal como provincial e incluso nacional (O6, D2, D5, D8).
- ❖ Crear un lugar físico por la existencia de alta demanda de personas que requieren ayuda psicológica para así posesionarse en la población del Cantón Rumiñahui. (O7, O9, D2)



Figura 15 Díptico inauguración de alberges

Fuente: fundación C.E.V.S.

Elaborado por: fundación C.E.V.S.

3.6.2.4. Estrategias F.A.

. Las estrategias F.A., se basan en las fortalezas de la empresa que pueden chocar con las amenazas del medio externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se reducen las segundas. Esto no quiere decir que la empresa se tenga que dedicar a buscar amenazas en el medio externo para enfrentarlas. Las fortalezas de la empresa se deben ocupar en forma muy eficiente y con inteligencia.

- ❖ Aprovechar las capacitaciones que brinda la fundación C.E.V.S., en las escuelas y colegios, para darnos a conocer por a la ciudadanía en general y recobrar la

confianza que se ha perdido, con programas coherentes y planificados. (F1, A1, A3).

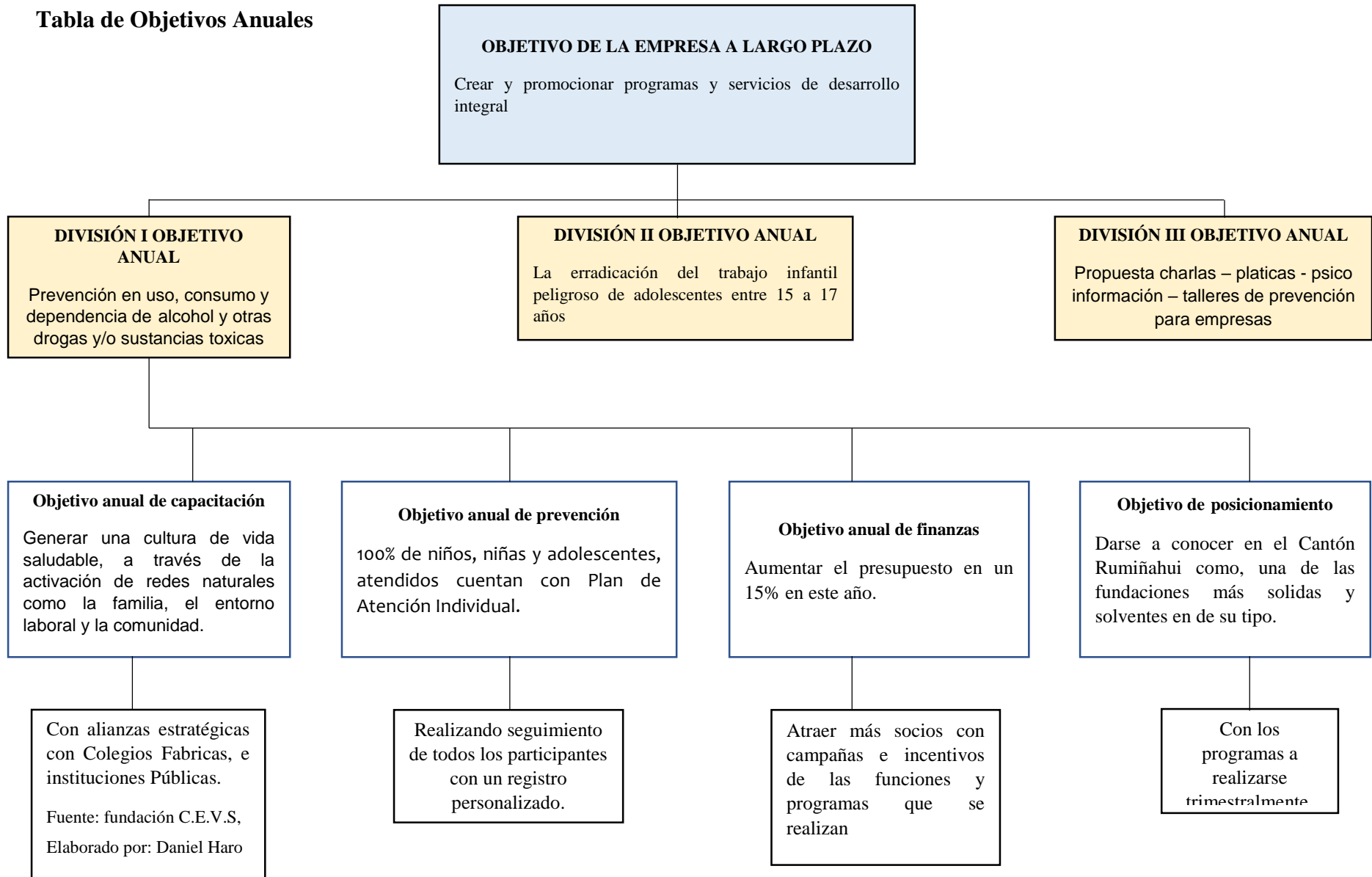
- ❖ En el momento que se obtengan buenos resultados, tenemos la posibilidad de tener nuevos y generosos donantes, con lo que se lograría satisfacer y cubrir las necesidades que la fundación parece y reconocer con bonificaciones adecuadas a los colaboradores. (F1, F2, F3, A2)

3.6.2.5. Estrategia D.A.

El objetivo de las estrategias D.A. es minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una organización que se ve enfrentada solo a debilidades internas y amenazas externas se encontraría en una situación muy frágil en el mercado, de hecho, tendría que sólo dedicarse a sobrevivir o llegar a su desaparición. Existen muchas alternativas y una de ellas es ir aprendiendo de los errores y mejorar las debilidades identificadas, transformándolas en futuras fortalezas que validen la buena gestión desarrollada por la fundación.

Al no poseer una estructura física propia, los gastos e impuestos tienden a bajar (D4, A2)

Tabla de Objetivos Anuales



3.7. Marketing Mix

3.7.1. Producto

El producto ideal para satisfacer la necesidad de la organización para cumplir con la Normativa y brindar una imagen de responsabilidad social son los llamados capacitaciones, cuyo objetivo principal es promover y concientizar sobre el daño físico y psicológico que causa el consumo de sustancias psicotrópicas como el de promocionar programas y servicios de desarrollo integral.

3.7.1.1. Fases Estratégicas del Producto C.E.V.S.

El benéfico esencial de la fundación Construyendo Estilos de Vida Saludable, es de promocionar los mejoramientos progresivos y coordinados entre los diferentes aspectos o áreas de la persona, tratándose principalmente de avanzar en todos estos ámbitos en conjunto, sin dejar ninguno rezagado.

Desarrollarse integralmente como ser humano, responde a todos los ámbitos de la persona de una manera equilibrada. Abarca los aspectos biológico, educacional, espiritual, cultural, ético, residencial, económico, técnico, cívico-comunitario, etc.

Se espera que con la colaboración de las entidades educativas y los diferentes actores sociales, la Fundación C.E.V.S., pueda concluir con los programas planificados y trabajar con los jóvenes de escasos recursos en la prevención para que estos se desarrollen de una manera correcta tanto intelectual como emocionalmente.

Proporcionando un valor agregado al Cantón Rumiñahui con centros en donde exista una cultura de libre expresión, con acceso a la información y difusión de pensamientos de estos actores jóvenes.

3.7.1.2. Estrategias para el Producto C.E.V.S.

Después de analizar las características y ventajas del servicio, y de determinar la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra, se detallan a continuación las estrategias a realizar para el producto C.E.V.S., y también se tiene diseñado el slogan, se procede a evaluar y reforzar en el servicio posventa (se evalúa el impacto de las capacitaciones y se da seguimiento a los jóvenes que necesitan ayuda tanto en la parte psicológica como emocional).

Se mejorar la percepción de las características, atributos, beneficios, funciones, utilidades, que poseen la Fundación C.E.V.S.

Adicional se verifica y se hace un seguimiento de las personas con problemas de adicción, se realiza un seguimiento con las autoridades, competentes para vigilar que sus derechos sean respetados por el adulto y sean tomados en cuenta sus opiniones y promovidas su participación.

Se realiza capacitaciones con técnicos certificados por la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales, con técnicas lúdicas, teatrales de prevención de estrés, recuperación emocional y la formación del payaso (clown) Hospitalarios fin de desarrollar habilidades sociales como apoyo.

Se propone realizar campañas de prevención relacionas a un problema social como, la sexualidad y el embarazo de adolescentes, acoso sexual, uso indebido de tecnología, bullyng, uso de estupefacientes o psicotrópicas, el consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para la salud, desarrollo.

Para dar a conocer de una manera efectiva y eficaz, los programas de la fundación y poder tener más participantes es necesario plantear estrategias de Marketing que mejoren la imagen y presentación.

3.7.2.3. Slogan

Es la promesa única ayuda, el eslogan seleccionado para los la Fundación Construyendo Estilo De Vida Saludable C.E.V.S., es una frase corta, memorable o pegadiza que sea fácil de recordar por parte de las personas del lugar, el cual fue creado de la siguiente manera.

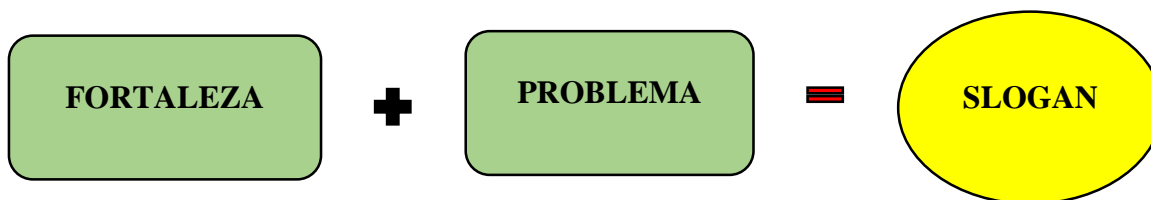


Figura 16 Diseño de slogan

Fuente: fundación C.E.V.S.

Elaborado por: Daniel Haro

La fortaleza más importante de la Fundación C.E.V.S., es la oportunidad de brindar una forma de inclusión socio, prevención y recuperación para beneficio de las personas con problemas de adicción. A las personas que presentan una exclusión de la sociedad y resulta

muy difícil encontrar una oportunidad laboral, convirtiéndose en un sector que se encuentra olvidado en materia social y cultural, con oportunidades casi nulas de sobresalir en la sociedad que nos encontramos, C.E.V.S., se convierten en una oportunidad de tener una vida digna en condiciones apropiadas para su desarrollo.

