



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO EXTERNO

ELABORAR UN PLAN PUBLICITARIO DIRIGIDO A LAS EMPRESAS
PRIVADAS EN BÚSQUEDA DE AUSPICIANTES PARA LA FUNDACIÓN
"REPARTIENDO FELICIDAD" EN EL CANTÓN DE CAYAMBE 2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing Interno Externo

AUTOR: Bryan Luis Soto Guevara

TUTORA: Ing. Irene Pinto

Quito, 2016

DECLARATORIA

Declaro que el proyecto de titulación denominado: Elaborar un plan publicitario dirigido a las empresas privadas en búsqueda de auspiciantes para la fundación "Repartiendo Felicidad" en el cantón de Cayambe 2016, ha sido desarrollado en base a una investigación absolutamente original, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Bryan Luis Soto Guevara

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Bryan Luis Soto Guevara portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1722681101 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autora del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnóloga en Marketing interno y externo” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CÉDULA _____

AGRADECIMIENTO

La vida estudiantil me ha dado la bienvenida al mundo, en la cual a lo largo de la misma se han presentado un sinnúmero de oportunidades, por lo cual agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto que hoy me encuentro y a mi familia que ha sido un apoyo constante durante toda de mi vida.

A la Fundación "Repartiendo Felicidad" por compartir conmigo toda su experiencia, por su tiempo y empeño dedicado a este estudio ya que fueron factores esenciales para la elaboración de esta tesis.

Bryan Luis Soto Guevara

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Los amo con mi vida.

Bryan Luis Soto Guevara

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.01 Contexto	1
1.01.1 Macro.....	1
1.01.2 Meso	2
1.01.3 Micro	3
1.02 Justificación.....	6
1.03 Definición matriz T	7
CAPÍTULO II.....	10
MAPEO DE INVOLUCRADOS	10
2.01 Mapeo Involucrados	10
2.02 Matriz de análisis involucrados	12
CAPÍTULO III	15
ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	15

3.01	Árbol de Problemas.....	15
3.02	Árbol de Objetivos	16
	CAPÍTULO IV	18
	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	18
4.02	Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	20
	Análisis Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	21
4.03	Diagrama de Estrategias	24
4.04	Marco Lógico	26
	CAPÍTULO V	30
	PROPUESTA	30
5.01	Antecedentes	30
5.01.02	Justificación.....	33
5.02	Descripción.....	34
5.02.01	Metodología.....	36
5.02.02	Población	36
5.02.03	Muestra	37
5.03	FORMULACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	50
5.03.01	Análisis Causal	50
5.04	Misión.....	50
5.05	Visión	50
5.06	Análisis Situacional	56
5.07	Análisis de Mercado	57
5.10	FODA	66
5.11	Matriz EFE-EFI.....	67
5.12	Matriz RMG	68
5.13	Presupuesto de la Propuesta	71
	CAPÍTULO VI.....	72

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	72
6.01 Recursos	72
6.02 Presupuesto.....	73
6.3 Cronograma.....	74
CAPÍTULO VII.....	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
7.01 Conclusiones	76
7.02 Recomendaciones	77
Bibliografía	78
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	7
Tabla 2 Matriz de análisis involucrados.	12
Tabla 3 Pregunta 1	40
Tabla 4 Pregunta 2	41
Tabla 5 Pregunta 3	42
Tabla 6 Pregunta 4	43
Tabla 7 Pregunta 5	44
Tabla 8 Pregunta 6	45
Tabla 9 Pregunta 7	46
Tabla 10 Pregunta 8	47
Tabla 11 Pregunta 9	48
Tabla 12 Pregunta 10	49
Tabla 13 FODA.....	66
Tabla 14 EFE-EFI	67
Tabla 15 EFE-EFI.....	69
Tabla 16 Presupuesto de la Propuesta.....	71
Tabla 17 Presupuesto Plan Publicitario	73
Tabla 18 Cronograma.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Meso	2
Figura 2 Mapeo de involucrados.....	11
Figura 3 Árbol de Problemas	15
Figura 4 Árbol de objetivos	16
Figura 5 Diagrama de Estrategias	24
Figura 6 Pregunta 1	40
Figura 7 Pregunta 2	41
Figura 8 Pregunta 3	42
Figura 9 Pregunta 4	43
Figura 10 Pregunta 5	44
Figura 11 Pregunta 6	45
Figura 12 Pregunta 7	46
Figura 13 Pregunta 8	47
Figura 14 Pregunta 9	48
Figura 15 Pregunta 10	49
Figura 16 Ubicación.....	52
Figura 17 LOGO	53
Figura 18 EFE-EFI.....	70

RESUMEN EJECUTIVO

La Fundación Repartiendo Felicidad no consta con un plan publicitario por lo cual se va a implementar este plan para así poder acatar a más auspiciantes hacia la fundación, una vez iniciado este proceso no será la fundación la única beneficiada, los beneficiarios directos serían los NNA atendidos por parte de la fundación.

Todos los temas tienen relación con el contenido por ejemplo los temas, ¿Qué es Publicidad?, los tipos de estrategias de marketing para empresas, BTL nos van ayudar claramente a desarrollar el proyecto, también se ven temas de como el Atl en la publicidad, las ventajas de la Publicidad tradicional y beneficios.

También se analiza y es muy importante es el roadshows que son shows complementados con escenografía, montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente.

El siguiente capítulo se observa cómo influye la publicidad en las empresas algunas de estas estrategias pueden ser promociones, campañas con una corta duración, medios alternativos, relaciones públicas, merchandising, marketing directo y ambient marketing, entre otros.

ABSTRACT

The Foundation Handing Happiness does not consist with an advertising plan which will implement this plan in order to comply with more sponsors to the foundation, once initiated this process will not be the foundation the only beneficiary, the direct beneficiaries would be the NNA served by the foundation.

All topics are related to the content such topics, Advertising ?, What types of marketing strategies for businesses, BTL will clearly help us develop the project, issues such as Atl are also seen in advertising, traditional advertising dela advantages and benefits.

It also analyzes and is very important is the roadshows are shows complemented with scenery, assembled in one place to draw the attention of people, are located in environments where there is influx of public and usually involving concurrent is encouraged, They characterized in that the product is present.

The next chapter shows how advertising influences companies some of these strategies can be promotions, campaigns with a short duration, alternative media, public relations, merchandising, direct marketing and ambient marketing, among others.

INTRODUCCIÓN

El presente documento habla de un plan publicitario que se enfoca en una investigación de mercado, también analiza los factores internos y externos de la fundación para que su desarrollo sea exitoso, esto depende de una buena administración.

El plan publicitario tiene la responsabilidad de responder por la calidad de servicios; de construir una nueva realidad con la que se rompe el paradigma en el cual se busca integrar a las personas.

Con la elaboración de este plan publicitario para acatar auspiciantes se direcciona realizar nuevas estrategias tanto btl como atl, el cual ayuda a dar varios lineamientos para tomar decisiones que influyan a mejorar el posicionamiento en el mercado generando y potencializando nuevas ventajas.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto

1.01.1 Macro

Citando a (Alejandro, 2011, págs. 18-24)

Los presupuestos de publicidad en América Latina han aumentado modestamente en los últimos años, gracias a la entrada de nuevos jugadores mundiales, que han buscado posicionarse en el mercado latinoamericano. Multinacionales como Telefónica de España, Repsol y algunos bancos internacionales como el BSCH o el BBVA, han animado un mercado publicitario que en general se ha mantenido constante en toda América Latina.

El pastel publicitario de América latina representará aproximadamente 26.000 millones de dólares anuales para el año 2014. Hoy los medios masivos de publicidad como televisión, radio y prensa acaparan más del noventa por ciento de dicho pastel, mientras que la Internet, a pesar de su rápido crecimiento en la región, solo representa en el 2011 algo más del 3% del mercado publicitario latino.

Se espera sin embargo que la publicidad on line, desplace a las formas tradicionales de publicidad parcialmente en los próximos años. Aunque las cifras parecen altas, la abundancia de medios publicitarios y el exceso de espacios para ofrecer, convierten a las empresas que se financian por publicidad en riesgosas, frágiles y totalmente dependientes de los ciclos económicos, por lo tanto la competencia muy seguramente castigará a empresas cuya única forma de ingresos sea la publicidad.

1.01.2 Meso

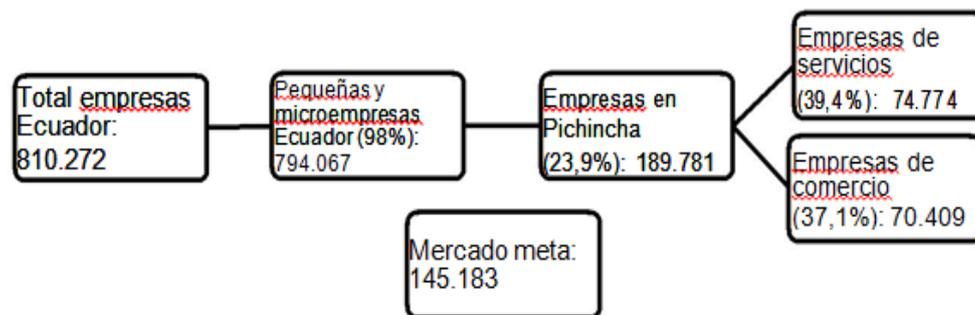


Figura 1 Meso

Fuente: Udla Facultad de Ciencias Económicas y administrativas

El presidente asegura que el monto que se gasta en publicidad es del 0,23% del presupuesto general, representando 62 millones de dólares, en publicidad digital, las entidades públicas se han visto en la necesidad de incluirla en sus medios de comunicación.¹ (economía, 2011)

Para escoger las agencias con las que van a trabajar, las instituciones públicas convocan concursos por medio del Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) en los cuales invitan a todas las empresas de publicidad. Las agencias que ganan los concursos, se convierten en proveedores del Estado por dicha campaña publicitaria por el tiempo requerido.

¹ <http://dspace.udla.edu.ec>

La inversión publicitaria en medios registró una contracción entre el 2013 y el 2014. Cifras de Infomedia, firma auditora del sector, muestran que en el 2014 el estimado de inversión fue de USD 440 millones, 13 millones menos que el 2013, cuando la inversión calculada llegó a USD 453 millones. Estos datos incluyen recursos destinados en televisión, prensa, radio, vallas públicas, revistas y suplementos.² (Lideres, El comercio, 2015)

Además, toman en cuenta las inversiones efectuadas en años con campaña política. Si se compara la inversión sin el rubro de campaña política también se advierte una caída en el gasto publicitario en medios, aunque menor. En cuanto a los canales con mayor inversión registrada, la televisión se llevó el 60%, seguida de la prensa con el 17% y la radio con el 12%. El porcentaje restante de la inversión (11%) se repartió entre vallas en vía pública, revistas y suplementos, según Infomedia. (Lideres, El comercio, 2015)

1.01.3 Micro

Tomado de (Morales, 2016)

Actualmente en el Cantón de Cayambe provincia Pichincha no existe ninguna fundación adicional que tenga los mismos fines a la de Repartiendo Felicidad que es de trabajar con niños. Anteriormente existieron 3 fundaciones con objetivos similares, con la falta de apoyo económico gubernamental y no gubernamental se vieron obligados a cerrar.

Tomado de (Cayambe, Salesianos)

Una de las primeras fundaciones en Cayambe fue la "Casa Campesina Cayambe" la cual es obra Salesiana, La propuesta de la Casa Campesina Cayambe plantea alternativas para afrontar la pobreza, basada en los valores de: Solidaridad, Equidad y Justicia; promoviendo la Integralidad, Sustentabilidad, Participación y Autogestión a través del protagonismo de la población, la organización y la no sustitución de las posibilidades propias de la comunidad.

² <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>.

Esta fundaciones se beneficia de extensiones como son: Clínica Maternidad Mitad del Mundo, hace 25 años la Fundación Salesiana Casa Campesina Cayambe, promueve la implementación de una propuesta de atención en salud, con un enfoque de interculturalidad, trabajo que ha sido efectuado con las comunidades campesinas y el personal comunitario de salud: parteras tradicionales y promotores/as de salud.

Oratorio Salesiano Miguel Magone, El Oratorio Salesiano Miguel Magone, al estilo del Oratorio de Don Bosco, es un centro de educación en el tiempo libre en el que la actividad fundamental la formación cristiana para los sacramentos de la reconciliación, comunión y confirmación, complementándola con talleres y actividades lúdico-educativas.

Está conformado por más de 65 animadores y 860 niños y jóvenes en formación, que se reúnen los Sábados y Domingos para compartir la alegría de vivir. Junto a ellos, los padres de familia juegan un papel fundamental en la formación religiosa de los hijos e hijas.

Radio Mensaje, con el objetivo de promover la evangelización y promoción social, Mons. Isaías Barriga funda Radio Mensaje el 23 de noviembre de 1967, en Tabacundo.

Talleres Salesianos Tainate Huasi, nace para brindar mejores oportunidades de trabajo a los jóvenes indígenas y campesinos que no han tenido acceso a la educación

Formal. Tainate Huasi inicia su trabajo con ayuda de un proyecto italiano procedente del municipio de Tainate.

A lo largo del tiempo, se van creando los talleres de Carpintería, Electricidad, Cerrajería, Mecánica Automotriz y de Corte y Confección, actualmente, el Centro ofrece cursos anuales de 1.500 horas de taller, con horario de jornada completa, de Lunes a Viernes, durante 11 meses anuales.

La fundación “Repartiendo Felicidad” obtuvo su personería jurídica en el 2016 pero realizando sus actividades ya lleva más de un año, es por esto que se ha decidido realizar un plan publicitario para dar a conocer sus actividades y encontrar nuevos auspiciantes que le den fuerza para, seguir ayudando a las familias más vulnerables del cantón de Cayambe y sus alrededores.

