



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

TITULO:

**PLAN ESTRATEGICO PARA LA OBTENCIÓN DE DONACIONES
CORPORATIVAS PARA LA FUNDACIÓN FUVIDA DESTINADOS A
BRINDAR TRATAMIENTOS ECONOMICOS A DIABETICOS INFANTILES**

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO AL TITULO DE LICENCIADOS
EN
MERCADOTECNIA**

TUTOR: MBA. MERCEDES AVILÉS LANDÍN

AUTORES: INCA ANDRADE ISIS

LOAYZA GRANDA MAYRA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2011

INDICE

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación o introducción.....	Pág. 01
1.2 Problema de investigación	Pág. 02
1.2.1 Planteamiento del problema	
1.2.2 Formulación del problema de investigación	
1.3 Objetivos de la investigación	Pág. 03
1.3.1 Objetivo General	
1.3.2 Objetivos específicos	
1.4 Justificación de la investigación	Pág. 03
1.5 Marco referencial.....	Pág. 04
1.6 Formulación de la hipótesis y variables	Pág. 11
1.6.1 Hipótesis general	
1.6.2 Hipótesis particulares	
1.6.3 Variables	
1.7 Metodología de la investigación	Pág. 12
1.7.1 Tipo de estudio y de diseño	
1.7.2 Método de investigación	
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información	
1.7.4 Tratamiento de la información	
1.8 Resultados esperados.....	Pág. 17

2. ANALISIS SITUACIONAL Y PRESENTACION DE RESULTADOS

2.1. Historia de FUVIDA	Pág. 19
2.1.1. Diabetes, tipos, tratamientos	
2.1.2. Competencias	
2.2. FODA.....	Pág. 25
2.3. Presentación de Resultados.....	Pág. 30
2.3.1. Interpretación de Resultados	
2.4. Conclusiones.....	Pág. 37

3. PLAN ESTRATEGICO PARA LA OBTENCION DE DONACIONES CORPORATIVAS PARA LA FUNDACION FUVIDA DESTINADO A BRINDAR TRATAMIENTOS ECONOMICOS A DIABETICOS INFANTILES

3.1. Misión.....	Pág. 39
3.2. Visión.....	Pág. 39
3.3. Producto.....	Pág. 40
3.4. Precio.....	Pág. 42
3.5 Plaza.....	Pág. 43
3.6 Promoción.....	Pág. 44

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Inversión.....	Pág. 60
4.2 Ingresos.....	Pág. 61
4.3 Costos.....	Pág. 61
4.3.1Costos operativos	
4.3.2 costos no operativos	
4.3.3 Costos totales	
4.4 Capital de trabajo.....	Pág. 63
4.5 Tasa de descuento (TMAR).....	Pág. 65
4.6 Punto de equilibrio.....	Pág. 66
4.7 Flujo de caja.....	Pág. 67
4.7.1 VAN y TIR	
4.8 Estado de resultado.....	Pág. 69

RESULTADOS

Conclusiones
Recomendaciones
Bibliografía

CERTIFICACION DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Guayaquil, 18 de abril de 2011

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado PLAN ESTRATEGICO PARA LA OBTENCION DE DONACIONES CORPORATIVAS PARA LA FUNDACIÓN FUVIDA DESTINADOS A BRINDAR TRATAMIENTOS ECONÓMICOS A DIABETICOS INFANTILES, ha sido elaborado por las Srtas. ISIS ADRIANA INCA ANDRADE Y MAYRA JUDITH LOAYZA GRANDA, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

MBA. MERCEDES AVILÉS LANDÍN

DEDICATORIA

El presente proyecto y toda mi carrera universitaria está dedicada a mis padres, quienes se han esforzado cada día de sus vidas para que yo pueda alcanzar esta meta.

A mis abuelos quienes con sus sabios consejos y palabras de aliento supieron guiarme durante mi vida.

A mis compañera de proyecto Isis Inca con quien forme un fuerte lazo de amistad y aprendimos a trabajar en equipo.

Gracias sobre todo a Dios por haberme dado la vida, la capacidad, la fuerza y las ganas para superarme.

Mayra Judith Loayza Granda

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a Dios, que me ha permitido realizar mis estudios a lo largo de estos años.

A mis padres, que siempre me protegieron y se esforzaron por darme lo mejor y a mis demás familiares que con constancia supieron apoyarme y dar palabras de aliento.

A mis amigos por las experiencias compartidas que hicieron grata mi carrera universitaria, además de nuestros momentos de estudio.

A mi compañera Mayra Loayza por su constante apoyo y su amistad incondicional en el desarrollo de este proyecto.

Isis Adriana Inca Andrade

AGRADECIMIENTO

Al culminar los estudios Universitarios, dejamos constancia de nuestra gratitud a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a la Escuela de Mercadotecnia y a su personal docente.

A la Ing. Mercedes Avilés Landín, Directora del Proyecto, por su apoyo y colaboración a lo largo del desarrollo de este proyecto, para la culminación de nuestra carrera universitaria.

CAPITULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

En la ciudad de Guayaquil existe gran desconocimiento sobre la diabetes infantil una enfermedad que puede ocasionar graves consecuencias en el desarrollo de los niños. Así mismo es desconocido para muchos la existencia de entidades que presten atención a niños que padecen de esta enfermedad. “FUVIDA” es una de ellas, esta entidad tiene como finalidad contribuir a la prevención y tratamiento de la diabetes con sus complicaciones para la mejora de la calidad de vida de quienes la padecen.

Fue creada hace 15 años, es de carácter privado y está ubicado en el norte de Guayaquil, esta fundación goza de personalidad independiente, patrimonio propio y cuenta con plena capacidad Jurídica y de obrar.

El patronato de la fundación está constituido por un grupo de personas del extranjero que se compromete de esta forma desinteresada con lo fines fundacionales.

Quienes se benefician de esta fundación son personas de escasos recursos económicos y son un grupo muy pequeño debido a la falta de difusión de la existencia de esta entidad.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del Problema

En la ciudad de Guayaquil existen un gran número de fundaciones dedicadas a brindar diferentes tipos de ayuda a quienes padecen de enfermedades. Una de ellas es FUVIDA.

La gestora de FUVIDA, Araceli Basurto desde el inicio de esta, ha encaminado sus esfuerzos a educar a los padres sobre este mal. Esta fundación atiende alrededor de 104 niños con esta enfermedad crónica que van desde los 9 días de nacidos hasta 14 años.