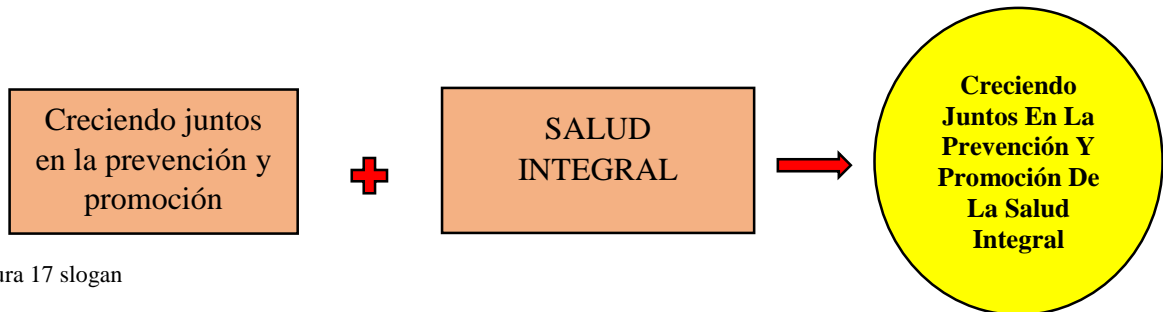


Figura 17 slogan

Fuente: fundación C.E.V.S.

Elaborado por: Daniel Haro

3.7.1.4. Logotipo

A través de un logotipo la Fundación desea comunicar y distinguir su servicio o llámese marca C.E.V.S., y diferenciarlos del resto organizaciones con similares propósitos, el logo seleccionado posee los elementos básicos recomendados como son sencillez, legibilidad, originalidad e identificación.



Figura 18 slogan / portada fundación C.E.V.S.

Fuente: fundación C.E.V.S.

Elaborado por: Daniel Haro

Para reforzar la imagen de nuestra marca y mejorar la recordación de nuestro slogan fusionaremos ambos elementos por lo que el resultado final es el siguiente.

3.7.1.5. Atributos de organización (Marca)

La fundación Construyendo Estilos de Vida Saludable C.E.V.S., tiene un tipo de atributo:

Básico, ya que es una fundación sin fines de lucro con autonomía y capital propio, de los socios, que está radicada en un Cantón de la Provincia de Pichincha, dedicada a dictar charlas sobre la prevención de sustancias psicotrópicas, causantes de pobreza y miseria.

Valorados, porque a más de prestar esos servicios se preocupa de trabajar en escuelas con adolescentes, los cuales son más propensos de caer en este mal, con la finalidad y el lema que la prevención es la mejor cura de todos los males.

Diferenciadores, en vista de que su campo de acción está dirigida a esos grupos que se encuentran en situaciones de exclusión, discriminación, pobreza y vulnerabilidad, promoviendo, asegurando, protegiendo y apoyando a la restitución del ejercicio pleno de sus derechos en todo su ciclo de vida, entendiendo como el proceso de crecimiento maduración y despliegue de su intelecto.

3.7.1.6. Programas de la Fundación C.E.V.S.

En vista de que no se cumple con la planificación esperada se ha puesto en consideración una serie de programas los cuales van a fortalecer el correcto desarrollo de la fundación. El cual se presenta a consideración.



Figura 19 programas

Fuente: fundación C.E.V.S.

Elaborado por: Daniel Haro

3.7.1.7. Diagnóstico

La Fundación Construyendo Estilos de Vida Saludable C.E.V.S., desea servir a largo plazo llegando a tener un reconocimiento en el los habitantes y en las sociedades en general con el propósito de servicio a la comunidad y los más vulnerables, en la actualidad se encuentra con capacitaciones a nivel local, pero se está apuntando a tener una cobertura provincial e incluso nacional.

Tabla 17

Unidad estratégica de la Fundación C.E.V.S.

		Actual	Futura
Ámbito del Servicio		Conferencias en los colegios Asistencia para los jóvenes con problemas y estudiantes en general. Talleres en empresas públicas y privada. Tratamiento psicológico. Programa de prevención de riesgos.	Becas para las personas de escasos recursos. Clínica de tratamiento para personas adictas a sustancias psicotrópicas. Convenios con instituciones públicas. Certificaciones con la Setec. Atención médica gratuita.
	Cobertura Geográfica	Región Cantón	Provincial y resto del País
Modo de obtener Liderazgo		Servicio de calidad Cobertura adecuada Alianza con colegios, empresas públicas y privadas.	Mejoramiento continuo Creación de una nueva infraestructura. Promocionarse por medio de un plan de marketing Alianza con empresas públicas y privadas

Fuente: fundación C.E.V.S.

Elaborado por: Daniel Haro

3.7.2. Precio.

El precio no es solo dinero o valor que se paga, sino es un conjunto de percepciones y voluntades a cambio de ciertos beneficios reales, las Fundación C.E.V.S., confían en la imagen de confianza y seguridad que brinda el aval de la Fundación General Ecuatoriana, por ello no dudan en que la inversión que están realizando sea beneficiosa para para su imagen y economía.

Al establecer precio se busca cubrir costos y obtener un porcentaje de beneficios, para la reinversión en la compra de materiales y otro porcentaje que se lo divide como ganancia para los productores. Considerando que los costos son altos, y el precio se debe adecuar a los de mercado, el porcentaje de beneficio que se logra es menor que en otras empresas. En conclusión, la variable precio no es una fortaleza para la Fundación C.E.V.S.

3.7.2.1. Costo - Beneficio

Al tratarse de un producto social, la percepción que tienen las personas es la de un costo superior al beneficio que se obtiene, y como se observó en la investigación de mercado (público a quien está dirigido los beneficios del servicio), esta percepción se convierte en un aliciente para las personas que están involucradas en el desarrollo de la Fundación.

Por este motivo es necesario comunicar a los usuarios que en el caso son los jóvenes de escasos recursos económicos y tienen una exclusión social, del Cantón de Rumiñahui la relación es un Ganar-Ganar para ambas partes, los beneficios que se obtienen justifican el valor de este servicio, por consiguiente, no podemos considerar que las empresas están realizando un gasto en el programa de inclusión social, sino una inversión.

Por lo tanto, el precio fijado por la Fundación es el número de personas recuperadas de la adicción a sustancias psicotrópicas, el número de jóvenes integrados al desarrollo integral y desarrollando una cultura de libre expresión.

3.6.3. Plaza

La distribución o plaza que es el conjunto de tareas y operaciones necesarias, para llevar los servicios en su forma final desde el lugar de planificación al lugar en que se requiera o se necesite él mismo. Permite que el servicio se encuentre en el lugar y en el momento adecuado para que sirva de guía y ayuda al consumidor final, con las diferentes capacitaciones de prevención.

Para poder satisfacer esta demanda la Fundación C.E.V.S., necesita desarrollar un equipo de ventas cuya función sea acercar los programas de inclusión laboral a los potenciales clientes (jóvenes que necesitan el apoyo psicológico y afectivo), y brindar toda la ayuda necesaria para indicar dónde se va a producir las capacitaciones o darle la ayuda psicológica para que pueda salir del problema de adicción en el que se encuentra.

Las personas encargadas de planificar y llegar a las diferentes escuelas o personas que necesiten la ayuda de la fundación, pueden estar conformado por personal de la Fundación que ya se encuentren debidamente capacitadas en temática de promoción, capacitación y que tengan la ventaja de conocer los programas y objetivos trazados que se desean ejecutar y también resulta necesario que se desean obtener, a su vez se puede contratar a un nuevo personal con experiencia en promoción y marketing de servicios, que nos pueda guiar en el

proceso. Después de determinar quiénes conforman este equipo, es necesario definir cuáles son sus tareas, las cuales citaremos a continuación:

- ❖ **Investigación:** Reunir información necesaria para planear y facilitar la ejecución de los programas que tiene la fundación C.E.V.S.
- ❖ **Promoción:** Crear y difundir mensajes persuasivos acerca de las ventajas que posee el no uso de sustancias psicotrópicas y el consumo de alcohol. Así como la necesidad que sepan que siempre existirá una persona que te va a escuchar los problemas que te sucede.
- ❖ **Contacto:** Realizar alianzas estratégicas con colegios para poder brindar charla y capacitaciones preventivas, de igual manera con centros en donde se agrupan adolescentes que estén en situación de exclusión, discriminación, pobreza y vulnerabilidad.
- ❖ **Adaptación:** Determinar el lugar adecuado para las capacitaciones y buscar nuevos centros de acción, en los que necesiten ayuda tanto social, psicológica como emocional.
- ❖ **Financiamiento:** Utilizar de forma responsable los fondos para cubrir los costos de sus actividades. Con cuentas transparentes y claras lo que permitirá que confíen las personas en instituciones de este género y si no crese mantenerse con la cantidad de socios y aportantes que tiene.



Figura 20 Tríptico informativo para la construcción de una nueva casa

Fuente: fundación C.E.V.S.

Elaborado por: Daniel Haro

3.7.3.1. Estrategias de Plaza para la Fundación C.E.V.S.

Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

Generar un equipo de diseño de capacitaciones, con conocimientos sobre programas de desarrollo integral, con el fin de lograr una mayor cobertura de la información sobre los beneficios de la Fundación, delimitando el mercado meta.

Desarrollar una estrategia de capacitaciones la cual puede ser selectiva y directa.

Ofrecer y promocionar las diferentes actividades que tiene planificado y realiza la fundación, en medios masivos, por medio de canjes o colaboraciones.

Delimitar responsabilidades en el control de los medios digitales.

Generar contenido a través de la red social Facebook, y fortalecer las que se tiene ya creadas.



Figura 21 Estrategias empleada para difusión en redes

Fuente: Facebook

Elaborado por: Daniel Haro

Generar nuevas cuentas de la Fundación en las redes sociales Twitter, Instagram y un canal en YouTube.

Realizar el rediseño y supervisión de la página web de la Fundación.

Promover la interacción de las posibles instituciones solicitantes de servicio y de los adolescentes a través del chat de la página web.

Administrar la reputación de la Fundación mediante los canales de distribución.

3.7.4. Promoción

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

3.7.1. Canales de Promoción para la Fundación C.E.V.S.

Al realizar el análisis de los criterios mencionados, se han seleccionado los medios o canales de distribución que se adaptan de mejor forma al servicio que se busca promocionar y llegar, de una manera efectiva y coherente a los adolescentes los quienes son el mercado objetivo, para satisfacer la demanda y prevención de esta clase marginada por la sociedad.

3.7.4.2. Medios Digitales

Hoy en día no se puede aún considerar a los medios digitales como fuentes primarias de distribución, pero se los puede utilizar como el complemento de medios masivos para poder acercar a los pobladores que se encuentra situado en exclusión, discriminación, pobreza y vulnerabilidad.

3.7.4.3. Las Páginas Web

Páginas Web se han convertido en el medio de difusión de información con mayor número de usuarios en la actualidad, por este medio, las personas pueden informarse de manera rápida y confiable sobre una amplia gama de beneficios que brinda la Fundación, C.E.V.S., servicios y organizaciones del tema que se desee buscar. Por consiguiente, una página web de la Fundación General Ecuatoriana será su principal herramienta para la promoción de su imagen institucional, sus relaciones, sus productos y sus servicios. La Fundación General Ecuatoriana posee un portal web en donde se puede encontrar información, pero al momento esta se encuentra desactualizada y no completa, sin embargo, existe la suficiente información acerca de sus programas y servicios, formas de contactarse con personal a cargo de los principales productos, números telefónicos y direcciones tanto de correo electrónico como de sus instalaciones. Esta página ha sufrido un rediseño a comienzos de este año, pero existen sitios aún en construcción y en los cuales no se puede visualizar la información, enlaces fotos, falta de información, entre otras falencias.