La Fundación “Repartiendo Felicidad” busca la cohesión entre los NNA ya hace más de un año atrás tratando equilibrar la economía de las familias y sobre todo dar una vida digna a los NNA que trabajan por varias circunstancias.

Otra de las labores que realiza dicha fundación es el trabajo emergente con los NNA, huérfanos, con capacidades especiales y con adultos mayores de la zona de Cayambe y sus alrededores sin discriminar que ninguna persona por ningún motivo para así ir mejorando su calidad de vida.

1.02 Justificación

Plan del Buen Vivir, objetivo N° 1

Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad. Estamos comprometidos en superar las condiciones de desigualdad y exclusión, con una adecuada distribución de la riqueza sin discriminación de sexo, etnia, nivel social, religión, orientación sexual ni lugar de origen. Queremos construir un porvenir compartido sostenible con todas y todos los ecuatorianos **(Vivir, 2013-2017)**.

Plan del Buen Vivir, objetivo N° 2

Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, trabajamos por el desarrollo de los y las ciudadanas, fortaleciendo sus capacidades y potencialidades a través del incentivo a sus sentimientos, imaginación, pensamientos, emociones y conocimientos. **(Vivir, 2013-2017)**.

El presente proyecto desea incorporar un plan publicitario para considerar a más auspiciantes de empresas privadas hacia la fundación “Repartiendo Felicidad” para lograr beneficiar a más NNA.

Con este proyecto se busca llegar a empresas privadas para que estas auspicien a la fundación, así poder llegar a más destinatarios y - cumplir con la visión de tal apoyada con los objetivos N°01 y N° 02 del Plan Nacional del Buen Vivir.

1.03 Definición matriz T

Matriz T es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su propósito es brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto. Puede utilizarse en todas las etapas de preparación del proyecto: programación, identificación, orientación, análisis, presentación ante los comités de revisión, ejecución y evaluación ex-post.³ (Gestión, 2009)

Tabla 1 Matriz T

Situación empeorada	Situación actual				Situación Mejorada
	I	PC	I	PC	
Cierre de la fundación "Repartiendo Felicidad"	Escases de Auspiciantes para la Fundación "Repartiendo Felicidad"				Crecimiento de la fundación "Repartiendo Felicidad" captando nuevos auspiciantes.
Fuerza Impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadora
Diseño de estrategias de Publicitarias	4	4	1	2	Perdida de interés de los voluntarios hacia la fundación
Estrategias para la apertura de empresas privadas para recibir la información	4	5	1	1	Inexistencia de apertura de parte de las empresas privadas para recibir información.
Diseño de una página web	5	5	1	1	Inexistencia de una página web
Activaciones en redes sociales	4	5	2	3	Brecha digital de ciertas comunidades dificulta su acceso.

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Bryan Soto

³ www.dipres.gob.ec

Análisis Matriz T

La situación actual es la Escases de Auspiciantes para la Fundación “Repartiendo Felicidad”, pero si esto sigue en el mismo camino se llegara a una situación empeorada que sería el cierre de la fundación puesto que si no hay una indicción económica la fundación ira poco a poco en declive, si se revierte a una situación mejorada será un crecimiento de la fundación captando nuevos auspiciantes.

Una de las fuerzas impulsadoras es el diseño de estrategias de publicitarias y lograr estrategias con actividades como el bus circo que activan entre payasos, princesas, muñecones para atraer la atención de nuevos auspiciantes.

Las visitas periódicas a empresas privadas para dar a conocer a la fundación es una de las estrategias que la fundación “Repartiendo Felicidad” dará a conocer sus actividades a sus nuevos colaboradores.

La siguiente fuerza impulsadora es la creación de una página web, ya que con esto la fundación “Repartiendo Felicidad” podrá posicionarse, tendrá en línea todos eventos realizados y dará a conocer sus nuevos proyectos, la fuerza bloqueadora es que no existe una página web.

La última fuerza impulsadora es la activación en redes sociales puesto que se puede atraer a más voluntarios cuando se realizan eventos, también por medio de fotos y videos se puede alcanzar a más auspiciantes y brindar conocimientos acerca

de los eventos que se realizan, la fuerza bloqueadora es la brecha digital de ciertas comunidades puesto que dificulta su acceso a las tecnologías informáticas convencionales y no permiten hacer publicidad en cierto grupos.

CAPÍTULO II

MAPEO DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo Involucrados

Es una técnica complementaria de otras y es muy valiosa en sí misma tanto para aplicarse antes, durante y después de un proyecto. El análisis de los involucrados es un instrumento fundamental en la gerencia social que permite:

1. Identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en un determinado proyecto.
2. Establecer quienes pudieran ser afectadas por los objetivos del mismo (ya sea en sentido positivo y negativo).
3. Explorar quiénes y cómo pueden contribuir u obstaculizar el logro de los objetivos.
4. Analizar quiénes y cómo tienen capacidad de incidir sobre los problemas que hay que enfrentar ⁴ (**Estrategia, 2011**)

ORDEN JERARQUICO

- Estado.
- Fundación.
- Comunidad.
- Niños, Niñas, Adolescentes. (NNA)

⁴ www.mapa.ziglaconsultores.com

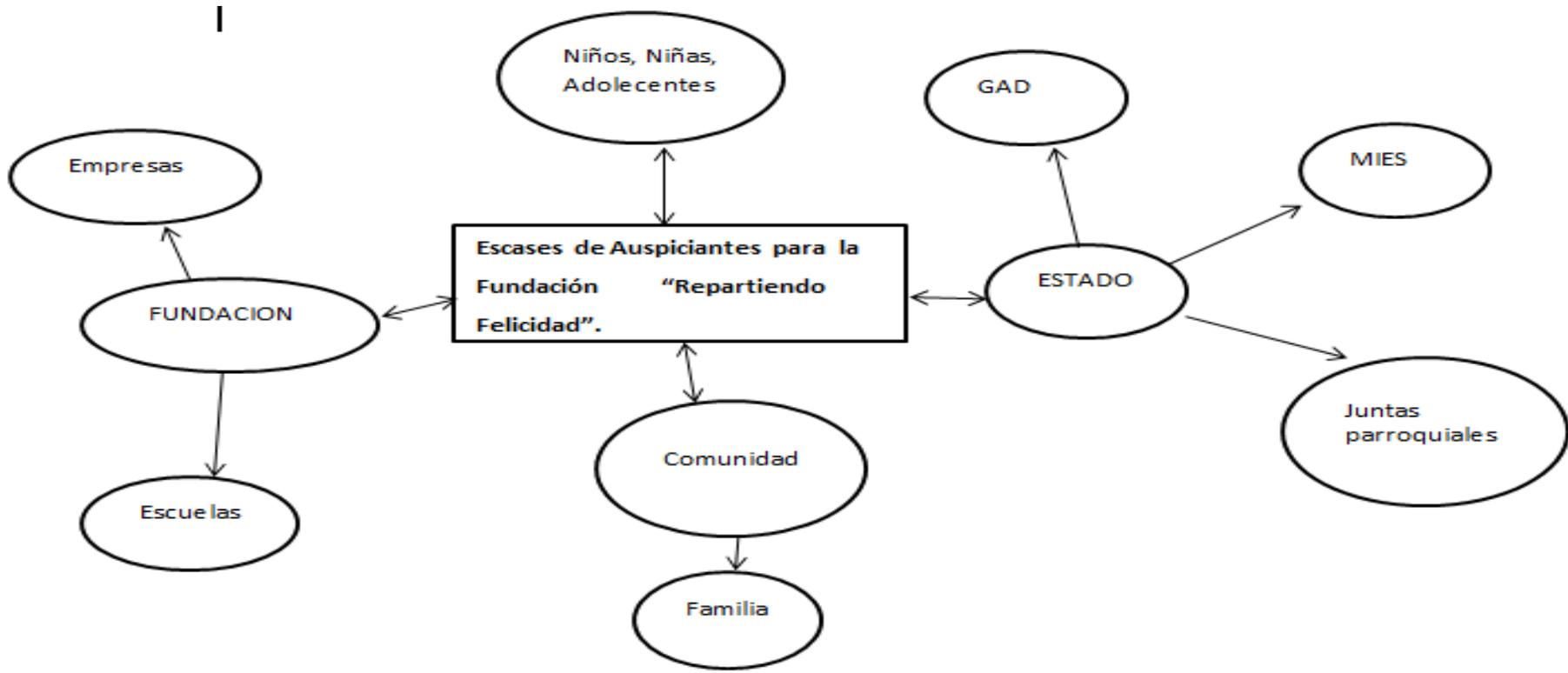


Figura 2 Mapeo de involucrados

Fuente: investigación de campo
 Elaborado Por: Bryan Soto

2.02 Matriz de análisis involucrados

Tomado de (Luft, 2009)

Es una técnica complementaria de otras y es muy valiosa en sí misma tanto para aplicarse antes, durante y después de un proyecto. El análisis de los involucrados es un instrumento fundamental que permite:

1. Identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en un determinado proyecto.
2. Establecer quienes pudieran ser afectadas por los objetivos del mismo (ya sea en sentido positivo y negativo).
3. Explorar quiénes y cómo pueden contribuir u obstaculizar el logro de los objetivos.
4. Analizar quiénes y cómo tienen capacidad de incidir sobre los problemas que hay que enfrentar

Tabla 2 Matriz de análisis involucrados.

Actores Involucrados	Intereses sobre el tema central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos, Capacidades.	Intereses sobre el proyecto.	Conflictos potenciales
Estado	Dar a conocer a la fundación a través del trabajo social que la misma realiza	Desconocimiento de las actividades realizadas actualmente	Departamento de desarrollo e igualdad infantil. Ley org de comunicación art 21 Responsabilidad solidaria de los medios de comunicación. GAD. Mies, Junta Parroquial.	Promocionar a la fundación para así poder cubrir más sectores y más casos	Desinterés con objetivos de la fundación
Fundación	Apoyar al desarrollo infantil en las comunidades más lejanas de Cayambe	Alto índice de NNA huérfanos que caen en el alcoholismo	Plan del buen vivir Objetivo #2 mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Recursos Humanos	Desarrollar Talleres que ayuden a mejorar la cohesión y calidad de vida de los NNA	Poca, nula asistencia de los comuneros para los talleres de desarrollo hacia los niños
Empresas	Hacer crecer el prestigio de las empresas por ayudas sociales a personas vulnerables	Desconocimiento de las entidades sobre la existencia de la fundación	Ley Orgánica de Comunicación Art 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social, medios de televisión locales.	Prestigio hacia la empresa por medio de obras sociales	Empresas en quiebra, falta de liquidez
Comunidades	Crecimiento de la Fundación en búsqueda de apoyo económico	Desinterés de las entidades hacia el proyecto	Ministerio Económico y social Voluntarios Profesionales, Estatutos de la Fundación	Aplicación y desarrollo del Proyecto para mejorar las condiciones de vida de la fundación	Enfermedades, muerte

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Bryan Soto

Análisis matriz de análisis involucrados

Unos de los principales actores involucrados es el Estado, el cual tiene por interés dar a conocer a la fundación a través del trabajo social que la misma realiza uno de los problemas percibidos es el desconocimiento de las actividades realizadas actualmente, entre los recursos, mandatos y capacidades tienen departamento de desarrollo e igualdad infantil.

Ley orgánica de comunicación Art 21 responsabilidad solidaria de los medios de comunicación. El mayor interés sobre el proyecto es promocionar a la fundación para poder cubrir más sectores y más casos, el conflicto potencial es el desinterés del proyecto de la fundación,-entra la Junta parroquial, MIES y GAD de Cayambe.

El segundo actor involucrado es la Fundación "Repartiendo Felicidad" Cayambe el cual tiene por interés apoyar al desarrollo infantil en las comunidades más lejanas de Cayambe los problemas percibidos es el alto índice de NNA huérfanos que caen en el alcoholismo los recursos, mandatos y capacidades con los cuales cuentan con el Plan del buen vivir Objetivo N°2 mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía el interés sobre el proyecto es desarrollar talleres que ayuden a mejorar la cohesión y calidad de vida de los NNA, pero se presenta uno de los más grandes y vistosas conflictos que es la poca, nula asistencia de los comuneros para los talleres de desarrollo hacia los niños.

El tercer actor involucrado son las empresas a los cuales se refieren a las embajadas y en los medios de comunicación masivos como son los canales locales, el intereses sobre el tema central es: crecer el prestigio de las empresas por ayudas sociales a personas vulnerables, los problemas percibidos es el desconocimiento de las entidades sobre la existencia de la fundación se pueden apoyar con la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social, medios de televisión locales los intereses sobre este proyecto son el realce del nombre de la empresa por medio de obras sociales, como responsabilidad social, los conflictos potenciales es por lo que está atravesando la economía del país lo cual es que las empresas quiebran, o tienen falta de liquidez.

La comunidad es el cuarto punto en el análisis de la matriz de involucrados el cual el interés sobre el tema es el crecimiento de la fundación en búsqueda de apoyo económico, el problema percibido es el desinterés de las entidades hacia el proyecto, se busca el apoyo del Ministerio de Económico y Social, de las entidades no gubernamentales de los voluntarios siguiendo y afianzándose en los estatutos de la fundación, uno de los intereses del proyecto es la aplicación y desarrollo del proyecto para mejorar las condiciones de vida de la fundación, el conflicto potencial es la enfermedad o la muerte del presidente.