La diabetes es una enfermedad costosa. Su tratamiento está valorado en 100 dólares mensuales, aproximadamente, lo que para una familia de bajos recursos económicos es difícil de soportar con ingresos de una canasta básica.

Esta fundación intenta abarcar un mayor número de niños que padecen esta enfermedad para darle la atención médica y psicológica que necesitan, pero el principal impedimento para el logro de este objetivo es la falta de recursos; para poder adquirir medicinas, materiales para incrementar el número de pacientes beneficiados y dar una mejor atención a los que ya asisten.

1.2.2 Formulación del Problema

El problema de investigación se formulará en base al siguiente cuestionamiento.

¿Qué tipo de estrategias rentables se podrían implementar para incrementar los fondos de financiamiento de FUVIDA?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Obtener recursos para la fundación a través de donantes – auspiciantes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer convenios de cooperación con otras instituciones, como prestadores de servicios médicos y/o distribuidores de medicinas.
- Determinar estrategias para difundir la imagen de “FUVIDA”
- Cuantificar los recursos con que cuenta la Fundación.

1.4 Justificación de la Investigación

Hoy en día en la ciudad de Guayaquil los niños son vulnerables a sufrir de diabetes dado el acelerado ritmo de vida que llevan sus padres. Esta falta de tiempo y la desinformación originan un descuido en la alimentación de los niños lo que conlleva al desarrollo de esta enfermedad en muchos casos la falta de conocimiento ocasiona el aumento de las complicaciones de esta enfermedad por lo tanto se considera necesario la creación de un diseño de campaña de información sobre la diabetes infantil ¿Qué es, cuáles son sus

síntomas? ¿Cuáles son sus consecuencias? ¿Qué tratamientos existen para mejorar la calidad de vida?

No solo la falta de conocimiento, sino también la falta de recursos es lo que hace más difícil dar el tratamiento adecuado para esta enfermedad por lo costoso de la insulina y la tirillas reactivas necesarias para su control.

En la actualidad “FUVIDA” atiende aproximadamente 104 niños de escasos recursos los cuales asisten con sus padres para recibir atención médica y medicina a bajos costos.

Los niños y jóvenes con diabetes necesitan insulina diariamente para vivir, la falta de recursos económicos, el costo elevado de los tratamientos inciden en que muchos de ellos mueran o permanezcan en los hospitales por mucho tiempo, en otros no tardan en aparecer sus complicaciones como ceguera, amputaciones y diálisis. Con insulina y educación ellos tendrán una mejor calidad de vida.

Con los antecedentes expuestos se cree tener varios justificativos para la presente investigación para lo cual se considera necesario la realización de un plan estratégico para la obtención de donaciones corporativas por medio de las cuales permitirán a FUVIDA incrementar el número de niños diabéticos que reciban medicamentos y tratamientos.

1.5 Marco Referencial

Según la Dirección de Salud del Guayas, en el 2006 se descubrió 145 casos de niños con diabetes y en el 2007 hubo 180 pacientes con diabetes infantil en menores de 15 años.

Las cifras que maneja la Organización Mundial de la Salud son más alarmantes. Esta entidad calcula que en el mundo hay más de 180 millones de infantes con diabetes, y es probable que esta cifra aumente a más del doble en el año 2030. El 80% de las muertes por diabetes ocurre en países de ingresos bajos como Ecuador.

Según datos de endocrinólogos, la mayoría de niños padece diabetes tipo 1, conocida como insulino dependencia, que se caracteriza por una ausencia de la producción de insulina. Según la OMS, sin la administración diaria de insulina exógena (vía intravenosa) este tipo de diabetes lleva rápidamente a la muerte. Sus síntomas consisten en una producción excesiva de orina, sed, hambre constante, pérdida de peso inexplicable, alteraciones visuales y fatiga.

Una menor cantidad de pacientes padece la diabetes tipo 2. Es una enfermedad que hasta hace pocos años era más frecuente en adultos y que se ha vuelto una alarma para niños con problemas de obesidad.

Este tipo de diabetes (que representa el 90% de los casos en el mundo) se presenta porque el organismo no utiliza eficazmente la insulina y en gran parte a la inactividad física y el peso corporal excesivo.

El endocrinólogo ¹José Guevara confirma que en su consultorio atiende a niños con diabetes tipo 2. “Creo que existe una falta de adaptación del ser humano a la era industrial. Hace 100 años las personas tenían que hacer mucha actividad física y la cumplían; pero ahora la gente se ha vuelto demasiado sedentaria en las ciudades”.

¹ El Universo viernes 14 de noviembre del 2008 “El Gran Guayaquil”

Según Guevara, la diabetes tipo 1 tiene una alta incidencia de ser hereditaria. Aunque también destaca que hay un factor viral para que desencadene una reacción inmunológica que ataca su propio cuerpo y destruye el páncreas. El estrés o cualquier virus adquirido y que el organismo no lo puede combatir puede disparar la enfermedad por las bajas defensas.

Las fundaciones existentes, tratan de ayudar a los niños que padecen de esta enfermedad y a sus padres proporcionando tratamientos y atención médica a bajos costos. Considerando que un paciente con diabetes tipo 1, necesita un promedio mensual para los insumos \$ 100.00 (cien dólares) cada paciente requiere dos tipos de insulinas cada una con un precio aproximado de \$18.00 (dieciocho dólares), 100 tiras reactivas para 3 controles diarios de glucosa \$ 60 (sesenta dólares) 20 jeringas \$ 2.00 y 20 lancetas \$ 2,00 dólares.

Muchas de estas instituciones no cuentan con el personal médico adecuado como endocrinólogos, nutricionistas y educadores en diabetes ya que dentro del presupuesto no están consideradas, consultas médicas y exámenes de laboratorio cada 3 meses mínimo.

Para poder conseguir una mayor participación de la sociedad y del sector empresarial se puede implementar el marketing social que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.

Según Kotler y Zaltman (1975) el marketing social se define como “el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos”.

Las actividades de marketing social han sido llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro y entidades públicas. No obstante y cada vez más, las organizaciones empresariales con fines económicos implantan actividades de marketing para contribuir a causas sociales, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen.