Fuente: Fundación CEVS

Elaborado por: Daniel Haro

Para poder conectarse, las personas o instituciones en la página web poseen un chat anónimo en donde los usuarios pueden presentar sus inquietudes acerca de la Fundación y de sus servicios, o de temas acerca de la discapacidad. Lamentablemente, al tratar de establecer una conversión en este chat no se recibe respuesta ya que por problemas de presupuesto está posición fue suprimida.

3.7.4.4. Redes Sociales

Las redes sociales permitirán difundir el alcance social del programa y servicio de desarrollo integral, y de los distintos programas de inclusión laboral en la comunidad, mejorando la percepción de la Fundación a través de una renovación de su imagen. Todas las acciones desarrolladas en este canal nos permitirán una conexión emocional con el cliente objetivo (personas que necesitan ayuda psicológica por estar inmersas en la drogadicción y adicción), se podrá encontrar información, se podrá también interactuar con la Fundación creando vínculos que puedan generar un acercamiento para realizar capacitaciones y conferencias. Las redes sociales que se utilizarán son: Facebook, Instagram, Twitter, y un canal de YouTube. La ventaja de todas las redes mencionadas es que son gratuitas, por lo que el único costo sería el personal destinado para supervisar y controlar su uso.

3.7.4.5. Facebook

Esta red social es la más grande de todas, por lo que resulta imprescindible para cualquier empresa ya sea comercial o de ayuda social, tener presencia en esta red, los usuarios comparten y buscan información de las páginas de las empresas con las que tienen mayor afinidad, y sobre todo las páginas que les generan valor. La Fundación posee una cuenta de Facebook desde el año 2011, pero que nunca llegó a contar con un número importante de seguidores. También se puede observar que el contenido que se publica no tiene la interacción deseada por sus usuarios, y éste no es actualizado de forma permanente.



Figura 22 Pagina d Facebook

Fuente: fundación C.E.V.S.

Elaborado por: fundación C.E.V.S.

3.7.4.6. Twitter

En los últimos años esta red de micro blogging ha tenido un crecimiento considerable, su rapidez de interacción ofrece múltiples formas de comunicación, y autopromoción, para las empresas que cuenten con su propia cuenta, por lo que se convierte en el medio más eficaz para mantenerse informado.

La Fundación posee una cuenta de Twitter, **@fundacioncevs**, el cual es gratuita, por lo que se tiene la oportunidad de acercarse a más con los participantes actuales, y los participantes potenciales que se puedan generar a través de este medio.

3.7.4.8. Instagram

Esta red ha sido la que mayor crecimiento ha tenido el 2014, se la utiliza únicamente para promover contenido o información de manera visual. La mayoría de empresas

importantes en el país ya posee una cuenta en esta red social en donde periódicamente suben fotografías de sus productos e información relevante relacionada con su negocio.



Fuente: fundación C.E.V.S.

Elaborado por: fundación C.E.V.S.

Puede resultar muy productivo tener presencia en esta red ya que, a través de imágenes de la ejecución de los programas de inclusión laboral, las empresas pueden reconocer de mejor manera las ventajas de este servicio, y la responsabilidad social con que la Fundación ejecuta sus programas.

3. 7.4.9. YouTube

Esta plataforma comunica sus contenidos de una manera audiovisual, por lo que se convierte en la mejor forma de entretener y captar la atención de los usuarios. YouTube es la forma ideal para mostrar los productos y servicios de la Fundación, al poder contar sus historias con un único límite: la creatividad. Hoy en día no es necesario incurrir en costos de producción de un video ni en otros instrumentos, sólo basta con tener un celular inteligente para poder grabar un video en donde se pueda visualizar la labor realizada por la Fundación. A través de su propio canal la Fundación podría generar una comunidad de personas con libre expresión.



Fuente: fundación C.E.V.S.

Elaborado por: fundación C.E.V.S.

Medios Tradicionales

3. 7.4.10. Radio

Este medio masivo, a pesar de sólo tener la posibilidad de llegar al usuario de forma auditiva, aún sigue siendo muy utilizado en nuestro país y sobre todo en lugares apartados de los centros poblados, como es el caso de las personas que viven en la zona periférica del Cantón Rumiñahui, para la promoción de una marca, empresa, productos y servicios, la señal de la radio se escucha tanto en los lugares de trabajo, como en los hogares.

Su variada programación y su presencia universal en receptoras que van desde el poderoso equipo de sonido hasta la modesta radio a pilas permiten que la radio sea el medio más cercano a las personas.

Para poder utilizar este medio, normalmente sería necesario incurrir en un gasto de capital, pero gracias a los convenios de la Fundación, y el apoyo recibido en años anteriores, se utilizan los denominados canjes. Los canjes consisten en utilizar los servicios que ofrece la Fundación y en lugar de cancelar con un valor monetario se lo realiza con cañas de radio que promocionen los diferentes eventos y charlas que tiene programado la Fundación.



Fuente: fundación C.E.V.S.

Elaborado por: fundación C.E.V.S.

Por otro lado, aún existe un alto porcentaje de familias en las cuales uno o más de sus miembros presentan adicción ya sea la sustancia psicotrópica como al tabaco y alcohol. y que por lo tanto no han accedido a una plaza aboral, este medio de distribución es el canal ideal para que la Fundación pueda realizar campañas de reclutamiento para ayuda en las labores benéficas cuando la demanda así lo requiera.

3. 7.4.11. Prensa

La principal función de este medio impreso consiste en presentar las noticias en forma visual a través de imágenes y texto, ya sea de forma diaria, semanal o mensual. Las ventajas que posee este medio son la credibilidad, el entorno noticioso, una alta fidelidad, la actualidad de las noticias, entre otras. Este medio, debido a la llegada de otros medios digitales, ha perdido gran cantidad de usuarios, pero aún sigue siendo muy utilizado en el país y principalmente en el sector empresarial.

La prensa es uno de los medios más costosos, por lo que la única posibilidad para que la Fundación pueda distribuir su mensaje y servicios a través de este medio son los ya mencionados canjes. En años pasados se ha contado con la colaboración de medios impresos como los diarios El Comercio, Ultimas Noticias, El Telégrafo, El Hoy, con circulación en la ciudad de Quito, que, al tratarse de un producto social, han brindado las facilidades para colocar pequeñas noticias, reportajes e insertos dentro de sus publicaciones.

3. 7.4.12. Otros Canales

Visitas Para concretar las ventas de los servicios de la Fundación, como es el caso de los adolescentes con problemas y bajo estima y poder crear una relación estrecha con la

fundación, no existe mejor forma de llegar a nuestro mercado meta que las visitas a sus instalaciones o viceversa.

Convenios

La Fundación tiene que establecer alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los participantes lleguen a través de sus estructuras al usuario final.

Los organismos de Gobierno realizan ferias y conferencias acerca de la temática de discapacidad, y también en el sector privado las empresas realizan seminarios acerca de su contratación, por lo que poder contar con un punto de venta y de información en estos lugares puede generar posibles clientes.

Promoción a través de los clientes

Se busca cumplir con la premisa que un joven satisfecho nos trae a más amigos que necesitaran nuestra ayuda. Para que resulte efectivo este canal es necesario constatar que la imagen que tenemos con nuestros clientes actuales es la de un servicio de calidad y que cumple con todos los beneficios requeridos.

Si un cliente se encuentra satisfecho con el servicio que realiza la Fundación, no tendrá ningún problema en recomendarla a sus socios de negocios o que a empresas relacionadas de su sector industrial.

Para poder acercarnos al mercado objetivo de los oyentes que se les va a dictar las charlas, a través de los distintos canales de distribución es necesario minimizar las brechas de tiempo y espacio las cuales dificultan que nuevas empresas trabajen con los servicios de la Fundación.

Los integrantes responsables del canal de distribución utilizarán los medios señalados para tener una mejor relación entre las ventas y los costos incurridos, a través de las siguientes

3.7.4.13. Promoción

Para tener una buena comunicación o promoción, las Fundación grandes por lo general contratan compañías de publicidad que desarrollan anuncios efectivos, especialistas en promociones que diseñan programas de incentivos de capacitaciones, y empresas de relaciones públicas que les crean una imagen corporativa.

La promoción está directamente relacionada con la distribución o plaza, ya que mediante los medios seleccionados en el capítulo anterior la Fundación puede llegar a comunicar al interesado acerca de los servicios de inclusión para realizar las diferentes capacitaciones y servicios que ofrece.

En el caso de la Fundación C.E.V.S., es muy difícil contratar un equipo completo que se encargue de la promoción ya que su presupuesto es muy limitado, sin embargo, existen muchas estrategias que pueden ser implementadas con los recursos actuales y el personal de planta.