CAPÍTULO III

ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas

El análisis de problemas es una de las herramientas fundamentales en la planificación, especialmente en proyectos. El análisis del árbol de problemas, llamado también análisis situacional o simplemente análisis de problemas, ayuda a encontrar soluciones a través del mapeo del problema. Identifica en la vertiente superior, las causas o determinantes y en la vertiente inferior las consecuencias o efectos. ⁵ (Planificación, 2010).

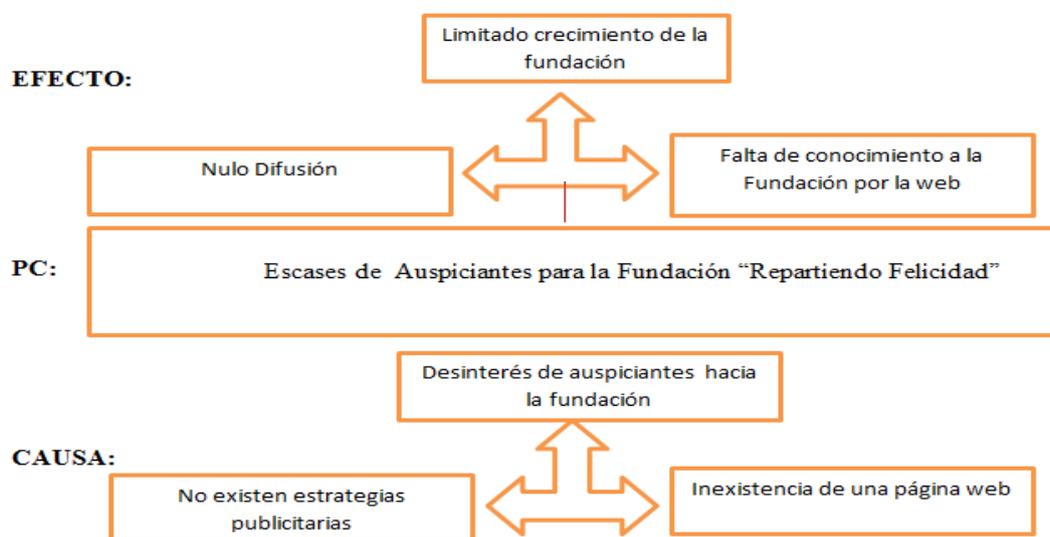


Figura 3 Árbol de Problemas
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Bryan Soto

⁵ <http://www.sswm.info/pdf>

Análisis árbol de Problemas

Debido a la escasas de auspiciantes de la fundación “Repartiendo Felicidad” es porque no existen estrategias publicitarias y a su efecto es una nula difusión, esto se da por la inexistencia de una página web, por lo cual su efecto se convierte en falta de conocimientos de los proyectos de la fundación, al cual lleva a un desinterés de los auspiciantes a la fundación “Repartiendo Felicidad”.

3.02 Árbol de Objetivos

El árbol de objetivos es la versión positiva del árbol de problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto. Para elaborarlo se parte del árbol de problemas y el diagnóstico. Es necesario revisar cada problema (negativo) y convertirlo en un objetivo (positivo) realista y deseable. Así, las causas se convierten en medios y los efectos en fines.⁶ (objetivos, 2011)

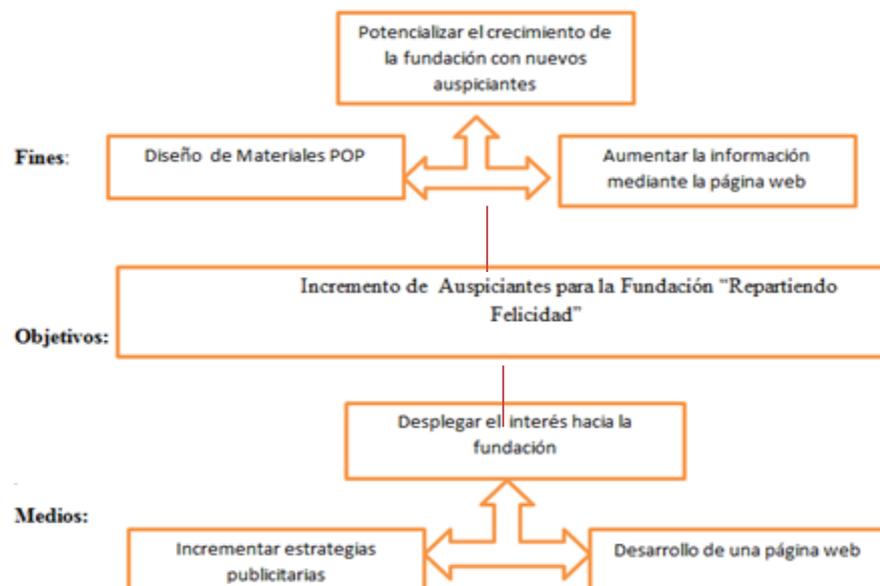


Figura 4 Árbol de objetivos
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Bryan Soto

⁶ Arboldelproblema.bligoo.es

Análisis Árbol de Objetivos

Con el incremento de las estrategias publicitarias y el desarrollo de una página web, se desplegar el interés hacia la Fundación “Repartiendo Felicidad”, se obtiene los diseños de los materiales POP, se aumentan el reconocimiento por la página web así podrán potencializar el crecimiento de la fundación con nuevos auspiciantes, el objetivo central es el Incremento de Auspiciantes para la Fundación “Repartiendo Felicidad”.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Definición de Análisis de Estrategias.

Tomado de (Keegan, 2010) El análisis de alternativas consiste en identificar estrategias alternativas a partir del árbol de objetivos, que si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada, después de identificadas las distintas estrategias se debe evaluar cada una con varias herramientas de análisis que en realidad son filtros para ir seleccionando.

Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Diseñar estrategias publicitarias, por medio de materiales POP	5	4	4	3	4	20	Medio Alto
Desarrollo de una página web, para aumentar la información de proyectos y actividades	4	4	4	4	4	20	Medio Alto
Desplegar el interés hacia la fundación "Repartiendo Felicidad". Por medio de redes sociales.	5	4	4	4	4	21	Alto
Incremento de Auspiciantes para la Fundación "Repartiendo Felicidad"; mediante un plan publicitario dirigido a las empresas privadas.	5	4	4	5	4	22	Alto
TOTAL	19	16	16	16	16	83	Alto

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Bryan Soto

Análisis Matriz de Análisis de Alternativas

Confrontando con el primer objetivo en el impacto sobre el propósito con una valoración de (5), en la factibilidad técnica existe una valoración de (4), en la factibilidad financiera (4), en la factibilidad social existe un puntaje de (3), en la factibilidad política existe una valoración de (4). Lo que nos da un total de valoración de 20 que es medio alto.

Confrontando con el segundo objetivo en el impacto sobre el propósito se plantea una valoración de (4), en la factibilidad técnica existe una valoración de (4), en la factibilidad financiera (4), en la factibilidad social existe un valoración de (4), en la factibilidad política existe una valoración de (4). Lo que da un total de un valoración de 20 que es medio alto.

Confrontando con el tercer objetivo en el impacto sobre el propósito tiene una valoración de (5), en la factibilidad técnica existe una valoración de (4), en la factibilidad financiera (4), en la factibilidad social su valoración de (4), en la factibilidad política existe una valoración de (4).Lo que da un total de una valoración de 21 que es alto.

Confrontando con el cuarto objetivo en el impacto sobre el propósito tiene una valoración de (5), en la factibilidad técnica existe una valoración de (4), en la factibilidad financiera (4), en la factibilidad social su valoración es de (5), en la factibilidad política existe una valoración de (4). Lo que da un total de una valoración de 22 que es alto.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tomado de (Nardi, 2012) Conceptualmente es un proceso que consiste en la conversión de los problemas percibidos en objetivos o soluciones, como paso inicial para identificar la situación futura deseada. Condiciones negativas - condiciones positivas, cadena causa efecto -- cadena medio-fin.

La metodología sugerida provee los siguientes efectos:

Describe una situación que podría existir después de resolver los problemas.

Identifica las relaciones medio-fin entre objetivos (objetivos medios y objetivos fin).

Visualiza esas relaciones en un diagrama, construyendo el Árbol de Objetivos.

Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto de Genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Diseñar estrategias publicitarias, por medio de materiales POP.	Captar a más auspiciantes. (4)	Las empresas cumplen con su Responsabilidad social con los hombres y mujeres que laboran. (4)	Enaltecer a la fundación con auspicios de empresas privadas del cantón Cayambe (4)	Emprendimiento para acatar nuevos auspiciantes por medio de campañas. (4)	Representantes de las Empresas que asisten a eventos. (4)	20	Medio alto
Desarrollo de una página web, para aumentar la información de proyectos y actividades.	Brindar apoyo por medios de comunicación a la fundación. (4)	Superar los límites planteados en la primera etapa del proyecto para el beneficio de los niños. (4)	Mejora el entorno social y de forma empresarial. (4)	Campanías con testimonios de vida de los niños beneficiados. (4)	Ser constante con la asistencia diaria hacia las empresas dando información. (4)	20	Medio alto
Desplegar el interés hacia la fundación "Repartiendo Felicidad", por medio de activaciones en redes sociales.	Apoyo económico de las fincas y empresas privadas. (3)	Invita a más instituciones que se unan a este proyecto y que las entidades respeten los derechos humanos. (4)	NNA gozando de los beneficios de las empresas. (4)	Prioridad en las empresas no gubernamentales, especial en embajadas. (4)	Fortalecer relaciones con entidades privadas. (4)	19	Medio alto
Incremento de Auspiciantes para la Fundación "Repartiendo Felicidad", mediante un plan Publicitario	Mejorar la calidad de vida de los NNA de escasos recursos. (5)	Proteger y valar por los derechos de los NNA y cumplir con el objetivo 1 y 2 del plan del buen vivir. (4)	Permanecer en la mente de la sociedad que toda la ayuda se la puede direccionar a través de la fundación. (4)	Fortalecer el crecimiento de la fundación por medio de un plan publicitario. (5)	Aceptación de empresas privadas de Cayambe para apadrinar a la fundación (4)	22	Alto
Total	16	16	16	17	16	80	Medio alto

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Bryan Soto

Análisis Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

El primer objetivo es diseñar estrategias publicitarias, por medio de materiales POP, la factibilidad a lograrse es captar la mayoría de auspiciantes, la cual se le ha otorgado una calificación de 4, el impacto de genero son las empresas cumplen con su responsabilidad social con los hombres y mujeres que laboran, esto tiene un ponderación de 4.

De igual manera tiene una ponderación de 4 el impacto ambiental busca enaltecer a la fundación con auspicios de empresas privadas del cantón Cayambe, su relevancia es el emprendimiento para acatar nuevos auspiciantes por medio de campañas, su sostenibilidad es de 4 puntos ya que busca que los representantes de las empresas asistan a eventos.

El segundo objetivo se obtiene el desarrollo de una página web, para aumentar la información de proyectos y actividades, su factibilidad de lograrse es de 4 puntos ya que busca brindar apoyo por medios de comunicación a la fundación, como impacto de genero espera superar los límites planteados en la primera etapa del proyecto para el beneficio de los niños.

Por lo cual obtiene una ponderación de 4, su impacto ambiental trata de mejora el entorno social y de forma empresarial por lo cual tiene una ponderación de 4, su relevancia se basa en campañas con testimonios de vida de los niños beneficiados tiene una ponderación de 4 su sostenibilidad es ser constante con la asistencia diaria hacia las empresas dando información y también tiene la misma ponderación que las anteriores.

El tercer objetivo es desplegar el interés hacia la fundación "Repartiendo Felicidad", por medio de activaciones en redes sociales tiene una ponderación de 3

puesto que busca el apoyo económico de las fincas y empresas privadas el impacto de género invita a más instituciones que se unan a este proyecto y que las entidades

Respeten los derechos humanos esto tiene una ponderación de 4 puntos el impacto ambiental obtiene la misma ponderación y se trata de que NNA gocen de los beneficios de las empresas, su relevancia es la prioridad en las empresas no gubernamentales, esto tiene una ponderación de 4 y la sostenibilidad es fortalecer relaciones con entidades privadas, que también tiene una ponderación de 4.

El fin es el incremento de auspiciantes para la fundación "Repartiendo Felicidad", mediante un plan publicitario, el cual tiene una factibilidad de lograrse que es Mejorar la calidad de vida de los NNA de escasos recursos el cual tiene una ponderación de 5 que es alta el impacto de género es proteger y velar por los derechos de los NNA y cumplir con el objetivo 1 y 2 del Plan Nacional del buen Vivir e cual se cumple y tiene una ponderación de 5.

Su impacto ambiental trata de permanecer en la mente de la sociedad que toda la ayuda se la puede direccionar a través de la fundación cuanta con su ponderación de 5, la relevancia es fortalecer el crecimiento de la fundación por medio de un plan publicitario también tiene una ponderación de 5 que es alto y por ultimo esta la sostenibilidad que es la aceptación de empresas privadas de Cayambe para apadrinar a la fundación que tiene la ponderación de 4 puntos que es media alta.

4.03 Diagrama de Estrategias

Tomado de (Alegría, 2009), Esta selección se efectuará utilizando una serie de criterios a partir de los cuales se elige la estrategia más pertinente y oportuna. Algunos ejemplos de criterios serían:

- Prioridades de las partes implicadas, presupuesto disponible, pertinencia de la estrategia, probabilidades de éxito y período que debe cubrir.