Todos los espacios humanos, los países del mundo, sociedades, ciudades, con organizaciones más o menos complejas están experimentando problemas sociales que sus ciudadanos y gobiernos intentan resolver.

La solución de los problemas sociales implica un cambio social: cambiar la forma con que los individuos y los grupos desarrollan sus vidas. Esto es transformar prácticas adversas o dañinas en otras productivas, cambiando las actitudes y los valores en las sociedades o comunidades y creando nuevas tecnologías sociales que introducen los cambios deseados y elevan la calidad de vida de las personas.

Históricamente los cambios radicales fueron realizados por la fuerza y la violencia a través de guerras y revoluciones, salvo contadas excepciones.

En estos años finales del siglo XX en los países del tercer mundo, las nuevas ideas y prácticas estimuladas por los sistemas de comunicación global están alterando los órdenes sociales existentes -«revolución de

expectativas crecientes»- pues cada vez más personas en más sociedades están dispuestas, proclives o deseosas de un cambio social en: su forma de vida, economía, sistemas sociales, estilo de vida, creencias y valores.

Puede verse en la última década, que la balanza del cambio social o de la conducta social puede inclinarse en favor de un cambio planificado, voluntario, buscado y no violento.

Basar las fuerzas del cambio social entre personas que decididas a dirigir, conformar, y controlar el cambio, manejen el proyecto, planificación y gestión del mismo. Puede considerarse adoptado en dos vías: Cambios espontáneos que se realizan a lo largo de la vida sin planificación deliberada o intervención humana, y cambios que si son planificados y diseñados para alcanzar objetivos y fines específicos previamente acordados.

En la mayoría de las sociedades democráticas el cambio social planificado se realiza por la acción interesada de los gobiernos y de los ciudadanos.

En los años 50 los científicos sociales norteamericanos empezaron a estudiar sistemáticamente el cambio social. Algunos llegaron a la pesimista conclusión de que las campañas para información y persuasión de las masas son generalmente ineficaces. Sin embargo no todas las campañas han tenido resultados pobres. Tomando estudios sobre seguimiento de campañas posteriores a la segunda guerra mundial (HYMAN -SHEATSLY-KOTLER - ROBERTO) concluyen que las campañas de información fracasan por razones como:

- 1) Existe un núcleo duro de crónicos (no sabe nada) a quienes no alcanzan las campañas de información y quedan fuera del mensaje.
- 2) La probabilidad de que un individuo responda aumenta con el interés o implicancia en el tema.
- 3) La posibilidad de que un individuo sea receptivo aumenta con la compatibilidad de la información con las actitudes previas de la audiencia. Los individuos evitan información desagradable.
- 4) Las personas entenderán cosas diferentes según sean sus creencias y sus valores. Por ejemplo el fanático no suele reconocer ni procesar información en contra de sus prejuicios. Por ello los investigadores concluyen que el uso de la comunicación de masas resulta limitado para cambiar conductas públicas y cita como factores diluyentes de los medios de masas:

1- Factores de la audiencia: Apatía ¿Por qué cambiar?

Actitud defensiva ¿Qué me enseñarán estos?

Ineptitud cognitiva «No lo entiendo, no me interesa»

2- Factores del Mensaje: No transmiten motivación real de manera que llame la atención

3- Factores de los Medios: No uso de los medios apropiados

No oportunidad

No eficacia

No alcanza a los adoptantes - objetivos con el tipo de medio

4- Mecanismo de respuesta A los receptivos y motivados no da forma conveniente, fácil y positiva para responder al objetivo y poner en práctica las intenciones.

Referente al desarrollo de un programa estratégico de marketing, se puede mencionar a Stanton, Etzel y Walker quienes indican que en lo esencial un programa de marketing se diseña de la misma manera que en cualquier empresa, sea esta de bienes o de servicios, lucrativa o sin fines de lucro. Primero, se identifican y analizan los mercados meta. Después se diseñan e instrumentan las estrategias de la mezcla de marketing para llegar a ellos y alcanzar los objetivos de marketing. En cada paso, se utiliza la investigación mercadológica para tomar decisiones más acertadas. Sin embargo, a menudo las características de los servicios hacen que el programa sea distinto y más difícil en la industria de los servicios.

Los ejecutivos de las empresas lucrativas definen su mercado como el conjunto de clientes actuales y potenciales, dirigiendo el marketing hacia ese mercado. En cambio, las organizaciones sin fines de lucro deben dirigirse a dos mercados. Uno es el mercado de donadores (los que les aportan dinero, trabajo y materiales). El otro es el mercado de clientes (formado por los receptores del dinero o servicios de la organización).

Como una organización sin fines de lucro atiende a dos mercados distintos, debe desarrollar dos programas diferentes: uno dirigido a sus donadores y el otro a sus clientes.

Otro punto a tener en consideración es el indicado por Kotler en que establece que las relaciones públicas constituyen otro instrumento importante para la planeación de programas de mercadotecnia. Ya que la compañía no solo debe establecer relaciones constructivas con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino que además se debe relacionar con un grupo de públicos interesados. Se define como público a cualquier grupo que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una compañía para lograr sus objetivos.

Las autoras se enmarcan en lo dicho por Kotler ya que estudia a fondo el marketing social, y al ser FUVIDA una organización sin fin de lucro esta debe aplicar estrategias adecuadas que busquen *implementación y control* para mantener alianzas no solo con sus proveedores sino también con sus donantes y al mismo tiempo captar la cantidad de pacientes mas optima posible.

1.6 Formulación de la hipótesis y variables

1.6.1 Hipótesis general

La obtención de recursos permitirá a FUVIDA incrementar el número de niños diabéticos que reciban tratamientos económicos

1.6.2 Hipótesis particulares

- Las alianzas estratégicas con instituciones relacionadas contribuirán a mejorar el nivel de ingresos de “FUVIDA”.
- La creación de una campaña de información ayudara a mejorar el desarrollo de “FUVIDA”.
- La realización de talleres de discusión con los padres y pacientes contribuirán a determinar las principales necesidades de la fundación.