Tabla 18

Programación de la propuesta

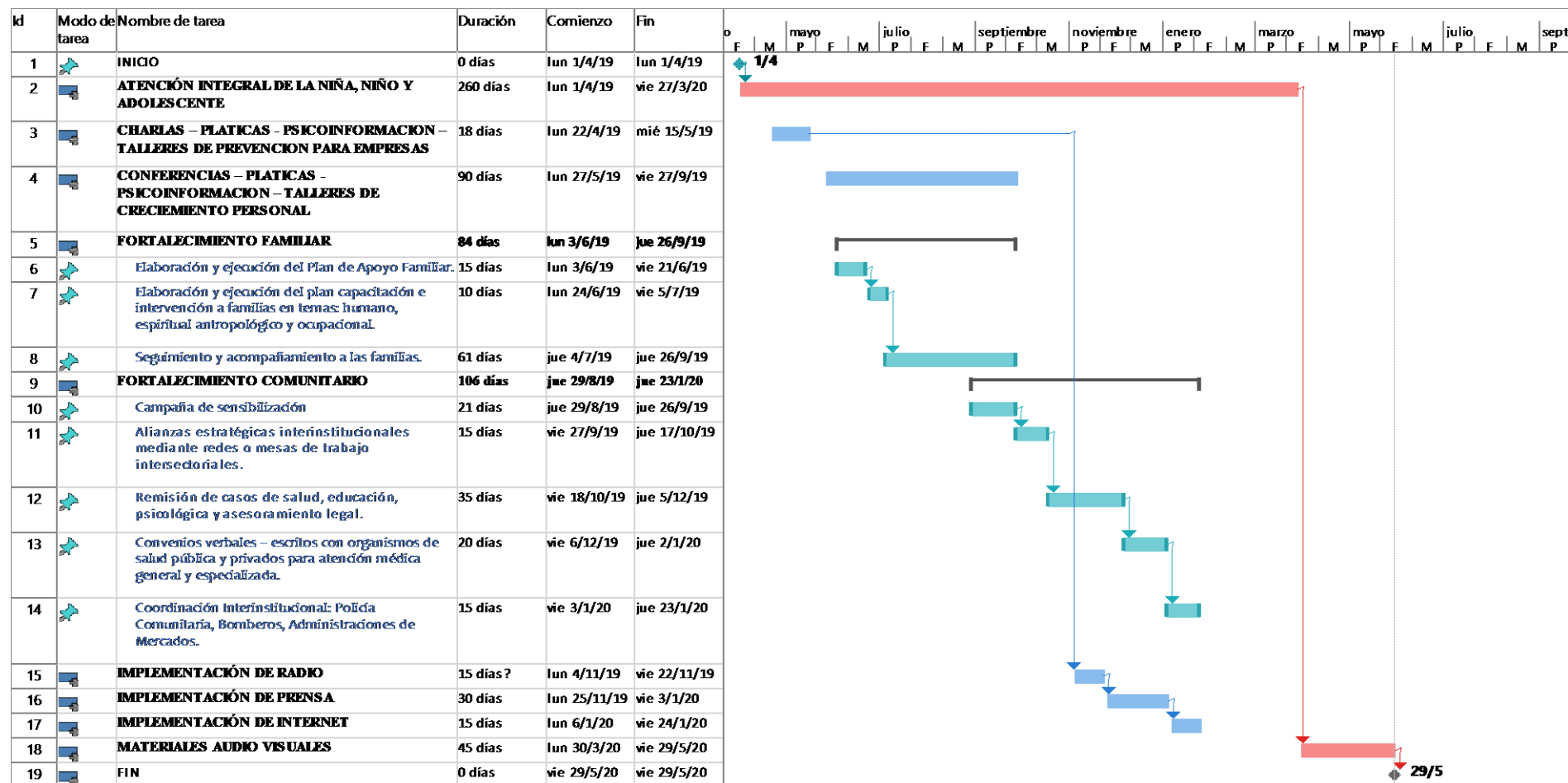


Figura 22 diagrama de Grand
Elaborado por: Daniel Haro

Tabla 19

Estrategia de Imagen

MEDIO	CARACTERÍSTICA Y LENGUAJE	FORMATO Y RECOMENDACIONES	RESPONSABLE	COSTO	ALCANCE
RADIO	Palabra hablada (voz), el sonido, los efectos y el silencio. Lenguaje sencillo coloquial directo, concreto, repetitivo, corto	Cuñas de (15, 30, 45 segundos hasta 1 minuto).	PRESIDENCIA / TESORERO	1180	Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.
		Microprogramas (de 2 hasta 5 minutos) Programas (de 15,30 hasta 1 hora) mínimo 1 por semana. Reportajes (15 hasta 30 minutos, con entrevistas efectos musicales Noticias			
PRENSA	Las imágenes, las gráficas, espacios en blanco, letra escrita. Más permanencia en el tiempo.	Nota de prensa (un cuarto, media página)	VICEPRESIDENCIA / TESORERO	800	La comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todas las partes interesadas empresa, organización, institución, ONG -organización no gubernamental-, u organismo gubernamental, todos ellos necesitan tener buena imagen y excelente reputación.
		Reportaje o artículo (de una página en adelante)			
INTERNET	Imágenes, letra escrita, sonido, lenguaje sencillo, corto, directo, medio ágil, debe actualizarse	Correo electrónico Página web Buscadores de información Chat Conferencias virtuales o telefónicas.	SECRETARIO / TESORERO	3035	Impacto positivo al momento de interactuar directamente con el usuario y/o potencial cliente, mismo que permite expandir las ofertas a nivel nacional e internacional.

MATERIALES AUDIVISUALES	constantemente. Tendencia al almacenamiento	Comunicado de prensa (máximo recomendado media página)			
		Boletín (mínimo recomendado 4 páginas o sea dos hojas)			
		Volante (un cuarto, media y una página)			
		Desplegable (o tríptico) máximo recomendado, una hoja dividida en tres.			
		Calendario (se recomiendan, números grandes, poca letra, más imagen, más espacio para el público)			
	Diseños gráficos, uso armónico del color y las formas. Uso de los multimedia.	Afiche (más imagen poca letra) que se lea a 2 metros.	SECRETARIO / TESORERO	1700	El material audio visual tiene un gran poder en publicidad, gracias al mismo es posible modificar conductas y crear hábitos. Pero no se limitan ahí sus posibilidades, el material visual nos permite imaginar algo de un modo mucho más rápido.
	Calcomanía (imagen)				
	Tarjetas y materiales de presentación de la organización e identificación. (Unidad en el color, la forma y la calidad)				
TOTAL VALOR PRESOPUESTADO			TESORERO	6715	

Fuente: Fundación C.E.V.S.

Elaborado por: Daniel Haro

La puesta en marcha del proyecto tendrá un costo de 6715 dólares americanos incluido IVA, mismo que es viable dado que se cumpliría con el programa de ejecución en un plazo de ocho meses además se cuenta con el presupuesto referencial.

Tabla 20**Costo de implementación de estrategias de marketing**

Estrategias de Marketing a implementarse	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Cuñas de (15, 30, 45 segundos hasta 1 minuto).	70	2	140
Microprogramas (de 2 hasta 5 minutos)	40	2	80
Programas (de 15,30 hasta 1 hora) mínimo 1 por semana.	120	2	240
Reportajes (15 hasta 30 minutos, con entrevistas efectos musicales	300	2	600
Noticias	40	3	120
Nota de prensa (un cuarto, media página)	100	2	200
Reportaje o artículo (de una página en adelante)	300	2	600
Correo electrónico	5	3	15
Página web	800	1	800
Buscadores de información	2	10	20
Chat	4	30	120
Conferencias virtuales o telefónicas.	20	4	80
Comunicado de prensa (máximo recomendado media página)	100	2	200
Boletín (mínimo recomendado 4 páginas o sea dos hojas)	3	100	300
Volante (un cuarto, media y una página)	1.5	1000	1500
Desplegable (o tríptico) máximo recomendado, una hoja dividida en tres.	50	1	50
Calendario (se recomiendan, números grandes, poca letra, más imagen, más espacio para el público)	0.5	2000	1000
Afiche (más imagen poca letra) que se lea a 2 metros.	1	300	300
Calcomanía (imagen)	2	100	200
Tarjetas y materiales de presentación e identificación de la organización. (Unidad en el color, la forma y la calidad)	1.5	100	150
VALOR TOTAL incluido IVA			6715

Fuente: Fundación C.E.V.S.
 Elaborado por: Daniel Haro

Conclusiones.

La realidad de las Fundaciones en el Ecuador, establece que la planificación es la fuente para posesionarse y darse a conocer, por medio de diferentes programas que estas desarrollan, el aspecto central del éxito y la única oportunidad que tienen estos jóvenes que se encuentran con una auto estima bajo, es necesario tener una claridad sobre los diferentes temas involucrados, tanto en forma teórica como práctica.

En base al estudio cuantitativo de la fundación se logró establecer la falta de una planeación estratégica de marketing, para poder llegar y dar a conocer los beneficios que brinda la Fundación en la prevención de uso de sustancias psicotrópicas y la ayuda a la clase humana más desprotegida y excluida de la sociedad, por ser de una economía baja, los cuales sufren de una discriminación.

Las estrategia de Marketing Mix es la que más se adecua para cumplir con los objetivos de esta investigación, siendo la comunicación el tema más sensible que tiene la fundación, ya que no ha sido capaz de transmitir a la sociedad del Cantón Rumiñahui, los beneficios y ventajas de tener un centro de ayuda y prevención del uso de sustancias dañinas al consumo, para poder desarrollar programas integrales, fomentando una cultura de libre expresión, con acceso a información y difusión del pensamiento de adolescentes.

Se deberá cultivar una relación a mediano y largo plazo con los socios y donantes de la Fundación, ya que el mantenimiento de esta cooperación será lo que asegure la vida a futuro de la misma, ya que se requiere socios comprometidos con este proyecto para que sus aportes sean incrementables, con lo que se aseguraría la subsistencia de la Fundación C.E.V.S., por lo que se desea implementar un plan de marketing el mismo que servirá para que la fundación e posicione en el Cantón de Rumiñahui, siendo así la primera y la única en su género.

Recomendaciones.

Dar a conocer desde la presidencia de la Fundación las diferentes normativas que tiene la fundación C.E.V.S., se lo deberá realizar mediante reuniones periódicas donde se dé a conocer los aspectos que influencia en el actuar de los adolescentes, con un respaldo teórico y metodológico, lo que servirá como fuente de consulta y guía para promocionar programas y servicio de desarrollo integral, tanto en el aspecto netamente técnico como en el campo legal.

Realizar encuestas periódicas con los participantes y al personal que colabora en la fundación para que la vicepresidencia de la fundación pueda determinar las causas y efectos que producen los diferentes métodos que se utiliza en la fundación, para el desarrollo integral de los participantes, para poder impulsar y mantener espacios seguros, con lo que se lograra mejorar la calidad de vida de las adolescentes.

Utilizar las estrategias plantea en el estudio de Marketing Mix para poder cumplir con los objetivos de la fundación. C.E.V.S., con relevancia lo que se propone en la implementación del uso de las TIC's y todos los paquetes informáticos existentes, porque es el medio masivo de comunicación con los jóvenes, en este mundo globalizado de la informática que vivimos, sin olvidarnos de los acuerdos convencionales que se ha planteado y que se presenten a lo largo del camino, modificando y planteando nuevos objetivos debe de ser una administración que varié como variable es el pensamiento de los jóvenes.

Elaborar un plan estratégico conjuntamente con los entes gubernamentales, y las sociedades civiles para poder combatir uno de los grandes males que está destruyendo la juventud, afianzando en el reconocimiento y valorando el núcleo de la sociedad que es la familia.

Bibliografía.

- Arcos, C., Carión , F., & Palomeque, E. SEGURIDAD, CIUDADANOS, VIOLENCIA, HOMICIDIO, SUICIDIO, ACCIDENTES DE TRÁNSITO, TRÁFICO DE DROGAS, VIOLENCIA INTRAFAMILIAR. Flacso Ecuador, Quito, Pichincha, Ecuador.
- Asociacion, A. M. (15 de enero de 2008). "Definition of Marketing". "Marketing Defined", 28-29.
- Ávalos, M. (2016). Nuevas tecnologías de la información y la conectividad. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
- BRAVO. (1996). Tácticas aplicadas de marketing. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Cipriano, L. G. (2014). Administración Estratégica. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A.
- Cipriano, L. G. (2016). Plan estratégico de negocios. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Corporación de Estudios y Publicaciones. (2017). Ley de Compañías: legislación conexas, concordancias, jurisprudencia. En C. d. Publicaciones, Ley de Compañías: legislación conexas, concordancias, jurisprudencia (págs. 40-46). Quito: Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones.
- EKOS, R. (s.f.). EKOS NEGOCIOS . Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/Empresas/Resultados.aspx?ids=265&n=Telecomunicaciones>
- Fragapane, G. PLAN DE MARKETING PARA UNA. FCE. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO, Mendoza.
- GEOVANNY, S. L. (2014). PLAN DE MERCADEO DEPARTAMENTO MERCADO EMPRESARIAL DE TELECOMUNICACIONES DE EMCALI. SANTIAGO DE CALI: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6811/1/T05001.pdf>.
- INFORMACION, M. D. (15 de JUNIO de 2017). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>.
- Jiménez, J. M. (2001). Marketing. FIRMAS PRESS .
- Josefa Parreño Selva, Enar Ruiz Conde. (2013). Dirección de marketing. Editorial Club Universitario.
- JULIO, T. L. (NOVIEMBRE de 2015). PLAN DE EMPRESA PARA UN NEGOCIO DE TELECOMUNICACIONES EN VALENCIA. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60236/TFC%20entrega.pdf?sequence=1>
- Kotler, P., & Eduardo , R. (1993). Mercadotecnia Social. Mexico: Diana.
- KOTLER, P., & LANE, K. (2012). Dirección del Marketing (Decimocuarta ed., Vol. Decimocuarta edición). (M. Mues Zepeda , & M. Martínez Gay, Trads.) Mexico.