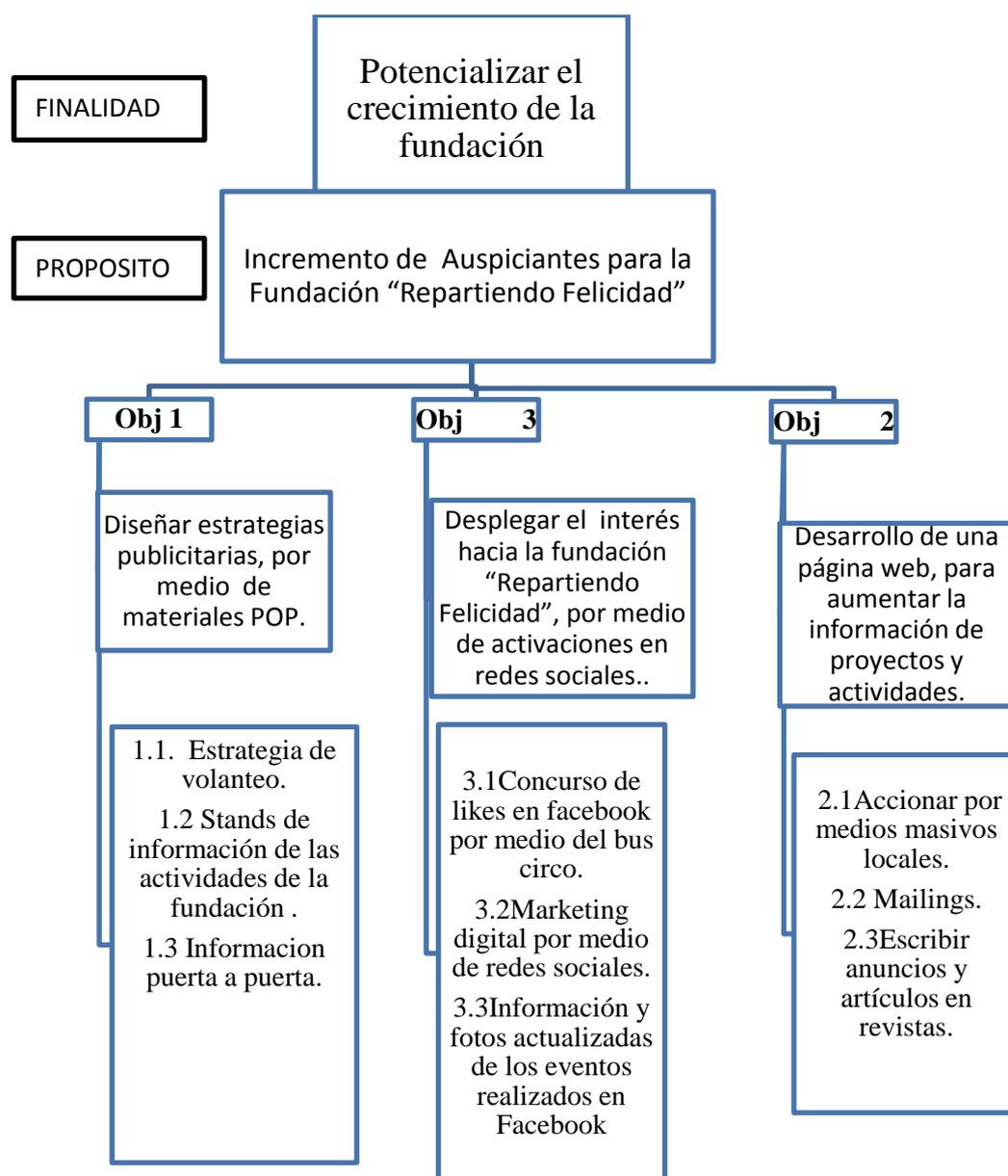


Figura 5 Diagrama de Estrategias
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Bryan Soto

Análisis del Diagrama de Estrategias

El fin del diagrama es potencializar el crecimiento de la fundación el cual tiene como objetivo general promocionar a la fundación Repartiendo Felicidad en búsqueda de auspiciantes en el cantón de Cayambe 2015- 2016.

El cual consta de 3 objetivos específicos y cada uno de estos constan con actividades.

Como primer Objetivo se obtiene; Incrementar la cultura de la publicidad, sus actividades son: Estrategia de volanteo, Marketing digital por medio de redes sociales, y por último información puerta a puerta.

El segundo Objetivo consta con las siguientes actividades: Aumentar el reconocimiento a nivel local, accionar por medios masivos locales, eventos sociales y Mailings.

En el objetivo 3 es concursos de likes en el Facebook por medio del bus circo, Marketing digital por medio de redes sociales, también información y fotos actualizadas de los eventos realizados en Facebook.

4.04 Marco Lógico

Tomado de (Prieto, 2012)

El Marco Lógico es una herramienta para la conceptualización, el diseño, la ejecución, el seguimiento del desempeño y la evaluación de proyectos. Su objetivo es darle estructura al proceso de planificación y comunicar la información esencial sobre un proyecto. La Matriz de Marco Lógico en el SML La MML puede ser utilizada en todas las etapas del "ciclo de proyectos": identificación, orientación, análisis, presentación a comités de revisión, ejecución, seguimiento del desempeño y evaluación ex-post. Desde el inicio debe ser desarrollada con la participación intensiva del prestatario, los consultores del prestatario, el equipo de proyecto, la representación del BID y la entidad ejecutora. La MML debe ser modificada y mejorada repetidamente a lo largo del diseño y la ejecución del proyecto.

Tabla 5 Matriz del Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Potencializar el crecimiento de la fundación	Obtener un crecimiento con un 30 % por trimestre.	Informe mensual de crecimiento de auspiciantes.	Empresas no gubernamentales apoyen a la fundación y canalicen los beneficios a la sociedad.
Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos de verificación
<ul style="list-style-type: none"> Incremento de Auspiciantes para la Fundación "Repartiendo Felicidad", mediante un plan Publicitario. 	Se espera incrementar en un 60 % los auspiciantes en un plazo de 6 meses en el cantón de Cayambe.	Registro estadístico en base las encuestas, realizadas entregados a la directiva de la fundación	Aceptación de las empresas para apadrinar a los NNA de la fundación.
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar estrategias publicitarias, por medio de materiales POP. Desplegar el interés hacia la fundación "Repartiendo Felicidad", por medio de activaciones en redes sociales. Desarrollo de una página web, para aumentar la información de proyectos y actividades. 	<p>Con el incremento de publicidad en la fundación de un 70% se puede llegar a más empresas.</p> <p>A través de las redes sociales se puede mejorar la atención al cliente en un 80%, de manera más rápida.</p> <p>Extender las actividades para que más auspiciantes se integren a la fundación con un mínimo del 60 %.</p>	<p>Proformas</p> <p>Likes en redes sociales.</p> <p>Visitas y comentarios en la página web.</p>	<p>Auspiciantes conformes con su logo a la vista en el material POP</p> <p>Llegar a 1500 personas de alcances de publicación.</p> <p>Obtener mejor acogida entre las empresas privadas.</p>

Actividades	Resume del Presupuesto	Medios de verificación	Supuestos
• 1.1. Estrategia de volanteo.	Gastos Varios.	Facturas	Obtener una acogida negativa en mi disfunción.
• 1.2. Stands de información de las actividades de la fundación.	Material POP. 400	Facturas	No obtener los permisos para la exposición de los stands
• 1.3 información puerta a puerta.	Pago Diseñador. 250	Racibos	Poco interés para recibir la información.
• 2.1 Accionar por medios masivos locales.	Productor TTL 350	Proformas	Llegar a más personas para que conozcan las actividades de la fundación.
• 2.2 Mailings.	Productor 240	Facturas	
• 2.3 Escribir anuncios y artículos en revistas.	Diseño de Stands 160	Comprobantes	Obtener resultados positivos por la aplicación del Mailings.
• 3.1 Concurso de likes por medio del bus circo.			Difusión directo con empresas, respuesta más rápida a sus interrogantes.
• 3.2 Marketing digital por medio de redes sociales.	Productor 240	Racibos	Aumento el número de visitas y likes en las redes sociales.
• 3.3 Información y fotos actualizadas de los eventos realizados en Facebook	Fotógrafo 160 Total 1800	Facturas	

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Bryan Soto

Análisis marco lógico

Se obtiene como Finalidad potencializar el crecimiento de la fundación el cual tiene un indicador el cual es que la sociedad proyecta una ayuda tanto económica como moral a la fundación el medio de verificación es el registro estadístico en base las encuestas y entrevistas realizadas entregados a la directiva de

la fundación, el supuesto es que las empresas no gubernamentales apoyen a la fundación y canalicen los beneficios a la sociedad.

El propósito del marco lógico es promocionar a la fundación “Repartiendo Felicidad” en búsqueda de auspiciantes en el cantón de Cayambe 2015- 2016, su indicador es obtener auspiciantes internos y externos hacia la fundación el medio de verificación es informe mensual de crecimiento de auspiciantes y su supuesto es aceptación de empresas para apadrinar a la fundación.

Sus Componentes son: Incrementar la cultura de la publicidad, aumentar el reconocimiento a nivel local, desplegar el interés hacia la fundación, así obteniendo los indicadores de Incrementar la publicidad de la fundación, ser más conocidos para obtener más beneficios, extender las actividades para que más personas se integren

La Fundación, los medios de verificación son proformas de distintos proveedores y el supuesto es la aprobación del plan de Marketing por parte de la fundación.

Las actividades son: Estrategia de volanteo, Marketing digital por medio de redes sociales, información puerta a puerta, accionar por medios masivos locales, eventos sociales, Mailings, presentar el proyecto a embajadas, escribir anuncios y artículos en revistas, Invitar a los departamentos de vinculación con la sociedad de las instituciones.

El resumen del presupuesto se basa en todo lo que se ha invertido al momento de realizar este proyecto, los medios de verificación que tenemos es la factura, el informe acerca de material entregado en la capacitación, comprobantes y los supuestos son no apertura de las empresas para recibir información, los voluntarios no asisten a la capacitación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01 Antecedentes

En el 2014 realizando un sueño con tres compañeros voluntarios salesianos que decidieron apoyar esta obra de beneficencia con el trabajo dedicado a los indigentes de los sectores más vulnerables y tomando acción dentro de las zonas de Quito se dio origen a “REPARTIENDO FELICIDAD”, dando alimentación a indigentes con fondos propios de cada uno de los integrantes.

Esto nació gracias a la inspiración de una mujer luchadora de la tercera edad que dio motivación a los integrantes para poder encontrar en el corazón de las personas más vulnerables la alegría y el sentido de vivir. Esta actividad se realizó durante el tiempo de 3 meses.

Mirando la actividad emprendida por estos 3 jóvenes pertenecientes a este pequeño grupo juvenil (repartiendo felicidad), se dio origen a que se vayan incorporando más jóvenes que decidieron apoyar la iniciativa propuesta.

Una de las primeras actividades realizadas con este grupo fortalecido ya con 30 integrantes, fue ABRAZOS GRATIS, que consistía en la rescatar la práctica de la amabilidad, sacando una sonrisa al momento de estrechar un abrazo fraterno a todas las personas en especial a vendedores ambulantes y niños en el sector del Parque la Carolina. Dicha actividad se la realizó durante 2 meses.

Para el año 2015 y con estos antecedentes, se toma un nuevo rumbo que es realizar actividades similares en el Cantón Cayambe, empezando desde cero todo el proceso. Para esto solo se empezó con 2 personas, en vista de que los anteriores integrantes residían en la ciudad de Quito y les era imposible trasladarse debido a sus actividades de estudio.

Motivados por este espacio, decidimos buscar a personas tanto a nivel personal como institucional, que estén enfocados en ayuda social. Contamos también con la participación de misioneros salesianos y jóvenes de los sectores Quito, Cayambe, Ibarra y Cuenca.

Junto a todos ellos realizamos la actividad BUS-CIRCO, en Zumbahua Provincia de Cotopaxi, cuya finalidad era la entrega de ropa, juguetes y útiles escolares, recopilados en todas las ciudades antes mencionadas, y esto junto a dinámicas de integración y juegos tradicionales, buscando regalar un abrazo a cambio de una sonrisa.

Una de las fuentes de financiamiento que nació de los integrantes fue PINTU – CARITAS, que consistía en pintar las caritas a las personas con un valor de 1 dólar, tomando en cuenta que las personas vulnerables como betuneros y vendedores ambulantes lo recibían gratuitamente.

Con los fondos recopilados en caritas pintadas, se realizaron actividades con niños betuneros tales como dinámicas, juegos recreacionales y conversatorios para conocer la realidad de este grupo de niños, terminando la jornada con la alimentación a aproximadamente unos 15 niños.

Se intervino también en colonias vacacionales invitados por la Reina del Cantón Pedro Moncayo, también se buscó el espacio con adultos mayores dándoles alimentación a aproximadamente 100 personas, entre los cuales se encontraban: betuneros, hijos de vendedores ambulantes, indigentes y ancianos.

Se visita mensualmente a los Adultos Mayores del Asilo de Ancianos, nombrando a dicha actividad “sonrisas tiernas”, Con la ayuda de los pobladores cayambeños los cuales nos hicieron llegar víveres, ropa, juguetes y materiales de construcción se logró la construcción de tres cuartos en la comunidad de Cariacu, como parte de ayuda a la Familia Catucuamba, puesto que se quedaron ocho niños huérfanos a cargo de una sola persona, mencionando que ella de por sí tiene tres hijos y cuida a sus padres personas ya de avanzada edad, así mismo se activa ayuda psicológica a la Familia Catucuamba.

Se logra llegar a la comunidad de Pambamarca en la parroquia de Cangahua al centro infantil Urcuquiza, en el cual se entregó un juego infantil, que fue donado desde Cumbayá para los más pequeños.

Se realiza Campamento con jóvenes con el objetivo de formarlos como Líderes y a su vez incrementar el número de voluntarios invitándolos a ser parte de "Repartiendo Felicidad" y sembrando en ellos la gracia de ayudar a los demás.