1.6.3 Variables

Problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variable X: independiente Y: dependiente	Indicadores De X= X ₁ X ₂ X ₃ De Y= Y ₁ Y ₂ Y ₃	Índices	Método	Técnicas	Instrumento
¿Qué tipo de estrategias rentables se podrían implementar para incrementar los fondos de financiamiento de FUVIDA?	O.G: Obtener recursos para la fundación a través de donantes	H₁: La obtención de recursos permitirá a FUVIDA abarcar un mayor número de pacientes que reciban tratamientos	X: Donaciones	X₁: R.Economicos X₂: RR.HH X₃: R. Materiales	Diario Semanal mensual	Síntesis de observación	Observación psicométricas	Ficha de reporte de pacientes atendidos
			Y: Mayor número de tratamientos	Y₁: Alto Y₂: Medio Y₃: Bajo Y₄: Nulo	61 (+) 41-60 21-40 (-) 20	Muestreo probabilístico de la población	Entrevistas	
	O.E: Cuantificar los recursos con que se cuenta en FUVIDA	H₂: Con la cuantificación de recursos disponibles se determinara en FUVIDA la verdadera necesidad.	X: Recursos Disponibles	X₁: R.Economicos X₂: RR.HH X₃: R. Materiales	Diario Semanal mensual	Síntesis de observación	Observación	Ficha de reporte de pacientes atendidos
			Y: Mayor número de pacientes atendidos	Y₁: Alto Y₂: Medio Y₃: Bajo Y₄: Nulo	61 (+) 41-60 21-40 (-) 20			

1.7 Aspectos metodológicos de la Investigación

1.7.1 Tipo de estudio de Diseño:

Según su finalidad esta tesis será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa.

1.7.2 Población y Muestra

Este estudio tiene como finalidad definir potenciales donantes u auspiciantes conociendo a cabalidad quienes son en realidad, para fomentar su interés en participación en las actividades fundacionales.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionara el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente. Para identificar y calcular el tamaño de la muestra que se necesita para realizar este proyecto se va a utilizar la siguiente fórmula para población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{19236 \times 1.96^2 \times (0.05 \times 0.95)}{0.07^2 \times 19236 - 1 + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n \approx 37$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población

Z = Porcentaje de datos de acuerdo a un grado de confianza.

p = proporción esperada

$q = 1 - p$

d = error permisible

La tabla de distribución normal muestra un valor Z de 1.962 para un nivel de confianza de 95%. La porción esperada p tiene un valor de 5% y dado esto q tiene un valor de 95% ($1 - p$). El error permisible que se considero para este muestreo es de 7%. Todos estos datos fueron estimados para calcular la muestra tomando como referencia a N (19236 empresas) que es el total de la población de empresas que existen actualmente en la provincia del Guayas según datos de la Superintendencia de Compañías.

Dado este análisis se realizaron encuestas a 37 empresas de la provincia del Guayas.

1.7.3 Métodos y técnicas de la investigación

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación podemos interpretar como método prácticamente a todo el accionar que aplicaremos para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que nos proponemos.

1.7.3.1 Método Teórico:

Deductivo – Inductivo: Este método nos servirá para evaluar los aspectos particulares que está afectando a la competitividad y el nivel de rentabilidad y establecer la incidencia que en el funcionamiento empresarial. Su aplicación nos permitirá establecer las mejores estrategias de negocios que se daban aplicar.

Analítico – Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la casualidad relevante de las ineficiencias de las microempresas. El análisis consiste en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugará un papel importantísimo puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; nos permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que investigamos. Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes.

1.7.3.2 Método Empírico:

Los métodos empíricos que utilizaremos en nuestra investigación se detallan a continuación.

1.7.3.2.1 Técnicas de la observación:

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el mundo en el mundo exterior de los individuos, esta técnica nos permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir

cuáles son las necesidades no satisfechas de los clientes de la empresa ayudando a jerarquizarlos de mejor manera.

1.7.3.2.2 Observación indirecta:

Este tipo de observación documental realizaremos mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, nos permitirá ponernos en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna nos favorecerá enormemente, teléfono, internet.

1.7.3.2.3 Observación Científica:

Este tipo de observación la efectuaremos en el lugar donde el fenómeno o problema se presenta es decir en la ciudad de Guayaquil; lo que nos permitirá describir tal como sucede en la realidad las actividades y procedimientos que efectúan las fundaciones.

1.7.3.2.4 La técnica de la encuesta:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con las actividades de la empresa.

1.7.3.2.5 La técnica de la entrevista:

La entrevista es una técnica de investigación que consiste en recoger información oral, en una forma personal o directa; nos permitirá obtener

información, de parte de los directivos y empleados sobre aspectos relacionados con el servicio y la atención.

1.7.3.2.6 La técnica de la lectura científica

Es la técnica de investigación secundaria que nos permitirá recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que nos permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre el diseño de las mejores estrategias para aplicar a la fundación.

1.7.4 Tratamiento de la información:

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, esta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación a la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se efectuaran se procederá a recopilar la información y a elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas, graficas, se utilizara diferentes técnicas paramétricas o no paramétricas.

1.8 Resultados esperados

A corto plazo se espera poder ampliar los cursos de enseñanza sobre diabetes para los padres e incrementar nuevos temas referentes a la enfermedad, de igual manera incrementar los días de asistencia de los niños a la fundación para sus respectivos controles, se espera poder añadir un plan de nutrición adecuado para los niños.

A mediano plazo esperamos poder incrementar el número de niños atendidos y mejorar las condiciones de los niños que participan actualmente en la fundación, ofreciendo cursos mas organizados y aumentar las actividades para la distracción y mejor desarrollo de los niños.

A largo plazo esperamos poder ampliar las actividades de FUVIDA, con la creación de centros de atención y desarrollo, que permitan dar la ayuda pronta y oportuna a los niños de otras provincias, además de realizar actividades de integración entre los niños y los padres de las diferentes sedes.

Se espera como resultado del presente trabajo contribuir al desarrollo de la fundación FUVIDA en Guayaquil, en el manejo básico de sus recursos el conocimientos de estrategias para la obtención de donaciones y con esto elevar su nivel de atención incrementando el número de infantes diabéticos que reciban atención medica a bajos costos.

CAPITULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL Y PRESENTACION DE RESULTADOS

2.1. Historia de FUVIDA

FUVIDA es una organización sin fines de lucro con sede en la ciudad de Guayaquil, nació en el año 1998 y se encuentra legalmente constituida desde el año 2006. Ayuda con medicina control médico, y educación a pacientes con diabetes tipo 1, insulín dependiente.