- Ministerio del Interior. (29 de octubre de 2018). <https://www.ministeriointerior.gob.ec/prevencion-en-el-consumo-de-drogas-fortalece-la-seguridad-de-la-ciudadania/#>.
- MINTEL. (MAYO de 2016). MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION. Obtenido de MINTEL:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-avanza-en-servicios-de-telecomunicaciones-y-tic-destaca-ministra-alava-en-rendicion-de-cuentas-2016/>
- Oficial, R. (22 de 22 de 2018). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/10/Pol%C3%ADtica-P%C3%BAblica-del-Sector-de-las-Telecomunicaciones-y-de-la-Sociedad-de-la-Infomaci%C3%B3n-Registro-Oficial.pdf>
- Ordoñez, R. I. “PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE.
<http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2793>. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, LOJA.
- Proaño, A., & Navas, D. Creación de una Agencia de de Publicidad en la ciudad de Quito basado en un estudio de biabilidad. Universidad de las Americas, Quito.
- Rodolgo, A. G. (2016). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES WIFICOM S.A DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO. RIOBAMBA:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4147/1/TUAEXCOMMDEGE006-2016.pdf>.
- Rodriguez, C. (2017). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA SERVICIOS. Obtenido de
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1418/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-071.pdf>.
- Salazar. (2018). PLAN DE MARKETING.
- Suárez Gil , P. (2011). Población de estudio y muestra. (Asturias),.
- Telecomunicaciones,(22 de 11 de 2018). Entorno Juridico. Obtenido de
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/11/Leyes-y-Reglamentos-Indice-10.11.2017.pdf>
- Tirado, D. M. (2013). Fundametos de Marketing. Universitat Jaume I.
- URBÁN, J. C. (2016). PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA TECNOLÓGICA PARA EL SECTOR DE LAS CIUDADES INTELIGENTES. ESPAÑA.
- USHIÑA, H. B. (2016). MODELO DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO. QUITO.
- Valles, M. (1999). Técnicas Cualitativas de Investigación Social. España: Síntesis SA.
- VIEDMA BERNAL, I. El marketing aplicado a las organizaciones. Universidad Herriko del País Vasco Unibertsitatea, Donostia - San Sebastián.

ANEXOS

Anexo 1 ESTATUTO DE LA ORGANIZACIÓN FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES” CEVS” CONSTITUCIÓN DENOMINACIÓN AMBITO DE ACCION, DOMICILIO Y DURACION

Art.1. Constitución y Denominación: se constituye la Organización/ Fundación FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES” CEVS” como una organización de derecho privado sin fines de lucro, con patrimonio propio, administración autónoma, con capacidad legal para ejercer derechos y contraer obligaciones.

La Organización/Fundación se registrará de conformidad con la Constitución del Estado, las disposiciones del Código Civil, por el presente estatuto y demás disposiciones legales que sean aplicables.

Con domicilio la Organización / Fundación en la parroquia San Pedro de Taboada, con sede principal de funcionamiento en la calle Laureles lote 8 y Gaspar Lema, Cantón Rumiñahui Provincia de Pichincha.

Su finalidad y estructura se determinará en este Estatuto y Reglamento Interno que para el efecto se dictare, es una fundación de derecho privado.

Art 2.- Alcance territorial. - FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES, tendrá un alcance territorial el Cantón Rumiñahui Parroquia San Pedro de Taboada, provincia de Pichincha.

Art 3.- Fines y Objetivos.- La Organización/Fundación FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES” CEVS” tiene como fines: proponer y ejecutar programas y servicios de prevención en contra el uso de estupefacientes o psicotrópicos y el consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para la salud y desarrollo y énfasis en aquella población en situación de exclusión, discriminación, pobreza y vulnerabilidad, promoviendo, asegurando, protegiendo y apoyando la restitución del ejercicio pleno de sus derechos en todo su ciclo de vida, entendido como el proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potenciales y aspiraciones, en su entorno familiar, escolar, social y comunitario de efectividad y seguridad y garantizar el bienestar, cuidado y desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes, para un nuevo estilo de vida, y un buen vivir junto a sus familias.

Art.-4 OBJETIVOS. La Organización/Fundación FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES” CEVS” tiene como objetivos para alcanzar sus fines las siguientes actividades:

- 1.- Crear y promocionar programas y servicios para evitar la vulnerabilidad en el desarrollo integral.
- 2.- Asesorar y supervisión psicoterapeuta
- 3.- motivar y construir hábitos saludables para el futuro
- 4.- Información y difusión de los derechos y responsabilidades de niños, niñas y adolescentes, mediante charlas y conferencias.
- 5.- Crear, impulsar y mantener espacios seguros para la recreación y buen uso del tiempo; y, la ejecución de proyectos tendientes a mejorar su calidad d de vida.
- 6.- Coordinar con las autoridades competentes para vigilar que sus derechos sean respetados por sus adultos y sean tomados en cuenta sus opiniones y promovida su participación.
- 7.- Realizara programas y actividades de voluntariado de acción social y desarrollo

Art.5.- Estructura Organizacional. - para su funcionamiento la Organización/Fundación FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES” CEVS”, contara con la siguiente estructura organizacional:

- a) La Asamblea general; y,
- b) La Directiva (presidente, vicepresidente, secretario y Tesorero)

La Organización/Fundación, para el cumplimiento de sus fines y objetivos.

- c) La Asamblea General fijara el monto mínimo y máximo de los reembolsos; y honorarios de ser el caso.

Art. 6.- Derecho y Obligaciones de los miembros de la “FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES CEVS”. -

- a) Fundadores y personas que suscribieron el Acta Constitutiva tienen voz y voto;
- b) Honorarios: La asamblea General podrá nombrar miembros honorarios a las personas a las personas naturales o jurídicas que hubieren realizado actos Elegir y ser

elegidos miembros de la Directiva, comisiones, delegaciones y representaciones siempre y cuando cumplan con los requisitos exigidos para tales dignidades;

- c) No es necesario para el cambio de directorio que las personas sean miembros de la asamblea General;
- d) Interponer ante la Asamblea General mociones que sean en beneficio de todos los asociados;
- e) Solicitar la convocatoria a Asamblea General extraordinaria, de conformidad con los requisitos que constan en el Estatuto y Reglamento Interno;
- f) Vigilar el cumplimiento de las disposiciones del Estatuto y Reglamento Interno
- g) Beneficiarse de todas las actividades que realice la asociación;
- h) A ser informados de las actividades que ejecuta la Organización/Fundación;
- i) A la legítima defensa por sanciones impuestas por la Directiva y Asamblea General; y,
- j) Otras que le faculte el presente Estatuto y Reglamento Interno.

OBLIGACIONES

- a) Cumplir estrictamente las resoluciones y disposiciones de la Asamblea General, de la Directiva, en observancia a las normas del presente Estatuto y Reglamento Interno;
- b) Asistir puntualmente a las sesiones ordinarias y extraordinarias que sean convocadas por la Directiva;
- c) Aceptar y desempeñar los cargos y comisiones que le encargue la Asamblea General y la Directiva;
- d) Pagar puntualmente y con oportunidad las cuotas ordinarias y extraordinarias que se fijaren, de conformidad al presente Estatuto y Reglamento Interno;
- e) No realizar actos disociadores dentro ni en contra de la Organización/Fundación;
- f) Guardar respeto a las personas que ostentan dignidades de la Directiva y a sus compañeros;
- g) No realizar actos que afecten el buen nombre de la Organización/Fundación;

- h) Participar con su voto en los procesos electorarios de la Asociación; y,
- i) Otras que le obliguen en el presente Estatuto y Reglamento Interno

Art. 7.- Forma de elección de las dignidades y duración de sus funciones. -

La Directiva es el organismo permanente que rige el funcionamiento de la Organización/Fundación y durará en sus funciones dos años pudiendo ser reelecta por un periodo adicional y estará integrada de la siguiente manera:

- a) Un Presidente/a;
- b) Un Vicepresidente/a;
- c) Un Secretario/a;
- d) Un Tesorero/a;

Artículo 8.- Atribuciones y deberes de los órganos internos; directivos, administrativos y representación legal. -

DEL PRESIDENTE/A

El será el representante legal de la institución y sus deberes, derechos y atribuciones son:

- a) Representar judicial y extrajudicialmente a la asociación en todos sus actos;
- b) Presidir las sesiones de las asambleas generales ordinarias o extraordinarias y de la Directiva, así como a los demás actos públicos programados por la asociación;
- c) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de este Estatuto; el Reglamento Interno; y, las disposiciones y resoluciones de Asamblea General y de la Directiva;
- d) Presentar un informe anual de su actuación a la Asamblea General;
- e) Informar en cada sesión de Directiva del cumplimiento de las resoluciones que esta tomare, así como también de las gestiones y actividades que hubieren realizado entre los directivos y autoridades “FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES CEVS” Legalizar con su firma y la del secretario las actas de sesiones ordinarias y extraordinarias; tanto de Asamblea General como de la Directiva, comunicaciones y otros documentos;
- h) Vigilar el movimiento económico de Tesorería y demás Comisiones;

- i) Autorizar o negar el egreso de fondos ordenados por la Directiva ajustados con las prescripciones reglamentarias y lo previsto en el presupuesto anual de la Asociación;
- j) Suscribir contratos y demás documentos legales previa aprobación de la Directiva;
- l) Velar por la actualización y orden de los libros de actas, así como también de su adecuado archivo en concordancia con las disposiciones necesarias emitidas para su seguridad;
- m) Integrar y presidir la representación laboral ante las comisiones o comités que fueren creados por la “FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES CEVS”
- n) Autorizar con su firma y la del Tesorero los ingresos y egresos con cargo a los fondos de la Organización/Fundación;
- o) En general atender y resolver todo asunto que se relacionen con la buena marcha de la Organización / Fundación;
- p) Vigilar la buena conservación de los bienes muebles e inmuebles de la Organización/Fundación
- r) Poner en marcha, con aprobación de la Directiva las actividades que estime convenientes
- s) En las sesiones de Asamblea General y de Directiva tiene derecho a voz y voto dirimente;