A inicios del mes de diciembre se activa la campaña "Navidad Solidaria" la que consistió en salir en busca de víveres, ropa y juguetes en buen estado para la celebración de la Navidad en las comunidades y así lograr disminuir los índices de mendicidad en estas fechas.

En la actualidad la Fundación "Repartiendo Felicidad" ubicada en la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha, presenta el problema de ser desconocida o muy poco pronunciada ante las entidades gubernamentales, no gubernamentales y embajadas.

5.01.02 Justificación

La Fundación Repartiendo Felicidad no cuenta con un plan publicitario por esto han visto que es factible implementar este plan publicitario, puesto que se llegará a más posibles auspiciantes.

Por medio de activaciones BTL y con ayuda de auspiciantes se puede llegar a transmitir sponsor, proyectos por medios ATL para que la fundación se pueda posicionar.

Este proyecto cuenta con el apoyo de los socios fundadores y voluntarios de “Repartiendo Felicidad”, una de las cosas esenciales para que la fundación siga en pie es el apoyo de los auspiciantes de empresas privadas, con este proyecto se busca llegar a empresas no gubernamentales para que estas auspicien a el proyecto, así poder llegar a más destinatarios y cumplir con los objetivos de la fundación apoyada con los objetivos N°01 y N° 02 del Plan Nacional del Buen Vivir.

5.02 Descripción

¿Qué es un Plan publicitario?

El plan publicitario es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible.

Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.⁷ (Fernandez, 2014)

⁷ www.mglobalmarketing.es

Objetivos de la Publicidad

Tomado de (Martínez, 2013)

1. **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Tipos de Publicidad

Tomado de (Jorge, 2012)

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa
 - Publicidad de acuerdo con la forma de pago.
3. **Publicidad en cooperativa**
4. **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:**
6. **Publicidad según el propósito del mensaje:**
7. **Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en:
 - **Publicidad en el producto:** Su propósito es informar acerca del producto.
 - **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.
 - **Publicidad de patronazgo:** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
 - **Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
8. Publicidad de acuerdo al receptor.
9. Publicidad social.
10. Publicidad subliminal.

5.02.01 Metodología

Investigación de Campo

Según el autor (palella, 2010) define:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo , consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. ⁸ (Tamayo, 2010)

Según (Hernandez, 2011)

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, la encuesta es obtener información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

5.02.02 Población

Según (Morales, 2016)

Existen 800 florícolas entre Cayambe y Tabacundo.

⁸ www.eumed.net

5.02.03 Muestra

Según el Diccionario de la Lengua Española (española, 2011) define la muestra, en su segunda acepción, como *“parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él”*.

FÓRMULA DE LA MUESTRA	
n=	$\frac{(Z^2)(P)(Q)(N)}{e^2(N-1) + Z^2(P)(Q)}$
n=	$\frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(800)}{(0,05)^2(800-1) + 3,84(0,5)(0,5)}$
n=	$\frac{768,32}{2,9575}$
n=	260

Encuesta

Nombre:.....

Género:.....

Teléfono:.....

1. ¿Cómo se siente ud al momento de ayudar a los niños de escasos recursos?

Bien

Mal

Otros

2. ¿Considera ud que todos los niños, niñas y adolescentes tienen derecho de estudiar?

SI **NO**

3. ¿Considera ud que es bueno que exista un comedor para niños de escasos recursos?

SI **NO**

**4. ¿A quién le gustaría ayudar a ud?
NIÑOS DE ESCASOS RECURSOS**

ADOLECENTES

ANCIANOS

PERSONAS CON CAPACIDADES

DIFERENTES

5. Conoce alguna Organización o Fundación que brinde ayuda social, cuál?

UEPD

SALESIANOS

REPARTIENDO FELICIDAD

OTROS. Cual.....

6. ¿Considera ud que es importante que exista una fundación de ayuda social?

SI **NO**

7. ¿Qué ha donado ud a niños de escasos recursos?

Ropa
Dinero
Víveres
Ninguno de las anteriores

8. ¿Sabe que existe una fundación en Cayambe de Ayuda Social?

SI **NO**

9. ¿Ha escuchado sobre la fundación Repartiendo Felicidad?

SI **NO**

10. ¿Por qué medio le gustaría a ud ser informado sobre la fundación Repartiendo Felicidad?

Internet
Radio
Tv
Otros. Cual.....

Tabulación

1. ¿Cómo se siente ud al momento de ayudar a los niños de escasos recursos?

Tabla 3 Pregunta 1

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	Porcentaje
Bien	260	100%
Mal	0	0
Otros	0	0
Total	260	100%

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto



Figura 6 Pregunta 1
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

Análisis

Con un total del 100% todas las personas se sienten bien al momento de ayudar a los niños de escasos recursos con esto pueden deducir que es primordial crear un plan publicitario.

2. ¿Considera ud que todos los niños, niñas y adolescentes tienen derecho de estudiar?

Tabla 4 Pregunta 2

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	Porcentaje
SI	260	100%
NO	0	0
Total	260	100%

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

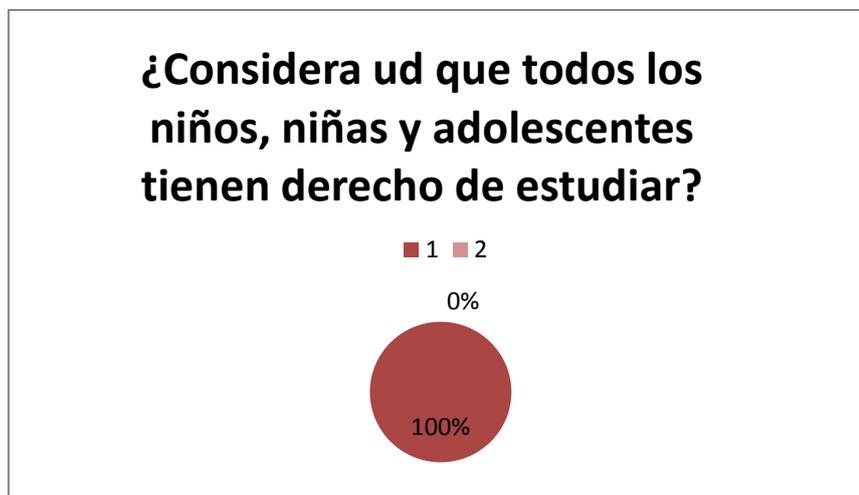


Figura 7 Pregunta 2
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

Análisis

Con un total del 100% todos están conscientes que los NNA tienen derecho a una educación digna, para seguirse superando, con esto podemos llegar a más empresas privadas para que se vuelvan auspiciantes de la fundación

3. ¿Considera ud que es bueno que exista un comedor para niños de escasos recursos?

Tabla 5 Pregunta 3

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	Porcentaje
SI	200	77%
NO	60	23%
Total	260	100%

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

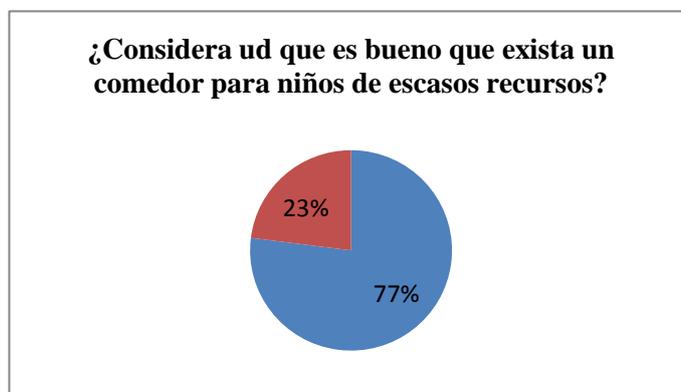


Figura 8 Pregunta 3
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

Análisis

Con un total del 77% de los encuestados defienden que es bueno que exista un comedor para los niños de escasos recursos, puesto que con esto vamos a disminuir la desnutrición para esto es fundamental el plan publicitario que vamos a implementar ya que llegaría la información a más empresas de alimentos y ellos pueden dar su aporte mensual o trimestral.

4. ¿A quién le gustaría ayudar a ud?

Tabla 6 Pregunta 4

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	Porcentaje
Niños de escasos recursos	150	58%
Adolescentes	20	11%
Ancianos	30	23%
Personas con capacidades diferentes	60	8%
Total	260	100%

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

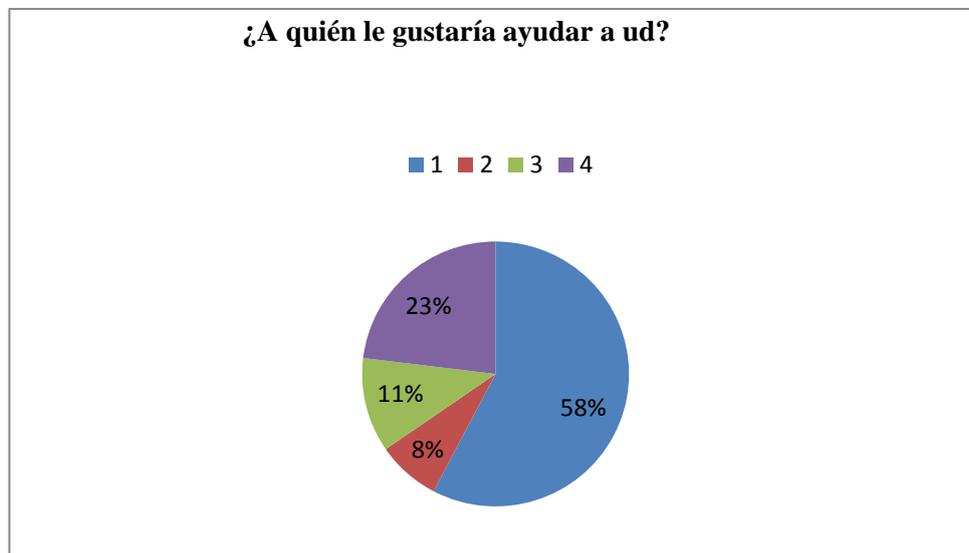


Figura 9 Pregunta 4
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

Análisis

El 58% de las personas prefieren ayudar a los niños de escasos recursos es al público que la fundación apunta, por medio del plan publicitario se va a dar a conocer las actividades y las formas de ayuda de la fundación hacia los niños.

5. ¿Conoce alguna organización o fundación de ayuda social?

Tabla 7 Pregunta 5

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
UEPD	80	31%
Salesianos	100	38%
Repartiendo Felicidad	80	31%
Otros	0	0
Total	260	100%

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

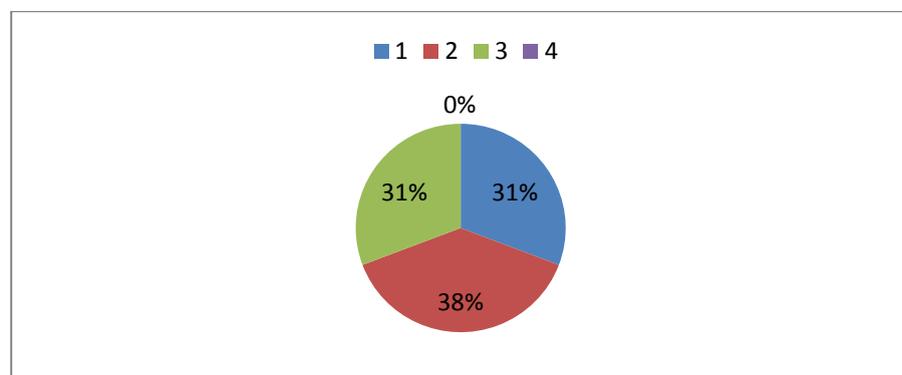


Figura 10 Pregunta 5
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

Análisis

Con un porcentaje del 38% la Fundación de los Salesianos son los más conocidos en el Cantón de Cayambe esto nos quiere decir que tenemos que poner en marcha el plan publicitario con activaciones tanto on line como btl.

6. ¿Considera ud importante que exista una fundación de ayuda social en el Cantón de Cayambe?

Tabla 8 Pregunta 6

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
SI	260	100%
NO	0	0%
Total	260	100%

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

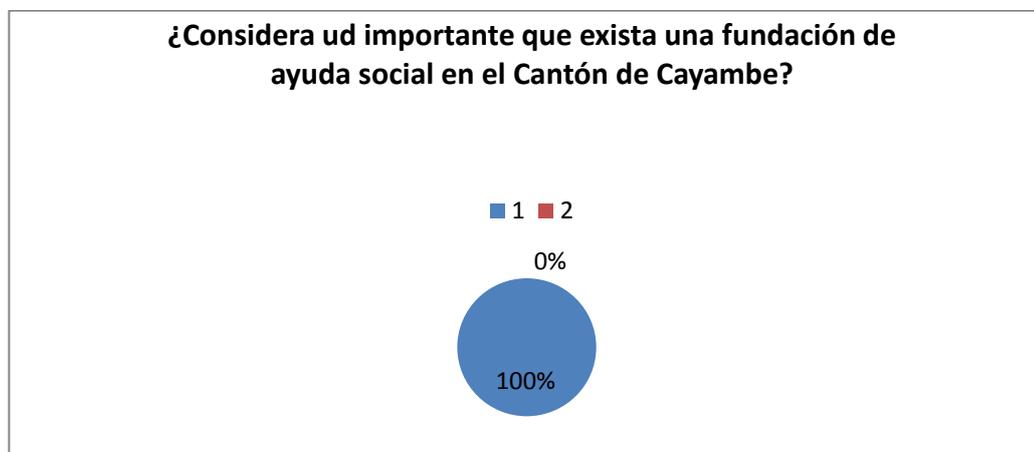


Figura 11 Pregunta 6
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

Análisis

Con un total del 100% se tiene una acogida de que si es importante que exista una fundación de ayuda social en el Cantón de Cayambe, por lo cual es primordial que exista una estrategia de difusión para dar a conocer los beneficios de la fundación.