Empezó su labor comunitaria en los hospitales, cuando los niños con diabetes eran discriminados y mal atendidos e inclusive morían por no tener el recurso necesario para su tratamiento, en vista de toda esta necesidad se optó por crear la Fundación, comenzando con 15 miembros.

Actualmente asisten 190 niños y jóvenes y da cobertura a nivel Nacional, en las Provincias del Oro, Manabí, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsachillas, Azuay, Guayas. Ellos reciben donaciones, para sostener su tratamiento mensualmente, educación diabetológica, campamentos (anualmente).

2.1.1. Diabetes, tipos y tratamientos

Diabetes

La diabetes es un desorden del metabolismo, el proceso que convierte el alimento que ingerimos en energía. La insulina es el factor más importante en este proceso. Durante la digestión se descomponen los alimentos para crear glucosa, la mayor fuente de combustible para el cuerpo. Esta glucosa pasa a la sangre, donde la insulina le permite entrar en las células. (La

insulina es una hormona segregada por el páncreas, una glándula grande que se encuentra detrás del estómago).

La diabetes puede ser causada por varios factores, por ejemplo; cuando el páncreas no funciona correctamente y entonces las células Beta no producen insulina, o bien, la insulina que producen no es suficiente, también puede pasar que la insulina sea defectuosa. En otros casos el defecto esta en las células que por estar alteradas no permiten la entrada a la insulina ni la glucosa.

La diabetes es una enfermedad crónica y degenerativa, esto quiere decir que es para toda la vida, pues hasta la fecha no hay cura, sin embargo, llevando un control adecuado, se puede llevar una vida normal. Una vez diagnosticada se puede controlar y evitar complicaciones. Cuando no se logra controlar, se vuelve degenerativa pues afecta a muchos órganos del cuerpo.

En personas con diabetes, una de dos componentes de este sistema falla:

- el páncreas no produce, o produce poca insulina (Tipo I)
- las células del cuerpo no responden a la insulina que se produce (Tipo II).

Tipos

Diabetes tipo 1

La diabetes tipo 1 es aquella diabetes que se caracteriza por una falta total de insulina en el cuerpo. En este tipo de diabetes, más del 50% de las células beta del páncreas han sido destruidas. Estas células son las encargadas de producir la insulina.

Aún no se conoce la causa precisa por lo que se presenta este tipo de diabetes, sin embargo hay varias hipótesis.

- a) Por procesos autoinmunes: Los mecanismos de defensa del cuerpo contra agresiones externas como virus, infecciones varias, hongos, etc desconocen de pronto a las células encargadas de la producción de insulina y las destruyen.
- b) Infecciones virales: Se ha considerado la posibilidad de que ciertas infecciones virales pudieran ser las causantes de la destrucción de células beta aunque hasta el momento esta evidencia es meramente circunstancial aunque se ha visto que hay una mayor frecuencia de diabetes tipo 1 en los siguientes casos: Tras una parotiditis, en periodos de invierno junto con infecciones respiratorias, tras rubeola congénita.

Al no haber una producción de insulina en el organismo, existe entonces la necesidad de la aplicación de esta por medio de inyecciones subcutáneas o por medio de una micro-infusora de insulina.

El tipo de insulina que el paciente tendrá que aplicarse deberá ser decidido por un médico especialista después de minuciosos estudios. Esto básicamente debido a que cada paciente tiene requerimientos distintos de insulina y estos pueden variar según las actividades y hábitos de la persona.

Además de la aplicación de insulina, el paciente con diabetes tipo 1 deberá seguir un plan de alimentación personalizado, es decir, uno que cumpla con sus necesidades específicas y que además sea de su agrado.

No hay que olvidar la actividad física como parte del tratamiento de una persona con diabetes tipo 1. La actividad física ayudará a reducir los niveles

de glucosa (azúcar) en sangre junto con el plan de alimentación y la aplicación de insulina.

La diabetes tipo 1 generalmente aparece en edades tempranas, es por eso que anteriormente era conocida como Diabetes Juvenil. Hoy en día vemos este tipo de diabetes también en adultos jóvenes por lo que la clasificación ha ido cambiando.

Diabetes tipo 2

La diabetes tipo 2, e manifiesta en adulto mayores de 30 años. La mayoría son personas sedentarias, con sobrepeso y con antecedentes familiares de diabetes mellitus. Estos pacientes si producen insulina, pero llega el momento donde ya no es suficiente y en algunos casos no es muy efectiva.

También puede suceder que las células del cuerpo, debido a la obesidad o a la vejez no sean capaces de utilizar la insulina que se tiene.

Se caracteriza por un complejo mecanismo fisiopatológico, cuyo rasgo principal es el déficit relativo de producción de insulina y una deficiente utilización periférica por los tejidos de glucosa (resistencia a la insulina), esto quiere decir que el receptor de insulina de las células que se encargan de facilitar la entrada de la glucosa a la propia célula están dañados. Se desarrolla a menudo en etapas adultas de la vida, y es muy frecuente la asociación con la obesidad; anteriormente llamada diabetes del adulto o diabetes relacionada con la obesidad. Varios fármacos y otras causas pueden, sin embargo, causar este tipo de diabetes. Es muy frecuente la diabetes tipo 2 asociada a la toma prolongada de corticoides, frecuentemente asociada a la hemocromatosis no tratada. La diabetes tipo 2 representa un 80%-90% de todos los pacientes diabéticos.

Años atrás la diabetes tipo 2 , se presentaba, como ya lo habíamos dicho solamente en adultos, hoy día, debido al aumento de la población, se están presentando casos de DM2 en niños y sobre todo en adolescentes.

Diabetes Gestacional

Son todos aquellos casos de diabetes mellitus que se detectan por primera vez durante el embarazo. La diabetes gestacional traduce una insuficiente adaptación a la insulinoresistencia que se produce durante el embarazo.

Es la complicación más frecuente en gestantes. Su frecuencia es variable según los distintos estudios, poblaciones y criterios diagnósticos utilizados, afectando en torno al 10% de los embarazos.

Su importancia radica en que la diabetes gestacional aumenta el riesgo de diversas complicaciones obstétricas como son: sufrimiento fetal, macrosomía, muerte intrauterina, partos por cesárea y problemas neonatales. No aumentando la incidencia de malformaciones congénitas.