VICEPRESIDENT/A

Son deberes y atribuciones del vicepresidente de la “FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES CEVS”) Ejercer temporalmente las funciones que competen al presidente, en los casos de falta o ausencia temporal de éste y definitivamente, hasta completar el período con las mismas atribuciones, obligaciones y derechos, en los casos de: renuncia, expulsión, impedimento permanente o muerte del titular;

- b) Presidir las sesiones de Asamblea o las de la Directiva por delegación- expresa del presidente;
- c) Receptar de las comisiones los planes y programas anuales; para, su aprobación' y ejecución;

- d) Coordinar el trabajo de las comisiones informando a la Directiva en pleno de sus actividades;
- e) Concurrir obligatoriamente a las sesiones de Asamblea General y de la Directiva;
- f) En las sesiones de Directiva tiene derecho a voz y voto; y,
- g) Las demás que señale este Estatuto los reglamentos y por delegación del presidente

SECRETARIO/A

Son deberes y atribuciones del secretario/a de la “FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES CEVS”

- a) Asistir a las sesiones de la Asamblea General y de la Directiva;
- b) Cumplir con las disposiciones de la Directiva;
- c) Atender la correspondencia de la Organización/Fundación;
- d) Llevar ordenadamente y al día el libro de actas de las sesiones de la Directiva las que una vez aprobadas en la siguiente sesión las firmará conjuntamente con el presidente;
- e) Legalizar con su firma las actas de las sesiones;
- f) Redactar las comunicaciones oficiales de Asamblea General o. de la Directiva y firmar conjuntamente con el presidente;
- g) Elaborar oportunamente las convocatorias a sesiones de Asamblea General y de sesiones de la Directiva con el respectivo orden del día;
- h) Llevar un registro completo de los asociados e informar al Tesorero de los nuevos ingresos y salidas;
- i) Mantener bajo su responsabilidad el archivo de la Organización/Fundación;
- j) Conceder, previa autorización por escrito de presidente, copias certificadas de los documentos de la Organización/Fundación;
- k) Coordinar las labores del presidente con los miembros de la Directiva;
- l) En las sesiones de Directiva tiene derecho a voz, pero no a voto;

TESORERO

Son deberes y atribuciones del Tesorero/a de la “FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES CEVS” Llevar al día las cuentas y el movimiento económico de la Organización/Fundación;

b) Presentar algún tipo legal de garantía notariada, de valor suficiente que respalde el manejo económico de la Organización/Fundación;

c) Intervenir en las sesiones de la Asamblea General y de la Directiva;

d) Recaudar las cuotas ordinarias y extraordinarias de los asociados y depositar en las cuentas bancarias que se abrirán para el efecto a nombre de la Organización/Fundación;

e) Informar a la Directiva, sobre los asociados que adeudan cuotas ordinarias y extraordinarias a efecto de posibilitar su cobro;

f) Integrarse como miembro nato a la Comisión Financiera;

g) Ejecutar los pagos que tenga que efectuar la Organización/Fundación con el visto bueno del presidente;

h) Suscribir conjuntamente con el presidente cheques y demás documentos de acuerdo con lo previsto en este Estatuto, Reglamento Interno y el correspondiente presupuesto anual;

i) Responsabilizarse personalmente de la organización y control de la contabilidad del centro y mantener el archivo debidamente numerados los comprobantes de ingresos y egresos de fondos;

j) Presentar a los miembros de la Directiva, Fiscalizadores o a las Comisiones Extraordinarias que pueda nombrar la Asamblea General, los libros y demás documentos relacionados con su actividad cuantas veces lo soliciten; La “FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES CEVS”

k) Presentar en forma obligatoria a la Directiva un informe pormenorizado del estado de las cuentas previo a presentarlos a la Asamblea General;

l) Inventariar los bienes pertenecientes de la Organización/Fundación que estarán bajo su responsabilidad y custodia legal;

- m) Tendrá responsabilidad administrativa, pecuniaria, civil y penal, por la no observación y aplicación de las normas legales, estatutarias, reglamentarias internas que se refieran a la materia de manejo de recursos privados;
- n) Dar cuenta a la Directiva dentro del plazo de 24 horas sobre pérdidas; deterioro de los bienes y denunciar si ocurriere un robo o hurto a las instancias policiales y judiciales pertinentes dentro de las 24 horas subsiguientes de ocurrido el hecho;
- o) Informar a la Asamblea General los estados financieros correspondientes y sugerir si fuere del caso las medidas correctivas necesarias para el mejoramiento de la economía de la Organización/Fundación con el fin de que ésta conozca y resuelva lo más conveniente;
- p) Se prohíbe expresamente al Tesorero disponer o distraer los fondos de la Organización/Fundación en asuntos ajenos a su finalidad;
- r) Recaudar los fondos de la Organización/Fundación.
- s) Cumplir con las disposiciones de la Directiva;
- t) En las sesiones de Directiva tiene derecho a voz y a voto, excepto en los asuntos relacionados con manejos económicos en los que solamente tendrá derecho a voz informativa; y,
- u) Los demás que señalen este Estatuto y el Reglamento Interno.

Artículo 9.- Patrimonio social y administración de recursos; bienes, donaciones, adquisiciones a nombre de la “FUNDACION CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLES CEVS”

Artículo 10.- La forma y las épocas de convocar a las asambleas generales;

Las asambleas generales, serán ordinarias, extraordinarias e informativas. Las asambleas generales ordinarias se reunirán por lo menos dos veces al año. En la primera asamblea anual, que se reunirá dentro de los primeros tres meses del año, se conocerá, aprobará o rechazará los informes económicos y de gestión del presidente y directivos;

Artículo 11.- Quorum para la instalación de las asambleas generales y el quórum decisorio. -

El quórum debe ser el 50% más uno y para las decisiones que sean importantes de la Organización/Fundación.

Artículo 12.- Mecanismos de inclusión y exclusión de miembros, los mismos que tendrán que garantizar en todo momento el derecho al debido proceso;

a) Retiro Voluntario;

b) Exclusión;

c) Fallecimiento; o,

d) Pérdida de la personalidad jurídica.

Artículo 13.- Reforma de estatutos. -Cuando en asamblea se decida adjuntar una nueva norma de la Organización/Fundación y para los integrantes de la fundación.

Artículo 14.- régimen de solución y controversias; y,

La asamblea o la comisión especial elegida entre sus miembros para la solución de acuerdo al tipo de controversia.

Artículo 15.- Causales y procedimiento de disolución y liquidación. -

1. Por creación, esto es, cuando de la Organización/Fundación se disuelven sin liquidarse, constituyendo una nueva de la misma o distinta clase; y,

2. Por absorción, cuando una o más unidades, son absorbidas por otra que mantiene su personalidad jurídica.

En cualquiera de los dos casos, la organización creada o absorbente, asumirá los activos, pasivos y patrimonio de las disueltas, entregándose certificados de aportación a los socios, en la proporción que les corresponda en la nueva organización.

Anexo 2 PROPUESTA DE INTERACCIÓN CON GAD MEJÍA

PREVENCIÓN EN USO, CONSUMO Y DEPENDENCIA DE ALCOHOL Y OTRAS DROGAS Y/O SUSTANCIAS TOXICAS

CONFERENCIAS – PLATICAS - PSICOINFORMACION – TALLERES DE CRECIMIENTO PERSONAL

“Creciendo Juntos en la Prevención y Promoción de la Salud Integral”

El mundo en el que vivimos se encuentra en una etapa normal de cambios, que invita a generar transiciones adecuadas en esta llamada Sociedad del Conocimiento, es decir, partir de la mejor información que nos permite gestionar riesgos del comportamiento, promover estilos de vida saludables, mediante el desarrollo de habilidades sociales y de vida, que permitan consolidar hábitos personales, familiares, comunitarios y laborales orientados al fortalecimiento de verdaderas redes sociales.

Partimos de una consideración básica: donde están los problemas están los recursos, por tanto, debemos trabajar bajo una visión de la Ecología Humana, donde cada persona, familia tiene un protagonismo, una función importante.

“Nadie se educa solo, nadie educa a otro, las personas nos educamos en comunidad”.

1.- Antecedentes / Justificación

Las permanentes Revoluciones sean estas, laborales, tecnológicas, genéticas entre otras, muchas veces no han dado tiempo a que el principal tejido social que es la familia, tenga el suficiente tiempo de adaptarse a las nuevas condiciones, esto quizá se refleja en un proceso de socialización que se está debilitando, reflejo de lo cual son los grandes problemas sociales que están presentes en el mundo actual.

Frente a este panorama, es necesario emprender en procesos que permitan fortalecer la estructura y funcionalidad social, que permitan avanzar en los distintos ciclos de vida sin la urgencia y la carga de riesgos que hoy se han normalizado, generando aprendizajes que anticipen los peligros a través del desarrollo de habilidades sociales y de vida que permitan promover la Salud de manera integral.

Los informes de la Organización Mundial de la Salud y demás organismos nacionales muestran un panorama que nos permite priorizar y abordar los principales problemas

individuales, familiares, sociales y laborales, generando alternativas que permitan emprender en procesos de cambio a corto, mediano y largo plazo.

Destacamos los principales riesgos, que nos permitan iniciar un trabajo adecuado:

1. En el ámbito laboral la eficacia-eficiencia de su desempeño y la relación con el uso abuso de alcohol y otras drogas
2. La familia y la falta de competencia en sus roles formativos y preventivos como agentes primarios de socialización.
3. Uso, abuso y dependencia de sustancias (drogas) legales, que son la puerta abierta al consumo de drogas ilegales.
4. El pobre desarrollo de habilidades sociales y de vida que generan comportamientos impulsivos, agresivos en la búsqueda de placeres que se relacionan con el consumo de alcohol y otras drogas.

Este panorama brinda la oportunidad de iniciar procesos de cambio en distintos niveles sistémicos.

Objetivo general

Generar una cultura de vida saludable, a través de la activación de redes naturales como la familia, el sistema educativo el entorno laboral y la comunidad.

Objetivos específicos

- Implementar programas, talleres, charlas, pláticas informativos, formativos y de sensibilización a través de intervenciones en el sistema educativo, sistema laboral.
- Crear espacios para el cambio personal, familiar a través de grupos de apoyo o intervenciones individualizadas.

Enfoque de Intervención

El eje principal de intervención es el Enfoque Ecológico Social que permite abordar los estilos de vida de manera global, considerando los contextos y ciclos de vida de referencia, a esto se suman los principales enfoques de intervención desde la psicología reflejados en un Enfoque Integrativo (Cognitivo, Conductual, Humanista y Sistémico).