7. ¿Qué ha donado ud a niños de escasos recursos?

Tabla 9 Pregunta 7

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Ropa	140	54%
Dinero	50	19%
Viveres	60	23%
Ninguno de los anteriores	10	4%
Total	260	100%

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

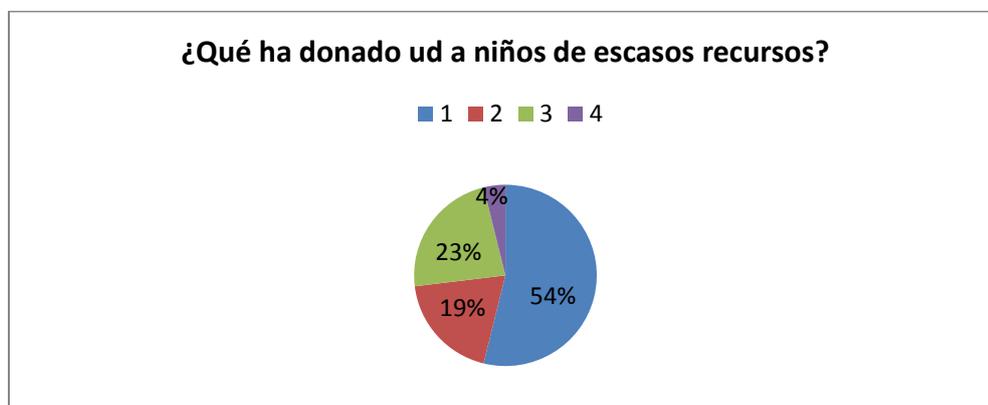


Figura 12 Pregunta 7
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

Análisis

El 54% de los encuestados ha donado ropa que está en buen estado seguido de víveres y dinero, también hay un segmento de 6 personas que nunca ha donado nada con este dato podemos segmentar para los diversos eventos que realiza la fundación.

8. ¿Sabe ud que existe una Fundación de ayuda social en nuestro Cantón?

Tabla 10 Pregunta 8

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
SI	201	77%
NO	59	23%
Total	260	100%

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Bryan Soto

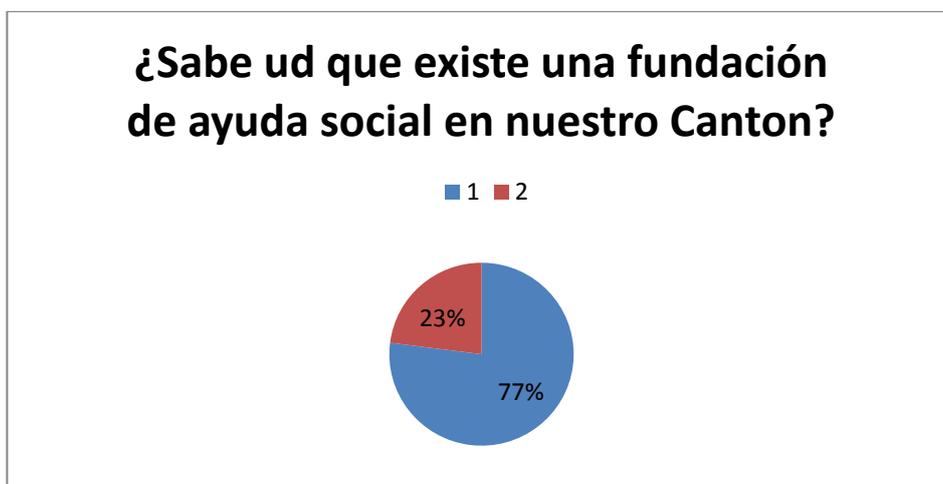


Figura 13 Pregunta 8

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Bryan Soto

Análisis

Con un porcentaje del 77% de los encuestados saben que existe una Fundación de ayuda social en nuestro Cantón esto es bueno puesto que puede resultar más factible al momento de hacer una activación puerta a puerta para que nos acepten la publicidad.

9. ¿Ha escuchado sobre la fundación Repartiendo Felicidad?

Tabla 11 Pregunta 9

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
SI	180	69%
NO	80	31%
Total	260	100%

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto



Figura 14 Pregunta 9
 Fuente: investigación propia
 Elaborado por: Bryan Soto

Análisis

El 69% de las encuestas demuestran que si tienen conocimiento de nuestra fundación por lo cual el objetivo del plan publicitario es que más del 90% de la población tenga conocimiento de nuestra fundación.

10. ¿Por qué medio le gustaría a ud ser informado sobre la fundación Repartiendo Felicidad?

Tabla 12 Pregunta 10

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Internet	140	60%
Radio	80	30%
Tv	40	10%
Otros	0	0
total	260	100%

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto



Figura 15 Pregunta 10
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

Análisis

El 60% de las personas encuestadas acuden más a las redes sociales para obtener información de los eventos y actividades que realiza nuestra fundación por lo cual toda la publicidad de nuestros eventos y proyectos se realizaran por medio de redes sociales como el Facebook, instagram al igual que el resultado de los eventos.

5.03 FORMULACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

5.03.01 Análisis Causal

5.04 Misión.

Somos una instancia de aporte solidario sin fines de lucro, en casos que se verifique la vulnerabilidad de los Derechos de niños, niñas, adolescentes, jóvenes, mujeres, adultas y adultos mayores y personas con discapacidad; que se encuentran en condiciones de extrema pobreza.

5.05 Visión

Queremos ser una instancia que "Reparta Felicidad", acoja a grupos específicos que necesitan de nuestro apoyo a largo plazo, con jóvenes comprometidos a la noble causa social, con el fin de crear un centro de referencia para todos los niños que se salen de su casa por problemas familiares.

Objetivo

Objetivo General.- Ser una fundación con fines sociales, que apunte a la solidaridad ciudadana motivando a que otras entidades públicas y privadas formen parte de este proyecto para obtener una ayuda constante y permanente, que permita de manera equitativa distribuir los recursos obtenidos a familias o grupos vulnerables.

Objetivo específico

1.-Sensibilizar a la población la importancia de la entrega solidaria de todo tipo de recursos para grupos de personas en pobreza y extrema pobreza.

- 2.- Entregar las donaciones recibidas a grupos vulnerables, con actividades de recreación y lúdicas, a manera de un circo social (Malabares, payasos, juegos, caritas pintadas, artistas con eventos culturales.)
- 3.- Realizar una base de datos de posibles contribuidores, para que permita la continuidad de los eventos solidarios y entrega permanente.
- 4.-Fortalecer los valores y compartir la alegría de los niños de escasos recursos de Pichincha con varias actividades sociales culturales y recreativas.

Quiénes somos

La **Fundación Repartiendo Felicidad**. Es una organización **sin fines de lucro**, dedicada a fomentar y fortalecer la generosidad en Cayambe, con énfasis en mejorar las condiciones de vida de los niños y niñas en situación vulnerable.

La Fundación promueve y gestiona **redes de donadores y voluntarios** cuyos esfuerzos son canalizados a programas diseñados para fortalecer a los organismos de la sociedad civil y contribuir al desarrollo comunitario, basándose en una metodología participativa y enfocándose a hacer valer los **derechos de la infancia**.

VALORES:

Calidad

Prestamos un servicio basado en un enfoque humanístico.

Respeto

Propiciamos espacios y ambientes donde el respeto en nuestro equipo de colaboradores hacia nuestros usuarios sea el pilar de nuestra atención.

Responsabilidad

Cumpliremos con los principios establecidos por nuestra fundación con el fin de presentar nuestros servicios con total desarrollo.

Compromiso

Cumplimos con el desarrollo de todas nuestras actividades incluidas en los programas de la fundación, dentro del principio que son nuestros niños, niñas y adolescentes.

Excelencia

Dentro del marco legal y constitutivo de nuestra fundación, velamos porque cada uno de nuestras acciones sean las mejores para nuestros niños.

Honestidad

Buscamos que todos los colaboradores de nuestra fundación actúen de manera coherente permitiendo que se genere una atención y seguridad a los niños.

Ubicación

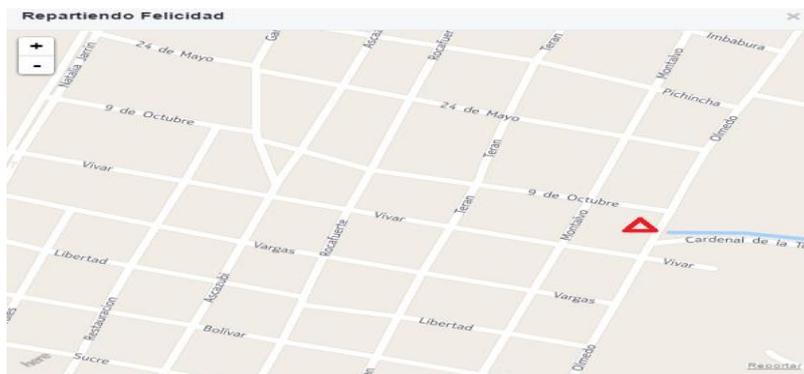


Figura 16 Ubicación

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Bryan Soto

Filosofía Corporativa

LOGO



Figura 17 LOGO

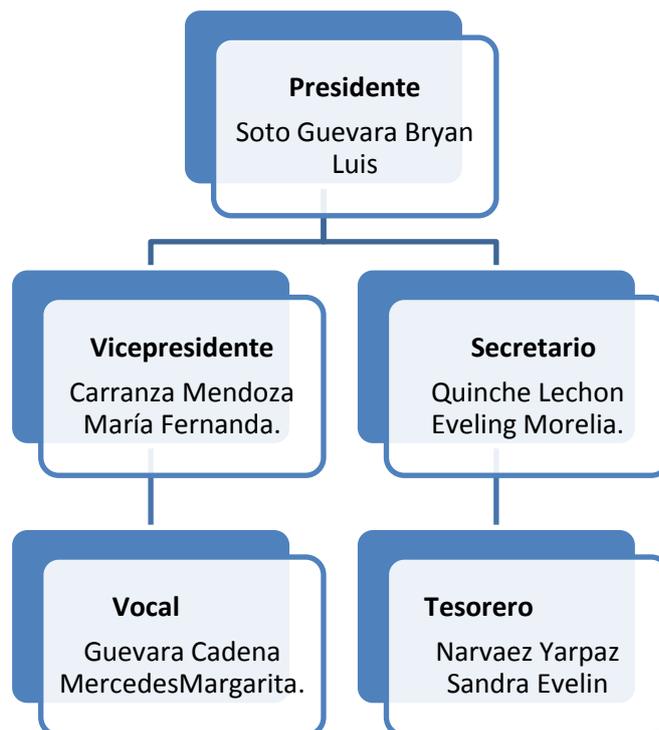
Siempre Jóvenes, alegres y libres

El nombre de la Fundación “Repartiendo Felicidad” nació gracias a una señora que comercializaba dulces en el sector de la 24 de mayo en Quito nos contó de su vida, la señora con sus 86 años atendía a sus nietos que sus hijas le abandonaron, siempre que frecuentábamos ayudar a comercializar sus productos la señora al despedirse nos daba su bendición y nos decía vayan a repartir felicidad y alegría a los niños que más lo necesitan, de allí nació el nombre de la fundación “REPARTIENDO FELICIDAD”.

- La mano en el fondo hace referencia a la unión y ayuda a las personas.
- Las caras del niño y niña hace referencia a que nuestro público objetivo son los niños niñas y adolescentes (NNA).

- Los diferentes colores es por el hecho que atendemos a diversas culturas y etnias.

ORGANIGRAMA



Funciones

Del Presidente:

- Representar extrajudicialmente y judicialmente a la fundación;
- Convocar y presidir las sesiones ordinarias y extraordinarias de la asamblea General y del Directorio.
- Ejecutar las resoluciones de la Asamblea General y del Directorio.
- Presentar un informe de labores a la Asamblea General, al finalizar su cargo o cuando esta lo requiera.
- Mantener actualizada la documentación e información de la organización social en el RUOS.

Del Vicepresidente:

- A. Administrar y cuidar el patrimonio de la Fundación.
- B. Coordinar las actividades de la Fundación
- C. Presentar los presupuestos de los proyectos y de los programas aprobados por el Directorio acompañado de sus recomendaciones.
- D. Colaborar con el presidente y/o quien lo reemplace en su ausencia temporal o definitiva con todas sus obligaciones y atributos.
- E. Firmar la correspondencia y además documentos de la Fundación

Del Secretario

- A. Actuar como tal en las sesiones de la Asamblea General y del Directorio, con derecho a voz y voto, y elaborar las respectivas actas de la misma.
- B. Suscribir conjuntamente con el Presidente las convocatorias para la Asamblea General y del Directorio.
- C. Firmar conjuntamente con el directorio ejecutivo las comunicaciones, acuerdos resoluciones, etc, de la fundación.
- D. Llevar una nómina de todos los miembros de la fundación con los respectivos datos personales.
- E. Las obligaciones que le correspondan conforme al estatuto y demás disposiciones legales.

Del Tesorero

- A. Llevar en forma correcta la contabilidad de la fundación.
- B. Realizar y mantener actualizado el inventario de los bienes de la fundación siendo responsable de los mismos conjuntamente con el Presidente.
- C. Entregar un inventario a su sucesor todos los documentos contables que están a su cargo, previa acta de entrega recepción que deberá ser suscrita con el Presidente.
- D. Las que le correspondan conforme al Estatuto y demás disposiciones legales.