Tratamientos

Tanto en la diabetes tipo 1 como en la tipo 2, como en la gestacional, el objetivo del tratamiento es restaurar los niveles glucémicos normales, entre 70 y 105 mg/dl. En la diabetes tipo 1 y en la diabetes gestacional se aplica un tratamiento sustitutivo de insulina o análogos de la insulina. En la diabetes tipo 2 puede aplicarse un tratamiento sustitutivo de insulina o análogos, o bien, un tratamiento con antidiabéticos orales.

Para determinar si el tratamiento está dando resultados adecuados se realiza una prueba llamada hemoglobina glucosilada (HbA1c ó A1c). Una

persona No-diabética tiene una HbA1c < 6 %. El tratamiento debería acercar los resultados de la A1c lo máximo posible a estos valores.

Un amplio estudio denominado DDCT demostró que buenos resultados en la A1c durante años reducen o incluso eliminan la aparición de complicaciones tradicionalmente asociadas a la diabetes: insuficiencia renal crónica, retinopatía diabética, neuropatía periférica, etc.

2.1.2. Competencias

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existe un gran número de organizaciones sin fines de lucro que ayudan a personas de escasos recursos a combatir enfermedades tales como el sida, el cáncer, la diabetes, etc.

Algunas de ellas tienen una gran trayectoria y reconocimiento a nivel nacional como es el caso de Fundación Encuentro, SOLCA, entre otras.

FUVIDA es una organización que se enfoca en su totalidad a la atención de niños que sufren de diabetes, por lo tanto en la ciudad de Guayaquil no existe otra fundación u organización que realice exactamente la misma actividad por lo que se podría concluir que no tiene rivales directos.

Pero existen clubes y programas realizados por hospitales u otras fundaciones a favor de personas con diabetes, como por ejemplo:

El Club de Diabéticos e Hipertensos del Dispensario Municipal de la Cámara de la Pequeña Industria que funciona en los siete Hospitales del Día del

Municipio de Guayaquil. Son alrededor de siete mil adultos que reciben charlas sobre la enfermedad, controles y medicinas gratuitas.

Hay otras fundaciones como FUNCRISA que cierto tiempo realizan operaciones gratuitas a personas con diabetes y otras como la Red de Salud Nutricional que trabaja en conjunto con otras organizaciones para contribuir al desarrollo de la salud nutricional de los guayaquileños, a la cual asisten muchas personas diabéticas.

2.2. FODA

La matriz FODA se constituye en una herramienta analítica que permite identificar y estudiar las fortalezas y debilidades de la organización para el desarrollo del proyecto (factores endógenos) así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores exógenos) que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se va a desarrollar la idea de negocio para cumplir con el objetivo del proyecto.

FODA de FUVIDA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Voluntariado	Financiamiento
Recurso humano calificado	Publicidad
Bajos costos de recursos humanos	Bajo presupuesto
Experiencia	Falta de tecnología
Confiabilidad	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Calidad humana del ecuatoriano	Crisis económica del país
Tendencia creciente de colaboradores	Alto costo de la enfermedad
Publicidad gubernamental	Aumento de personas con diabetes
Responsabilidad Social	Tendencia de compañías hacia el medio ambiente
	Saturación del mercado
	Regulaciones políticas

Fortalezas

- 1.- FUVIDA cuenta con un grupo de extranjeros voluntarios que ayudan desinteresadamente con aportaciones mensuales.
- 2.- FUVIDA también cuenta con cuatro médicos voluntarios especializados en diferentes campos para brindar un tratamiento adecuado a quienes lo necesitan.
- 3.- Bajos costos de recursos humano, ya que existen muchos jóvenes voluntarios que colaboran con la organización.
- 4.- Experiencia de 15 años de operatividad.
- 5.- A lo largo de su trayectoria FUVIDA ha ganado confiabilidad por parte de sus pacientes, debido a sus eficaces métodos y tratamientos.

Oportunidades

- 1.- La calidad humana del ecuatoriano hace que a pesar de cualquier crisis que se viva la dolencia de un niño siempre toca su corazón.
- 2.- La tendencia cada vez mayor hacia las páginas de internet lo que permite que los seguidores de esta fundación vayan en aumento y con ello potenciales donantes.
- 3.- Publicidad del gobierno enfocada en sensibilizar el corazón de los ecuatorianos con los más necesitados.

Debilidades

- 1.- El número de pacientes aumenta considerablemente cada día y con las aportaciones que se cuenta no es suficiente para cubrir la demanda.
- 2.- La falta de conocimiento acerca de esta fundación y sus actividades.
- 3.- El presupuesto no abastece para el crecimiento de la fundación.
- 4.- Falta de implementación tecnológica, debido al bajo nivel de presupuesto.

Amenazas

- 1.- La crisis económica del país hace cada día a los ciudadanos que la habitan menos solidarios.
- 2.- La diabetes es una enfermedad muy costosa.
- 3.- El número de personas con diabetes va en aumento en nuestro país con el transcurso del tiempo.
- 4.- Hay una tendencia de las compañías más hacia el medio ambiente que a las fundaciones que luchan contra enfermedades.
- 5.- El mercado está saturado con fundaciones de todo tipo.
- 6.- Posibles regulaciones por parte del gobierno.

ANALISIS TOWS

ANALISIS TOWS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Voluntariado	Financiamiento
	Recurso humano calificado	Publicidad
	Bajos costos de recursos humanos	Bajo presupuesto
	Experiencia	Falta de tecnología
	Confiabilidad	
OPRTUNIDADES	FO ESTRATEGIAS	DO ESTRATEGIAS
Calidad humana del ecuatoriano	Fomentar el voluntariado	Utilizar publicidad con alto contenido sentimental
Tendencia creciente de colaboradores	Establecer alianzas con el gobierno	Buscar colaboración del gobierno
Publicidad gubernamental		
AMENAZAS	FA ESTRATEGIAS	DA ESTRATEGIAS
Crisis económica del país	Campañas publicitarias a través de internet ya que son de bajo costo.	Crear un buen y motivador ambiente laboral interno
Alto costo de la enfermedad		
Aumento de personas con diabetes		
Tendencia de compañías hacia el medio ambiente	Utilización de publicidad BTL para captar más audiencia a bajo costo.	Establecer una flexible política interna que se acomoden a cualquier tipo de cambio externo
Saturación del mercado		
Regulaciones políticas		

TOWS ANALYSIS es una herramienta que nos permite formular las estrategias necesarias partiendo del análisis FODA.