La metodología de intervención es activa-participativa, tiene como eje dinamizar los presupuestos humanistas de relación, la Programación Neuro Lingüística (PNL), el Enfoque del Socio Psicodrama, que permiten dinamizar cambios adecuados.

Equipo de trabajo

Un equipo de profesionales y voluntarios con experiencia en distintos ámbitos, respaldados de toda una red de apoyo.

Siendo los principales coordinadores el Dr. Marcos Chuqui y el Dr. Julio Acosta, de los cuales adjuntamos su currículum que certifica su experiencia y proyección.

Beneficiarios

Esta propuesta va dirigida al Sistema Educativo, Sistema Empresarial como la columna vertebral de los grandes cambios comunitarios, ya que los entes involucrados son el reflejo de una comunidad que puede y debe desarrollar los recursos para educar a las nuevas generaciones.

Temas a tratar en el proyecto propuesto

- ¿QUÉ ES EL ALCOHOL, DROGAS, SUSTANCIAS TOXICAS?
- Definiciones que debemos tener en cuenta
- Identificación de las drogas
- Tipos de consumo
- ¿Qué factores favorecen el consumo de alcohol en el ámbito laboral?
- ¿Qué repercusiones tiene en el mundo laboral el consumo de alcohol?
- CONSECUENCIAS DEL ALCOHOL
- ¿Cuánto alcohol hay en una bebida?
- Podemos considerar consumos de riesgo
- CONDICIONES DE TRABAJO Y MEDIDAS DE PREVENCIÓN
- Condiciones medioambientales
- Condiciones de seguridad
- Condiciones de la organización del trabajo
- RIESGOS PSICOSOCIALES ASOCIADOS AL CONSUMO DE ALCOHOL
- Estrés laboral
- Síndrome del quemado (“Burnout”)
- Violencia en el trabajo
- ACTUACIÓN ANTE EL PROBLEMA DEL ALCOHOL

Cronograma de trabajo

40 horas de Conferencia, plática, taller.

Costos / Presupuesto

\$3000.00

Existen actividades complementarias a través de:

- Grupos de auto mutuo ayuda sin costo.
- Grupos terapéuticos de asistencia voluntaria con costos sociales mínimos.
- Talleres orientados al desarrollo de habilidades sociales básicas con costos sociales mínimos.
- Atenciones psicoterapéuticas individuales, de pareja o familiar, voluntarias con costo mínimo que refleja la responsabilidad social de la institución y el equipo de trabajo.

Espacios de intervención

En las intervenciones en las entidades educativas, laborales o empresariales, la institución facilitará los recursos y apoyo logístico para el desarrollo del evento.

En el trabajo de grupos se ubicarán espacios en la comunidad que brinden las facilidades para su desarrollo.

El trabajo de grupos y atención psicoterapéutica será en la sede del equipo de trabajo y voluntarios o se buscaran los espacios adecuados de acuerdo al tamaño y necesidades de los grupos.

Atentamente

Dr. Marcos Chuqui
Psicólogo Clínico
COORDINADOR PROYECTO

Dr. Julio Acosta
Psicólogo Clínico
COORDINADOR PEDAGÓGICO

Anexo 3 PROPUESTA DE INTERACCION CON GAD RUMINAHUI

PREVENCION EN USO, CONSUMO Y DEPENDENCIA DE ALCOHOL Y OTRAS DROGAS Y/O SUSTANCIAS TOXICAS

CONFERENCIAS – PLATICAS - PSICOINFORMACION – TALLERES DE CRECIAMIENTO PERSONAL

“Creciendo Juntos en la Prevención y Promoción de la Salud Integral”

El mundo en el que vivimos se encuentra en una etapa normal de cambios, que invita a generar transiciones adecuados en esta llamada Sociedad del Conocimiento, es decir, partir de la mejor información que nos permite gestionar riesgos del comportamiento, promover estilos de vida saludables, mediante el desarrollo de habilidades sociales y de vida, que permitan consolidar hábitos personales, familiares, comunitarios y laborales orientados al fortalecimientos de verdaderas redes sociales.

Partimos de una consideración básica: donde están los problemas están los recursos, por tanto, debemos trabajar bajo una visión de la Ecología Humana, donde cada persona, familia tiene un protagonismo, una función importante.

“Nadie se educa solo, nadie educa a otro, las personas nos educamos en comunidad”.

1.- Antecedentes / Justificación

Las permanentes Revoluciones sean estas, laborales, tecnológicas, genéticas entre otras, muchas veces no han dado tiempo a que el principal tejido social que es la familia, tenga el suficiente tiempo de adaptarse a las nuevas condiciones, esto quizá se refleja en un proceso de socialización que se está debilitando, reflejo de lo cual son los grandes problemas sociales que están presentes en el mundo actual.

Frente a este panorama, es necesario emprender en procesos que permitan fortalecer la estructura y funcionalidad social, que permitan avanzar en los distintos ciclos de vida sin la urgencia y la carga de riesgos que hoy se han normalizado, generando aprendizajes que anticipen los peligros a través del desarrollo de habilidades sociales y de vida que permitan promover la Salud de manera integral.

Los informes de la Organización Mundial de la Salud y demás organismos nacionales muestran un panorama que nos permite priorizar y abordar los principales problemas individuales, familiares, sociales y laborales, generando alternativas que permitan emprender en procesos de cambio a corto, mediano y largo plazo.

Destacamos los principales riesgos, que nos permitan iniciar un trabajo adecuado:

5. En el ámbito laboral la eficacia-eficiencia de su desempeño y la relación con el uso abusivo de alcohol y otras drogas
6. La familia y la falta de competencia en sus roles formativos y preventivos como agentes primarios de socialización.
7. Uso, abuso y dependencia de sustancias (drogas) legales, que son la puerta abierta al consumo de drogas ilegales.
8. El pobre desarrollo de habilidades sociales y de vida que generan comportamientos impulsivos, agresivos en la búsqueda de placeres que se relacionan con el consumo de alcohol y otras drogas.

Este panorama brinda la oportunidad de iniciar procesos de cambio en distintos niveles sistémicos.

Objetivo general

Generar una cultura de vida saludable, a través de la activación de redes naturales como la familia, el entorno laboral y la comunidad.

Objetivos específicos

- Implementar programas, talleres, charlas, pláticas informativas, formativos y de sensibilización a través de intervenciones en el sistema laboral.
- Crear espacios para el cambio personal, familiar a través de grupos de apoyo o intervenciones individualizadas.

Enfoque de Intervención

El eje principal de intervención es el Enfoque Ecológico Social que permite abordar los estilos de vida de manera global, considerando los contextos y ciclos de vida de referencia,

a esto se suman los principales enfoques de intervención desde la psicología reflejados en un Enfoque Integrativo (Cognitivo, Conductual, Humanista y Sistémico).

La metodología de intervención es activa-participativa, tiene como eje dinamizar los presupuestos humanistas de relación, la Programación Neuro Lingüística (PNL), el Enfoque del Socio Psicodrama, que permiten dinamizar cambios adecuados.

Equipo de trabajo

Un equipo de profesionales y voluntarios con experiencia en distintos ámbitos, respaldados de toda una red de apoyo.

Beneficiarios

Esta propuesta va dirigida al Sistema Laboral GAD MEJIA como la columna vertebral de los grandes cambios comunitarios, ya que los entes involucrados son el reflejo de una comunidad que puede y debe desarrollar los recursos para educar a las nuevas generaciones.

Cronograma de actividades de Junio a Diciembre

FECHAS	HORAS	ACTIVIDAD
MIÉRCOLES 28 JUNIO 11 JULIO 15 AGOSTO 12 SEPTIEMBRE 10 OCTUBRE 14 NOVIEMBRE 12 DICIEMBRE	2 HORAS CADA REUNION 15H00 A 17H00 (TOTAL 14 HORAS)	Conferencias sobre Sensibilización en problemas relacionados al uso consumo de alcohol y otras drogas.
TODOS LOS VIERNES 29 JUNIO 6-13-20-27 JULIO 3-10-17-24-31 AGOSTO 7-14-21-28 SEPTIEMBRE 5-12-19-26 OCTUBRE 2-9-16-23-30 NOVIEMBRE	1 HORA Terapia de Grupo PRADYC. (Grupo con Problemas relacionados al alcohol otras drogas y comportamientos)	Orientación, asesoramiento, coaching, en problemas relacionados al uso y consumo de drogas.

Costos / Presupuesto

\$2000.00 más IVA

Espacios de intervención

En las intervenciones el GAD Mejía facilitará los recursos y apoyo logístico para el desarrollo del evento.

En el trabajo de grupos se ubicarán espacios del GAD Mejía.

NOTA: Este Proyecto es Autoría de la Fundación Construyendo Estilos de Vida Saludables.

Atentamente

Dr. Marcos Chuqui

Psicólogo Clínico

COORDINADOR PROYECTO

Anexo 4 MODELO DE PLAN DE CAPACITACION EN PREVENCION DE RIESGOS LABORALES EMITIDO POR LA FUNDACIÓN CONSTRUYENDO ESTILOS DE VIDA SALUDABLE AVALADO POR LA SETEC.

PRESENTACIÓN

El Plan de Capacitación y Desarrollo de Recursos Humanos en Prevención de Riesgos Laborales, para el II Semestre del año 2018, emitido por la Fundación Construyendo Estilos De Vida Saludable.

Área de capacitación	Especialidad	Curso	Carga horaria
PROCESOS INDUSTRIALES	SEGURIDAD PREVENCIÓN DE RIESGOS E HIGIENE INDUSTRIAL	SEGURIDAD, SALUD OCUPACIONAL Y RIESGOS DE TRABAJO	24 horas

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

¿Por qué es importante la Capacitación en Prevención de Riesgos Laborales?

La capacitación en prevención de los riesgos laborales es clave para los trabajadores, y adherirse a conductas alineadas con la cultura de la seguridad hoy es la tendencia para afrontar los nuevos desafíos del mercado actual.

En un sentido general, la capacitación profesional y técnica hoy en día ya no es una opción, es una necesidad concreta en la situación actual del mundo laboral.

La capacitación en prevención de riesgos laborales tiene el objetivo de brindar conocimientos especializados que ayuden al trabajador a evitar accidentes en su empresa, contribuyendo de esta manera a crear una cultura de la seguridad preventiva.

QUE ENTENDEMOS POR RIESGOS LABORALES

El trabajador se ve rodeado de una serie de riesgos que si no se conocen o no están estudiados y evaluados, pueden desencadenar una alteración a la salud; propiciada por un accidente de trabajo, una enfermedad profesional, o una enfermedad común derivada de las condiciones de trabajo. Todos los trabajadores, sin excepción, estamos en mayor o menor medida expuestos a los riesgos. La forma de evitarlos es actuando sobre los mismos. Para ello, debemos conocer cuáles son los diferentes tipos de riesgos que nos

podemos encontrar en los lugares de trabajo, para después hacerlos frente con la implantación de medidas preventivas.