Del Vocal

- A. Mantener dentro de la fundación el concepto de igualdad y disciplina como fundamento de desarrollo y progreso del núcleo social.
- B. Reemplazar a los miembros del directorio en su ausencia temporal o definitiva con todas sus obligaciones.

5.06 Análisis Situacional

Presupuestos

La fundación "Repartiendo Felicidad" no cuenta con auspiciantes económicos, los auspiciantes con los que cuentan la Fundación son netamente de refrigerios y trajes de disfraces para el bus circo, con esto la fundación se traslada a las comunidades hacer las ayudas motivacionales a los NNA con refrigerios y ropa que recolecta que la gente se acerca a dejar.

5.07 Análisis de Mercado

En un ámbito estadísticos presentado por encuestas se refleja que la mayoría de la población le gusta ayudar a los niños, niñas y adolescentes de escasos recursos, esto es un buen indicador para la Fundación Repartiendo Felicidad.

Tiene mucha más aceptación de ayuda social cuando se trata de niños que se quedaron huérfanos en las distintas comunidades del Cantón Cayambe, a las cuales la fundación con todos sus voluntarios asisten.

En el Cantón de Cayambe existen alrededor de 215 comunidades, pero la fundación repartiendo Felicidad solo atiende a 50 comunidades por el tema de transporte y de recursos económicos.

Análisis de la Competencia

Actualmente en el Cantón de Cayambe provincia Pichincha no existe ninguna fundación adicional que tenga los mismos fines a la de Repartiendo Felicidad que es de trabajar con niños. Anteriormente existieron 3 fundaciones con objetivos similares, con la falta de apoyo económico gubernamental y no gubernamental se vieron obligados a cerrar. (Morales, 2016)

Una de las primeras fundaciones en Cayambe fue la "Casa Campesina Cayambe" la cual es obra Salesiana, La propuesta de la Casa Campesina Cayambe plantea alternativas para afrontar la pobreza, basada en los valores de: Solidaridad, Equidad y Justicia; promoviendo la Integralidad, Sustentabilidad, Participación y Autogestión a través del protagonismo de la población, la organización y la no sustitución de las posibilidades propias de la comunidad. (Cayambe, Salesianos)

Esta fundaciones se beneficia de extensiones como son: Clínica Maternidad Mitad del Mundo, Hace 25 años la Fundación Salesiana Casa Campesina Cayambe, promueve la implementación de una propuesta de atención en salud, con un enfoque de interculturalidad, trabajo que ha sido efectuado con las comunidades campesinas y el personal comunitario de salud: parteras tradicionales y promotores/as de salud.

Oratorio Salesiano Miguel Magone, El Oratorio Salesiano Miguel Magone, al estilo del Oratorio de Don Bosco, es un centro de educación en el tiempo libre en el que la actividad fundamental la formación cristiana para los sacramentos de la reconciliación, comunión y confirmación, complementándola con talleres y actividades lúdico-educativas.

Está conformado por más de 65 animadores y 860 niños y jóvenes en formación, que se reúnen los sábados y domingos para compartir la alegría de vivir. Junto a ellos, los padres de familia juegan un papel fundamental en la formación religiosa de los hijos e hijas.

Radio Mensaje, con el objetivo de promover la evangelización y promoción social, Mons. Isaías Barriga funda Radio Mensaje el 23 de noviembre de 1967.

A partir de 1990 con el impulso dado por el P. Javier Herrán, la emisora para a ser una obra de la comunidad. Desde entonces y motivados con el Carisma

Salesiano, que contagia la figura y pensamiento de Don Bosco, ofrecemos programas radiales de alegría, motivación, información, educación y entretenimiento.

La cultura local es el ingrediente principal de la programación. Se hace promoción e informa de los acontecimientos locales e internacionales gracias al sistema satelital. Radio Mensaje, hoy por hoy, es la voz oficial de la Obra Salesiana en Cayambe.

Hoy cuenta con el sistema integrado de comunicación móvil que permite salir al aire en vivo y en directo desde los barrios y comunidades.”(www.mixmarket.org)

Talleres Salesianos Tainate Huasi, nace para brindar mejores oportunidades de trabajo a los jóvenes indígenas y campesinos que no han tenido acceso a la educación formal. Tainate Huasi inicia su trabajo con ayuda de un proyecto italiano procedente del municipio de Tainate.

A lo largo del tiempo, se van creando los talleres de carpintería, electricidad, Cerrajería, Mecánica Automotriz, Corte y Confección, Actualmente, el Centro ofrece cursos anuales de 1.500 horas de taller, con horario de jornada completa, de Lunes a Viernes, durante 11 meses anuales. (www.mixmarket.org)

Estrategias de Publicidad

Estrategia Bus Circo:

La fundación "Repartiendo Felicidad" realizara actividades con los NNA de las comunidades más lejanas disfrazados de: payasos, princesas, muñecones, súper héroes

Con el objetivo de ayudarlos motivacionalmente atreves de dinámicas, juegos y concursos.

Tiempo: 1 vez al mes

Presupuesto: 50 dólares mensuales.

Encargado: Coordinador General



Fuente: investigación propia

Elaborado por: Bryan Soto

Estrategia de Redes Sociales

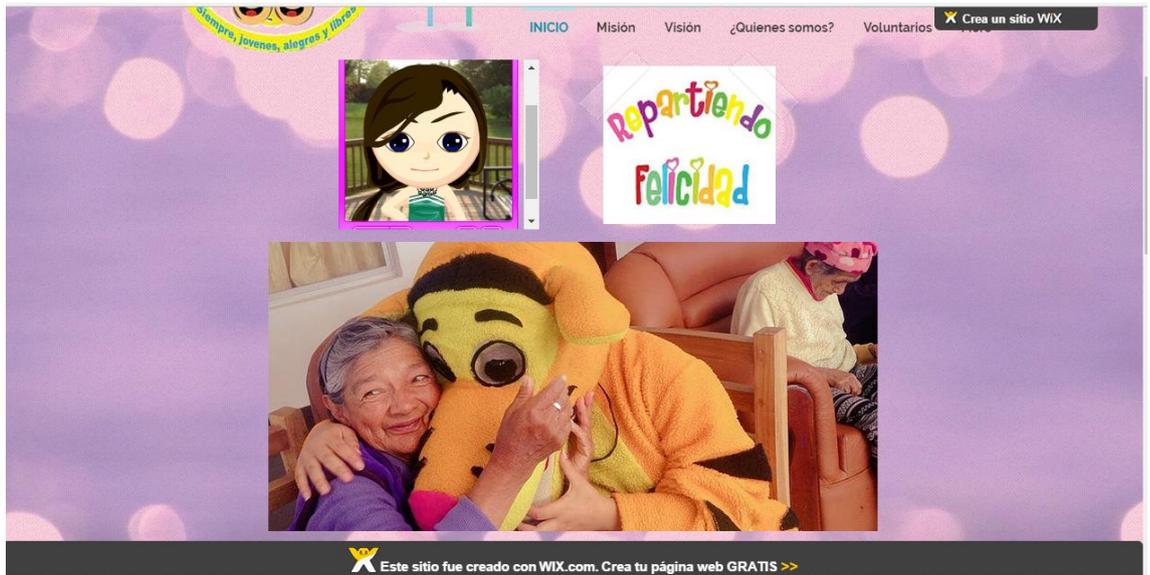
La Fundación potencializara su página web, Facebook e Instagram para dar a conocer el servicio y buscar el posicionamiento, donde los visitantes de las páginas

puedan obtener más información y conocer a profundidad de las actividades de la fundación "Repartiendo Felicidad".

Tiempo: Frecuentemente

Presupuesto: Auspicio.

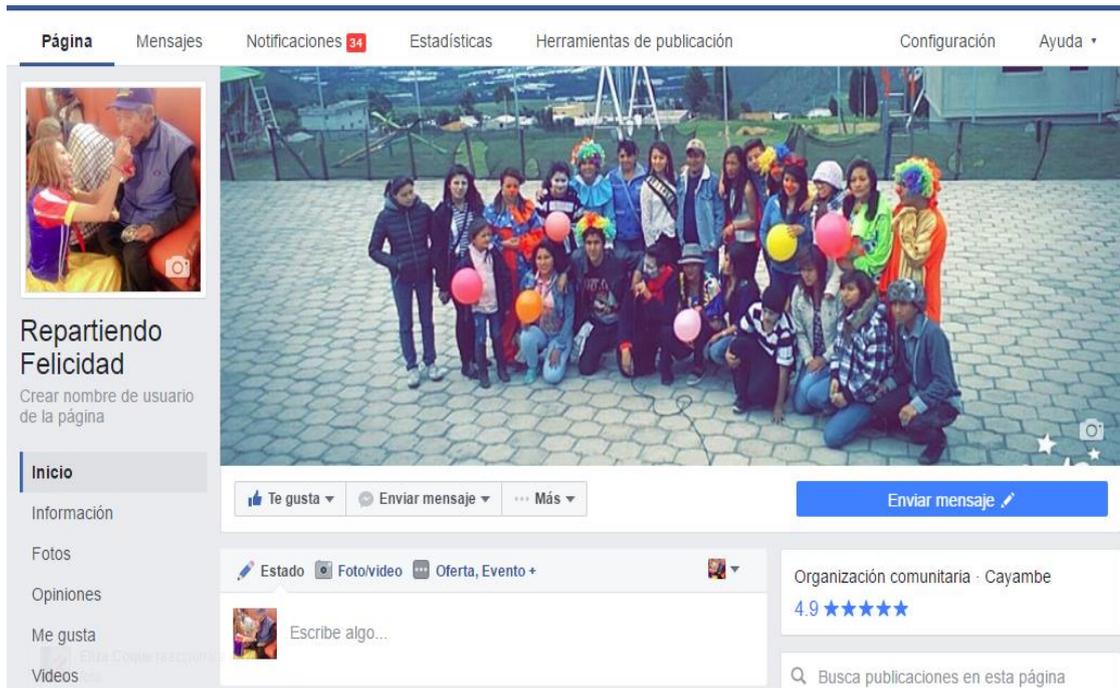
Encargado: Persona experta en página web



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

Estrategia por medios masivos locales.

La fundación busca posicionamiento mediante convenio estratégico con el Canal Cayambe Visión, para que los clientes conozcan los servicios y beneficios que brinda la Fundación.

Tiempo: Acordado con la institución

Presupuesto: Auspicio.

Encargado: Coordinador General



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Bryan Soto

Estrategia de Presencia de Comunicación.

La Fundación realizara convenios estratégicos con instituciones florícolas de las comunidades cercanas para obtener buenas relaciones de comunicación y publicidad.



Tiempo: trimestralmente

Presupuesto: Auspicio.

Encargado: Coordinador General

Estrategia de Material POP

La Fundación tendrá material POP para llegar a sus auspiciantes por medio de neuromarketing visual, también se les entregara como parte de agradecimiento a los auspiciantes que colaboran y se suman ayudar.



Tiempo: Trimestralmente
Presupuesto: Auspicio.
Encargado: Coordinador General

5.10 FODA

Tabla 13 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con voluntarios capacitados en diferentes ramas como pedagogía, psicología, educación inicial, enfermería, entre otras. • Tener alianzas estratégicas con entidades tanto públicas como privadas para el planteamiento de proyectos. • El conocimiento de la fundación como tal dentro del cantón de a poco se está posicionando. • La fundación cuenta con toda la parte legal. 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con recursos económicos para reconocer en una parte la labor de los voluntarios. • No poseer instalaciones adecuadas, oficinas, áreas de esparcimiento. • Escases de publicidad adecuada para la fundación.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Brindar a los niños ayuda en los campos que ellos necesiten sean estos educativos, psicológicos para su desarrollo.</p> <p>Generar un nuevo servicio que beneficie a cada uno de los socios de las empresas que nos han brindado apoyo con diferentes talleres. -.</p> <p>Conocimiento por parte de las nuevas empresas y así poder convenirse en auspiciantes directos y constantes de la misma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de predisposición de la comunidad a solidarizarse con proyectos sociales, falta de donantes económicos. • Falta de estudios de los NNA • Mala alimentación de los NNA <p>Discriminación social a los NNA</p>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Bryan Soto

5.11 Matriz EFE-EFI

Tabla 14 EFE-EFI

Factor interno	Rango	Porcentaje	Ponderación
No contar con recursos económicos para reconocer en una parte la labor de los voluntarios.	4	0,31	1,24
No poseer instalaciones adecuadas, oficinas, áreas de esparcimiento.	3	0,23	0,69
Escases de publicidad adecuada para la fundación.	2	0,15	0,30
Los Padres de familia no asisten a charlas de prevención contra drogas.	4	0,31	1,24
TOTAL	13	1	3,47

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Bryan Soto

EFE			
Factor Externo	Rango	Porcentaje	Ponderación
Falta de predisposición de la comunidad a solidarizarse con proyectos sociales, falta de donantes económicos.	3	0,43	1,29
Falta de estudios de los NNA	2	0,29	0,58
Mala alimentación de los NNA	2	0,29	0,58
TOTAL	7	1	2,45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Bryan Soto

5.12 Matriz RMG

MATRIZ RMG

Según, (Muñiz, matriz RMG, 2010)

La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual sino que ha sido el fruto de más de 30 años de investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado.