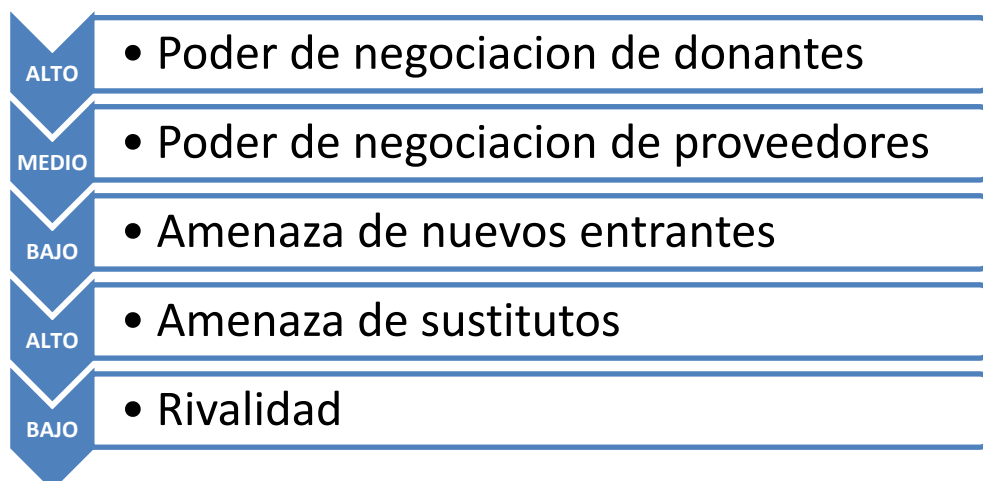
Aquí se forma una serie de combinaciones entre las fortalezas con las oportunidades y las amenazas así como también entre las debilidades con las oportunidades y as amenazas.

Mediante esta metodología se pueden plantear las estrategias aprovechando los puntos fuertes de FUVIDA para superar sus puntos más débiles.

Fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.

Mediante este método desarrollado por Michael Porter se estudiara las técnicas del análisis de la industria, definido para el presente proyecto como el grupo de organizaciones que realizan la misma actividad o actividades similares, con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico. Esta metodología permite conocer el sector industrial teniendo en cuenta varios factores como: el número de donantes y beneficiarios, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los donantes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos.



Poder de negociación de los donantes

Es alto ya que no es fácil convencer a una persona o entidad que done algún tipo de recurso a cambio de nada. En este punto hay que enfatizar en la sensibilidad del donante potencial para obtener su colaboración.

Poder de negociación de proveedores

Se ha considerado un nivel medio ya que los proveedores de medicamentos o tecnologías tienen su posición de venta en la transacción por lo cual no se pueden obtener muchos beneficios a favor de la fundación. Pero no se descarta que alguno de los proveedores facilite algún tipo de descuento o formas de pago

Amenaza de nuevos entrantes

Esta tercera fuerza se considera baja ya que no se escuchado la aparición de nuevas fundaciones que se preocupen por la misma causa.

Amenaza de sustitutos

Es alta debido a que el mercado ecuatoriano y siendo más específico, el guayaquileño, está saturado de fundaciones, ya que en la actualidad existe un gran número de estas entidades sin fines de lucro, por lo cual es muy difícil captar en su totalidad al mercado potencial.

Rivalidad

Este nivel es bajo ya que en la ciudad de Guayaquil no existe otra fundación con la misma actividad, pero si existen clubes como el Club de Diabéticos e Hipertensos del Dispensario Municipal de la Cámara de la Pequeña Industria que también se ayudan a personas diabéticas pero no en la misma manera que lo hace una fundación enfocada casi en su totalidad a atender niños.

2.3 Presentación de resultados

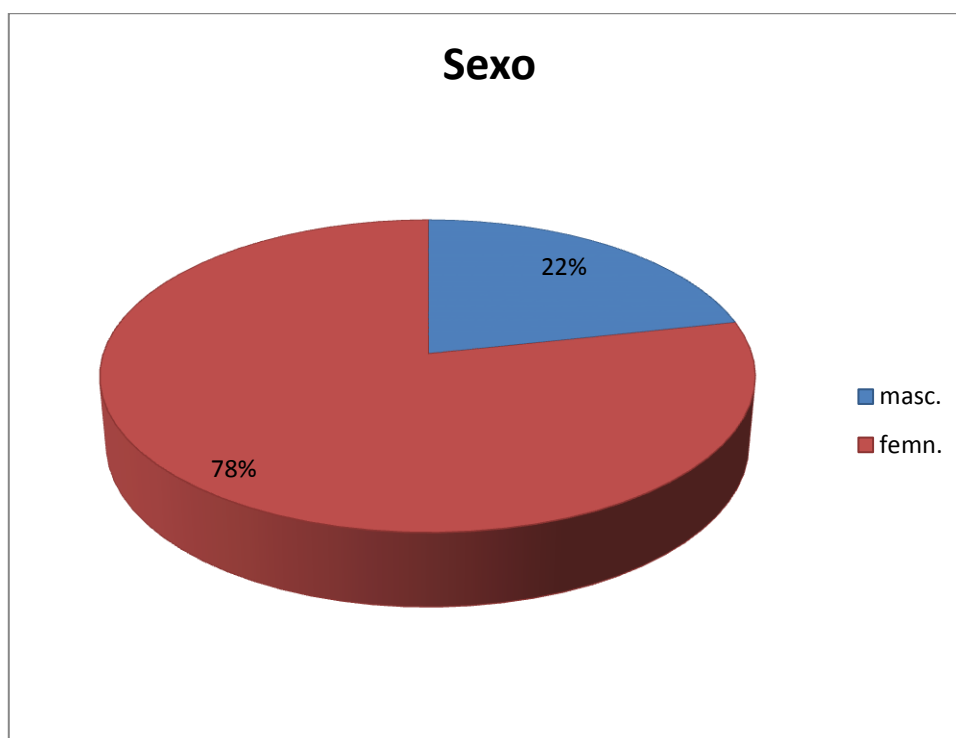
2.3.1. Interpretación de resultados

Se realizaron 37 encuestas a compañías de la provincia del Guayas, en su mayoría a compañías de la ciudad de Guayaquil con el fin de recolectar la información necesaria para desarrollar las estrategias de mercado y elaborar un correcto análisis financiero.