TEMA ESPECÍFICO A CAPACITAR

- Tipos de riesgos
 - **Riesgos Físicos.**
 - **Riesgos Químicos.**
 - **Riesgos Biológicos.**
 - **Riesgos Psicosociales.**
 - **Riesgos Mecánicos.**
 - **Riesgos Ambientales.**
- Identificación de Peligros, Valoración de riesgos, e implementación de controles, condiciones y actos inseguros.
- Orden y aseo.
- Etiquetado y almacenamiento de sustancias químicas.

BENEFICIOS DE LA CAPACITACIÓN PARA LAS EMPRESAS

- Ayuda a prevenir riesgos de trabajo.
- Produce actitudes más positivas.
- Aumenta la rentabilidad de la empresa.
- Eleva la moral del personal.
- Mejora el conocimiento de los diferentes puestos y, por lo tanto, el desempeño.
- Crea una mejor imagen de la empresa.
- Facilita que el personal se identifique con la empresa.

COSTOS

60 dólares por persona

TALENTO HUMANO ENCARGADO DE DICTAR LAS CAPACITACIONES

- Los profesionales que dictan esta capacitación están habilitados para dar un certificado de aprobación el mismo que será registrado en la SECRETARÍA TÉCNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES.

Dr. CHUQUI IBAÑEZ JOSE MARCOS
Doctor en psicología clínica
Fundación construyendo estilos de vida saludable.
Capacitadores independientes
Secretaría técnica del sistema nacional de cualificaciones profesionales
RESOLUCIÓN: 1005-02-249331

Tlgo. DANIEL VICENTE HARO PIGUAVE
Capacitadores independientes
Secretaría técnica del sistema nacional de cualificaciones profesionales
Resolución No. SETEC-CI-CAL-2018-0080
Vigencia de la calificación: 2020-07-10

CARNET DE CAPACITADOR INDEPENDIENTE



MODELO DEL DIPLOMA

Certificado OC No. 0001-2018



SECRETARÍA TÉCNICA
DEL SISTEMA NACIONAL DE
CUALIFICACIONES PROFESIONALES

HARO PIGUAVE DANIEL VICENTE

Otorga el presente

CERTIFICADO DE CAPACITACIÓN

Haro Piguave Daniel Vicente cc: 0802732461

Por haber aprobado el curso: **SEGURIDAD, SALUD OCUPACIONAL Y RIESGOS DE TRABAJO EN LA CONSTRUCCIÓN** de 24 horas de duración, realizado en la ciudad de Quito del 01/10/2018 al 09/10/2018, bajo el enfoque de formación continua. Obteniendo la calificación de 9.5/10

Quito 09/10/2018.

Daniel Vicente Haro Piguave
Capacitador Independiente
CC: 0802732461

Código de Calificación: SETEC-CI-CAL-2018-0080

Fecha de Vigencia de Calificación: 2020-07-10

Anexo 5 PROPUESTA DE INTERACCION CON ENTIDADES LABORALES

PREVENCIÓN DE PROBLEMAS SOCIALES Y DESARROLLO DE LA CALIDAD HUMANA

CONFERENCIAS – PLÁTICAS - PSICOINFORMACIÓN – CRECIMIENTO PERSONAL – DESARROLLO DE HABILIDADES SOCIALES

“Creciendo Juntos en la Prevención y Promoción de la Salud Integral”

El mundo en el que vivimos se encuentra en una etapa normal de cambios, que invita a generar transiciones adecuadas en esta llamada Sociedad del Conocimiento, es decir, partir de la mejor información que nos permite gestionar riesgos del comportamiento, promover estilos de vida saludables, mediante el desarrollo de habilidades sociales y de vida, que permitan consolidar hábitos personales, familiares, comunitarios y laborales orientados al fortalecimiento de verdaderas redes sociales.

Partimos de una consideración básica: donde están los problemas están los recursos, por tanto debemos trabajar bajo una visión de la Ecología Humana, donde cada persona, familia tiene un protagonismo, una función importante.

“Nadie se educa solo, nadie educa a otro, las personas nos educamos en comunidad”.

1.- Antecedentes / Justificación

Las permanentes Revoluciones sean estas, laborales, tecnológicas, genéticas entre otras, muchas veces no han dado tiempo a que el principal tejido social que es la familia, tenga el suficiente tiempo de adaptarse a las nuevas condiciones, esto quizá se refleja en un proceso de socialización que se está debilitando, reflejo de lo cual son los grandes problemas sociales que están presentes en el mundo actual.

Frente a este panorama, es necesario emprender en procesos que permitan fortalecer la estructura y funcionalidad social, que permitan avanzar en los distintos ciclos de vida sin la urgencia y la carga de riesgos que hoy se han normalizado, generando aprendizajes que anticipen los peligros a través del desarrollo de habilidades sociales y de vida que permitan promover la Salud de manera integral.

Los informes de la Organización Mundial de la Salud y demás organismos nacionales muestran un panorama que nos permite priorizar y abordar los principales problemas individuales, familiares, sociales y laborales, generando alternativas que permitan emprender en procesos de cambio a corto, mediano y largo plazo.

Destacamos los principales riesgos, que nos permitan iniciar un trabajo adecuado:

1. En el ámbito laboral la eficacia-eficiencia de su desempeño y la relación con el uso abusivo de alcohol y otras drogas
2. La familia y la falta de competencia en sus roles formativos y preventivos como agentes primarios de socialización.

3. Uso, abuso y dependencia de sustancias (drogas) legales, que son la puerta abierta al consumo de drogas ilegales.
4. El pobre desarrollo de habilidades sociales y de vida que generan comportamientos impulsivos, agresivos en la búsqueda de placeres que se relacionan con el consumo de alcohol y otras drogas.

Este panorama brinda la oportunidad de iniciar procesos de cambio en distintos niveles sistémicos.

Objetivo general

Generar una cultura de vida saludable, a través de la activación de redes naturales como la familia, el entorno laboral y la comunidad.

Objetivos específicos

- Implementar programas, talleres, charlas, pláticas informativas, formativos y de sensibilización a través de intervenciones en el sistema laboral.
- Crear espacios para el cambio personal, familiar a través de grupos de apoyo o intervenciones individualizadas.

Enfoque de Intervención

El eje principal de intervención es el Enfoque Ecológico Social que permite abordar los estilos de vida de manera global, considerando los contextos y ciclos de vida de referencia, a esto se suman los principales enfoques de intervención desde la psicología reflejados en un Enfoque Integrativo (Cognitivo, Conductual, Humanista).

La metodología de intervención es activa-participativa, tiene como eje dinamizar los presupuestos humanistas de relación, la Programación Neuro Lingüística (PNL), el Enfoque del Socio Psicodrama, que permiten dinamizar cambios adecuados.

Equipo de trabajo

Un equipo de profesionales y voluntarios con experiencia en distintos ámbitos, respaldados de toda una red de apoyo.

Beneficiarios

Esta propuesta va dirigida al Sistema Laboral del Área de la Salud como la columna vertebral de los grandes cambios comunitarios, ya que los entes involucrados son el reflejo de una comunidad que puede y debe desarrollar los recursos para educar a las nuevas generaciones.

Temas generales a tratar en reuniones

- Prevención de problemáticas sociales en el área laboral
 - o Uso consumo de alcohol y otro tipo de drogas.
 - o Violencia intra y extra personal.
 - o Stress laboral
 - o El **Síndrome** Burnout
- Desarrollo de Calidad Humana
 - o Sensibilización del buen trato
 - o “Mi trabajo me gusta”
 - o Importancia del rapport en la relación con el cliente.
- Desarrollo de habilidades sociales
 - o Comunicación gestual
 - o La importancia de mi “yo personal” y la autoestima.
 - o Importancia de la inteligencia emocional.
 - o Risoterapia y relajación.

Beneficios en lo laboral y personal

- Automotivación personal y trabajo en equipo
- Mediación de conflictos intra y extra personales.
- Concienciación de la comunicación asertiva emotiva.
- Auto-entendimiento y manejo emocional para mejorar las relaciones laborales
- Modificación de la percepción personal.
- Mejorar el autoestima para mejorar las relaciones sociales

Tiempo de la Conferencia taller

- 90 min

Inversión / Presupuesto

- Contribución social mínima para movilización

\$33,00 (Treinta y tres dólares)

Espacios de intervención

La institución facilitará los recursos y apoyo logístico para el desarrollo del evento.

NOTA: Este Proyecto es Autoría de la Fundación Construyendo Estilos de Vida Saludables.

Atentamente

Dr. Marcos Chuqui

Psicólogo Clínico

COORDINADOR PROYECTO

Anexo 6 Capacitación y planificación de los programas.



Anexo 7 Habilidades para la vida Trabajando el Clown Interno.



Anexo 8 Preparación de material para talleres grupales.



Anexo 9 Reunión con moradores del cantón Rumiñahui para indicarles el sistema de capacitación.



Anexo 10 Programa de entretenimiento con el adulto mayor y los niños.



Anexo 11 Compartiendo una tarde con los jóvenes.



Anexo 12 Planificación de trabajo



Anexo 13 Trabajo con las personas de la comunidad.



Anexo 14 Preguntas de la encuesta

Pregunta 1 ¿Conoce Usted la fundación sin fines de lucro Construyendo estilos de vida saludable C.E.V.S.?

SI ()

NO ()

Pregunta 2 ¿Sabe usted de algún adolescente, familiar, amigo o vecino que sufra de adicción a las drogas o alcoholismo?

SI ()

NO ()

Pregunta 3 ¿Qué opinión tiene usted sobre que se dicten charlas en los centros educativos del poblado sobre las consecuencias que acarrearán la adicción?

Excelente ()

Bueno ()

Aceptable ()

Malo ()

Pregunta 4 ¿Considera que el gobierno es el único ente que debe preocuparse por los problemas sociales que aquejan a la sociedad en general?

Si ()

No ()

Pregunta 5 ¿Cuál es la función que debe adoptar el estado en el papel de prevención sobre el consumo de sustancias psicotrópicas?

Ser partícipe de soluciones ()

No inmiscuirse ()

Aportar con recursos económicos ()

Ninguna de las anteriores ()

Pregunta 6 ¿Cómo cree usted que la fundación C.E.V.S.? Debería dar a conocer sus programas dirigidos a adolescentes sobre la prevención y uso de sustancias psicotrópicas?

Propaganda en la radio ()

Difusión boca a boca ()

Circulares en los establecimientos educativos ()

Publicidad escrita ()

Pregunta 7 ¿Usted recomendaría a sus conocidos, amigos o familiares a que asistan a las charlas de la fundación?

Si ()

No ()

Porque

Pregunta 8 ¿Conoce usted la existencia de otro tipo de fundación en Rumiñahui semejante a C.E.V.S.?

Si ()

No ()

Por que

Pregunta 9 ¿Cree que es necesario que existan este tipo de fundaciones en Rumiñahui?

Si ()

No ()

Pregunta 10 ¿Confía usted en este tipo de fundación?

Si ()

No ()

Pregunta 11 ¿Cree que es necesario la publicación de sus programas y actividades?

Si () NO ()