MATRIZ RMG

Tabla 15 EFE-EFI

Incidencia	Valoracion
Innovación	
Trajes de bus circo	0,45
Redes sociales	
Posicionamiento en facebook	0,5
Creacion de instagram	0,4
Creacion de blog	0,35
Edicion de la pag web	0,37
infraestructura inadecuada	
Alza del seundo piso de la sede	0,5
desconocimiento del cliente	
Visitas puerta a puerta	0,4
publicidad en radio	0,3
Presencia de comunicación interna y externa	
Convenios estrategicos	0,35
Fidelización de auspiciantes	
Material POP, Flayer, Banner y tripticos	0,4
TOTAL	4,02

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Bryan Soto

MATRIZ RMG

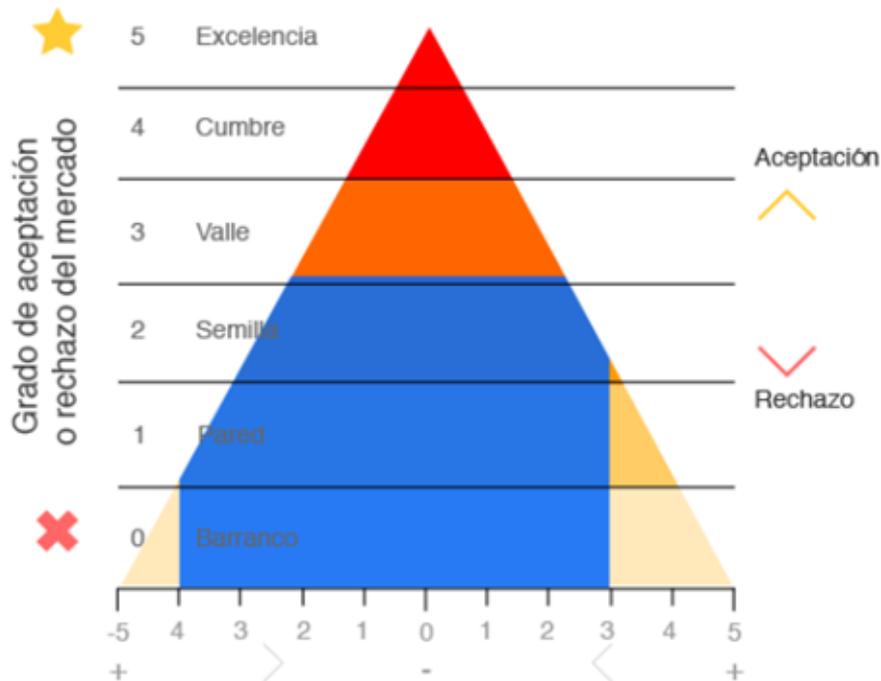


Figura 18 EFE-EFI

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Bryan Soto

Análisis

El posicionamiento actual de la fundación está situado en Cayambe en donde deberá mejorar sus estrategias de Marketing para obtener auspiciantes porque se encuentra entre 3 y 4 en su eje vertical.

Se deberá aplicar acciones del plan publicitario a la realidad de las empresas para mejorar la situación y obtener una buena rentabilidad.

El grado de solidez a nivel de Marketing es muy bueno porque tiene su puntuación máxima de 5 en el eje horizontal. El objetivo de esta etapa es, para ir produciendo el único cambio de lo cual será necesario ir revisando y adaptando las diferentes acciones de Marketing a las condiciones del mercado y la propia.

5.13 Presupuesto de la Propuesta

Tabla 16 Presupuesto de la Propuesta

PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Laptop	\$380.00	\$380.00
1	Tablet	\$130.00	\$130.00
12	Camisetas	\$12	\$144
100	Llaveros	\$1.25	\$125
100	Flayers		\$70.00
100	Baner	\$80	\$80.00
50	Carnets de presentación	\$1.25	\$62.50
50	Bufandas	\$2.50	\$125.00
1	Internet	\$25.00	\$25.00
1	Pago de grado	\$800.00	\$800.00
			Total: 1941,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Bryan Soto

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Los recursos utilizados para el diseño del plan publicitario son los siguientes:

Recurso Humano:

- Población 260 personas
- Investigadores 1 persona
- Asesores 5 directiva de la Fundación

Recurso Tecnológico:

- 1 Tablet
- Flash memory
- 1 Computador
- Impresora

Infraestructura:

- Sede de la fundación Repartiendo Felicidad.

Material Publicitario:

- 1 banner
- 1000 tarjetas de presentación.
- 50 Identificaciones
- 1000 flayers
- 50 bufandas

6.02 Presupuesto

Tabla 17 Presupuesto Plan Publicitario

PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
• 1	banner	80	80
• 1000	tarjetas de Presentación	35 paquete	35
• 50	Identificaciones	1,25	62,50
• 50	bufandas	2	100
• 1000	Flayers	40 paquete	40
• 12	camisetas	12	144
• 100	Llaveros	1,25	125
• 100	Botones de la fundación	0,90	90
• 6	Trajes para el bus circo	35	210
• 5	Perifoneo constante	25	125
		TOTAL	1011,50

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Bryan Soto

6.3 Cronograma.

Tabla 18 Cronograma.

CRONOGRAMA DE AVANCE DEL PROYECTO ABRIL 2016 - SEPTIEMBRE 2016																								
PROYECTO: PLAN PUBLICITARIO “Fundación Repartiendo Felicidad ”																								
ACTIVIDAD	Meses																							
	Abril		Mayo			Junio			JJulio				Agosto				Septiembre							
	1	2						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Capítulo I: Antecedentes		■	■	■	■	■																		
1.1 Contexto		■	■																					
1.2 Justificación			■	■																				
1.3 Definición del Problema Central (Matriz T)					■	■																		
Capítulo II: Análisis de Involucrados							■	■	■															
2.1 Mapeo de Involucrados							■	■																
2.2 Matriz de Análisis de Involucrados								■	■															
Capítulo III: Problemas y Objetivos										■	■													
3.1 Árbol de Problemas										■	■													
3.2 Árbol de Objetivos										■	■													
Capítulo IV: Análisis de Alternativas												■	■	■										
4.1 Matriz de Análisis de Alternativas												■	■											
4.2 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos													■											
4.3 Diagrama de Estrategias														■	■									
4.4 Matriz de Marco lógico															■	■								
Capítulo V: Propuesta																■	■	■						
5.1 Antecedentes.																■	■							

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- La presente investigación tiene como finalidad implementar un plan publicitario en la fundación “Repartiendo Felicidad” ubicado en Cayambe, para posicionarse en el mercado.
- Se concluye que la fundación “Repartiendo Felicidad” es Competitivo en el sector por los diversos servicios y obras que realiza en favor de los NNA más vulnerables.
- Se concluye que aplicando las estrategias del este plan publicitario se va a conseguir más apoyo tanto de voluntarios como de auspiciantes y con esto se podrá dar una mejor atención a los NNA.

7.02 Recomendaciones

- Es importante que la fundación este en constantes eventos para que la sociedad vaya afianzando y colaborando más con ella.
- Se recomienda la implementación de un Plan Publicitario en la Fundación “Repartiendo Felicidad” a fin de mejorar sus procesos.
- Que el presente proyecto se pueda aplicar en la fundación puesto que es para el bienestar de la sociedad en especial los NNA de escasos recursos.
- Lograr que nuevos auspiciantes se vuelvan fieles a la fundación con la finalidad de que cumplan con la responsabilidad social de sus empresas.

Bibliografía

- Alegría, F. I. (2009). Federación Internacional de Fe y Alegría. Santo Domingo, República Dominicana: Federación Internacional de Fe y Alegría.
Obtenido de
http://www.feyalegria.org/images/acrobat/MARCO_LOGICO.pdf
- Alejandro, J. (2011). Situación de la publicidad en América Latina. En J. Alejandro, Situación de la publicidad en América Latina (pág. 18). Argentina: gestiopoolis.
- Cayambe, C. S. (01 de 03 de 2007). Salesianos. Recuperado el 06 de 07 de 2016, de <http://www.salesianos.org.ec/casasp/9/>
- Cayambe, C. S. (s.f.). Salesianos. Obtenido de
<http://www.salesianos.org.ec/casasp/9/>
- Comercio, E. (18 de 02 de 2015). Publicidad en Ecuador. (E. Comercio, Ed.)
Publicidad en Ecuador, pág. 15.
- economía, e. d. (21 de 07 de 2011). dspace.udla.edu.ec. Recuperado el 6 de 07 de 2016, de dspace.udla.edu.ec: www.dspace.udla.edu.ec
- española, D. d. (2011). RAE. España Barcelona.
- Estrategia, I. s. (14 de 11 de 2011).
<http://www.mapa.ziglaconsultores.com/content/mapa-de-monitoreo-y-evaluacion-de-impacto-social>. Obtenido de
<http://www.mapa.ziglaconsultores.com/content/mapa-de-monitoreo-y-evaluacion-de-impacto-social>:
<http://www.mapa.ziglaconsultores.com/content/mapa-de-monitoreo-y-evaluacion-de-impacto-social>
- Fernández, M. A. (24 de 05 de 2014). Mglobal. Obtenido de
<http://mglobalmarketing.es/blog/como-hacer-un-buen-plan-de-medios/>

- Gates, B. y. (1983). Bill y Melinda Gates fundación . Obtenido de <http://www.gatesfoundation.org/es/who-we-are/general-information/foundation-factsheet>
- Gestión, D. d. (15 de 05 de 2009). http://www.dipres.gob.cl/594/articles-111762_doc_pdf_Metodologia.pdf. Recuperado el 2016, de http://www.dipres.gob.cl/594/articles-111762_doc_pdf_Metodologia.pdf: http://www.dipres.gob.cl/594/articles-111762_doc_pdf_Metodologia.pdf
- Hernandez. (2011). Métodos de Investigación.
- Jorge, F. L. (2012). Mercadotecnia, Tercera Edición. Mc Graw Hill.
- Keegan, W. J. (2010). Marketing global. Buenos Aires, Argentina : Prentice Hall,. c1997. 532 p. Edición ; 5. ed.
- Lideres. (18 de 02 de 2015). El comercio. Recuperado el 02 de 07 de 2016, de El comercio: <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>.
- Lideres. (18 de 02 de 2015). El Comercio. Recuperado el 06 de 07 de 2016, de El Comercio.
- Logico, M. (02 de 11 de 2008). monografias.com. Obtenido de www.monografias.com
- Martínez, G. (2013). Historia de la publicidad. Juares : juarespkf.
- Morales, M. (2016). Fundaciones en Cayambe. (L. Guevara, Entrevistador)
- Nardi, A. M. (2012). Diseño de Proyectos bajo el enfoque de Marco Logico. Buenos Aires, Argentina: Conference paper.
- objetivos, A. d. (18 de 02 de 2011). Bligoo. Obtenido de http://arboldelproblema.bligoo.es/el-arbol-de-objetivos-medios-fines#.V3_OEfnhB1s
- palella, S. (2010). investigacion de campo. Guadalajara pas.

Planificación, S. d. (12 de 01 de 2010).

http://www.sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/SECRETARIA%20TECNICA%20DE%20PLANIFICACION%20EI%20arbol%20De%20Problemas-SPANISH.pdf. Obtenido de

http://www.sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/SECRETARIA%20TECNICA%20DE%20PLANIFICACION%20EI%20arbol%20De%20Problemas-SPANISH.pdf:

http://www.sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/SECRETARIA%20TECNICA%20DE%20PLANIFICACION%20EI%20arbol%20De%20Problemas-SPANISH.pdf

Prieto, A. (2012). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Santiago de Chile: Cepal.

Proaño. (31 de 02 de 2015). fundacionesecua.com. Recuperado el 28 de 12 de 2015

Scribd. (19 de 02 de 2007). Scribd. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/37811428/Matriz-de-Marco-Logico-Analisis-de-Alternativas>

Tamayo, M. (2010). eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/>

Trabajador, M. (1964). Muchacho Trabajador. Obtenido de <http://centromuchachotrabajador.org/wp/historia>

Vivir, P. d. (2013-2017). plan del buen vivir. Recuperado el 2015, de <http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-1>

ANEXOS



Visita del Alcalde Guillermo Churuchumbi y la Virreina Michelle Vaca





Presentando proyectos en la Radio Intipacha





Activaciones



Construcción de una casa para 14 niños huérfanos



Visita al centro Gerontológico de Cayambe

REPARTIENDO FELICIDAD	REPARTIENDO FELICIDAD
	
Margarita Guevara 1709270555 Fundador	AUGUSTO SOTO C.I. 1707377568 Voluntario



Carnets de presentación para fundadores y voluntarios





Hoja membretada de la fundacion



DIRECCIÓN: Calle Juan Montalvo y 9 de Octubre
Tel: 09 84 217 749 / 09 87 757 772
E-mail: repartiendo.felicidad14@gmail.com



**LA FUNDACION REPARTIENDO
FELICIDAD**

Tiene el placer de invitarle a

AGASAJAR LA NAVIDAD EN CARIACU

**El 17 de diciembre
De 8:00 A.m. a 13:00 p.m.**

**El punto de encuentro es en la sede de la
fundación**

**En las calles Juan Montalvo y 9 de
octubre**

Llamar al 0984217749/0987757772





Nuevo logo





URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS. SOTO (1) 1.docx (D22739897)
Submitted: 2016-10-26 19:22:00
Submitted By: stefypinto1989@gmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Diseño de un plan publicitario de medios.docx
(D14992175) publicidad.docx (D14991950)
SISTEMAS DEL MARCO LOGICO URKUND.docx
(D14252767) TIPOS DE PUBLICIDAD.docx
(D15003398)
tipos de publicidad.docx (D15001218)
urkund_oñate_elizabeth_farmacias_15.docx
(D15745401)
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf?sequence=1 http://fcp.uncu.edu.ar/courses/SCG/document/UNIDAD_4-_TECNICAS_DE_PROGRAMACION_Y_CONTROL/MARCO_LOGICO/EVALUACION_MARCO_LOGICO_OVE.htm

Instances where selected sources appear:

10