Sexo

De las personas encuestadas el 78% fueron mujeres y 22% fueron hombres, esto determina que la mayor parte de las compañías de Guayaquil están representadas por mujeres, para lo cual se puede apelar más a su sensibilidad.

Grafico 1

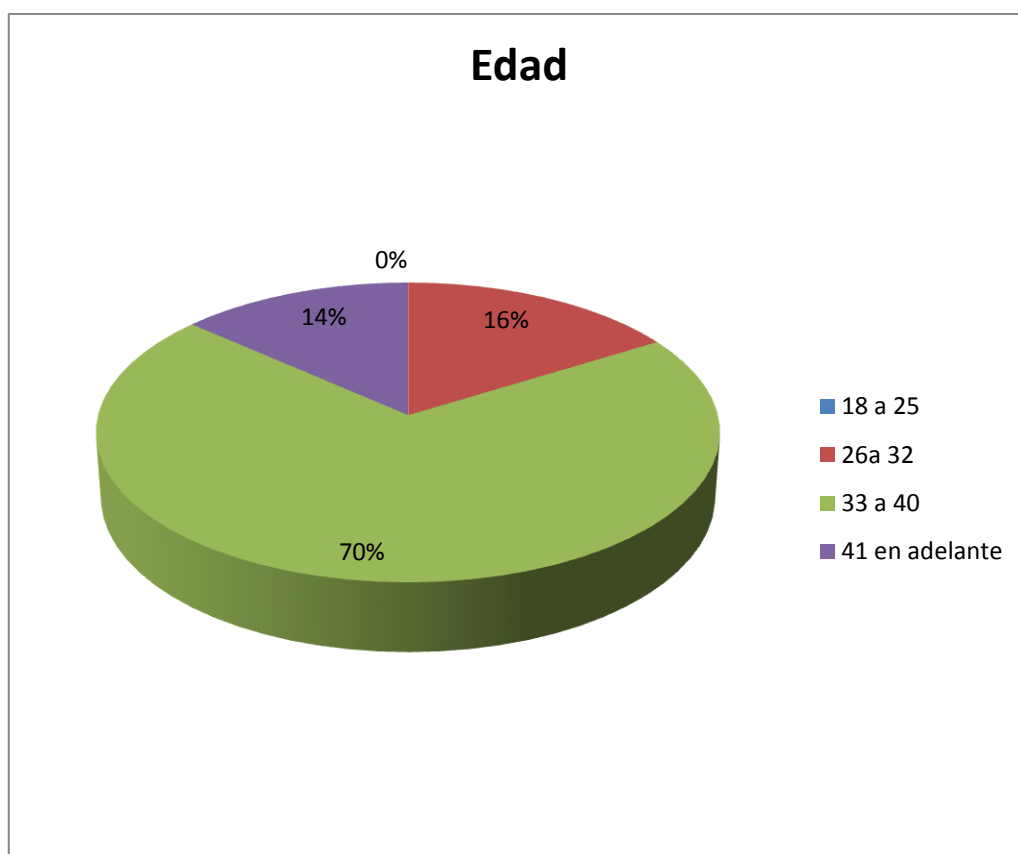


Elaborado por las autoras

Edad

La encuesta demostró que un 70% de los representantes de las compañías tienen una edad que oscila los 33 a 44 años. Un 16% se limita entre los 26 y 32 años de edad, mientras que un 14% le corresponde a los representantes entre 18 y 25 años de edad.

Grafico 2



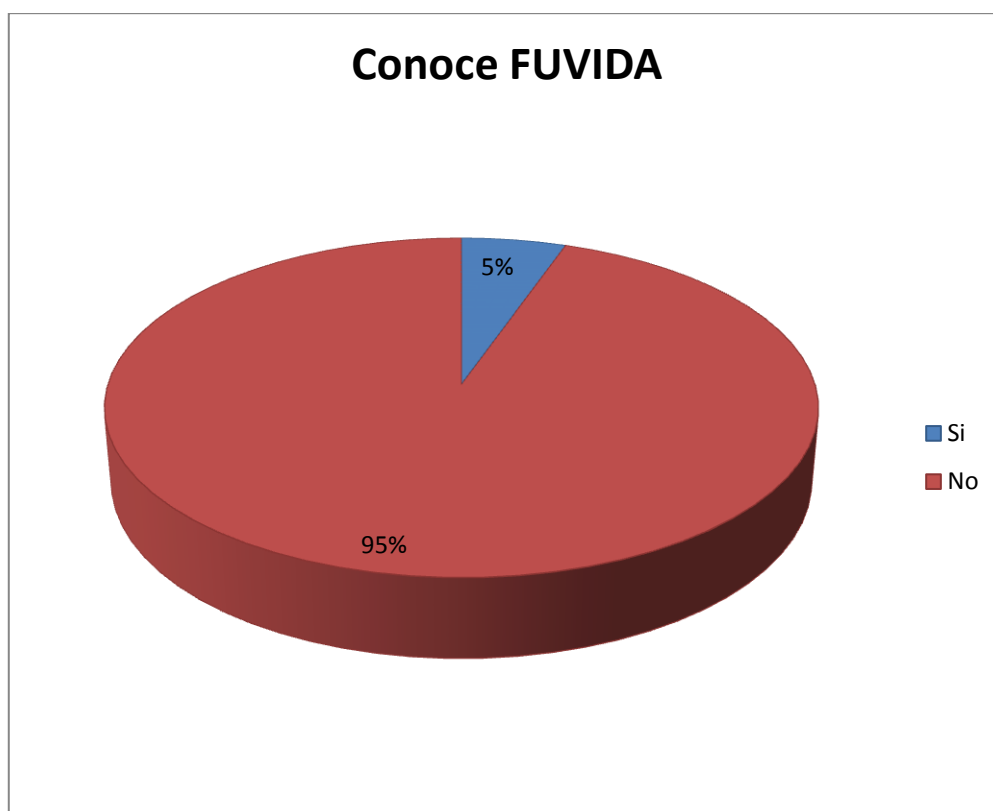
Elaborado por las autoras

Conoce FUVIDA

Esta pregunta informa que tan solo un 5% de la población ah escuchado alguna vez de FUVIDA, mientras que el 95% de ella no la conoce.

Con esto se puede confirmar la falta de buena una campaña publicitaria por parte de la Fundación.

Grafico 3



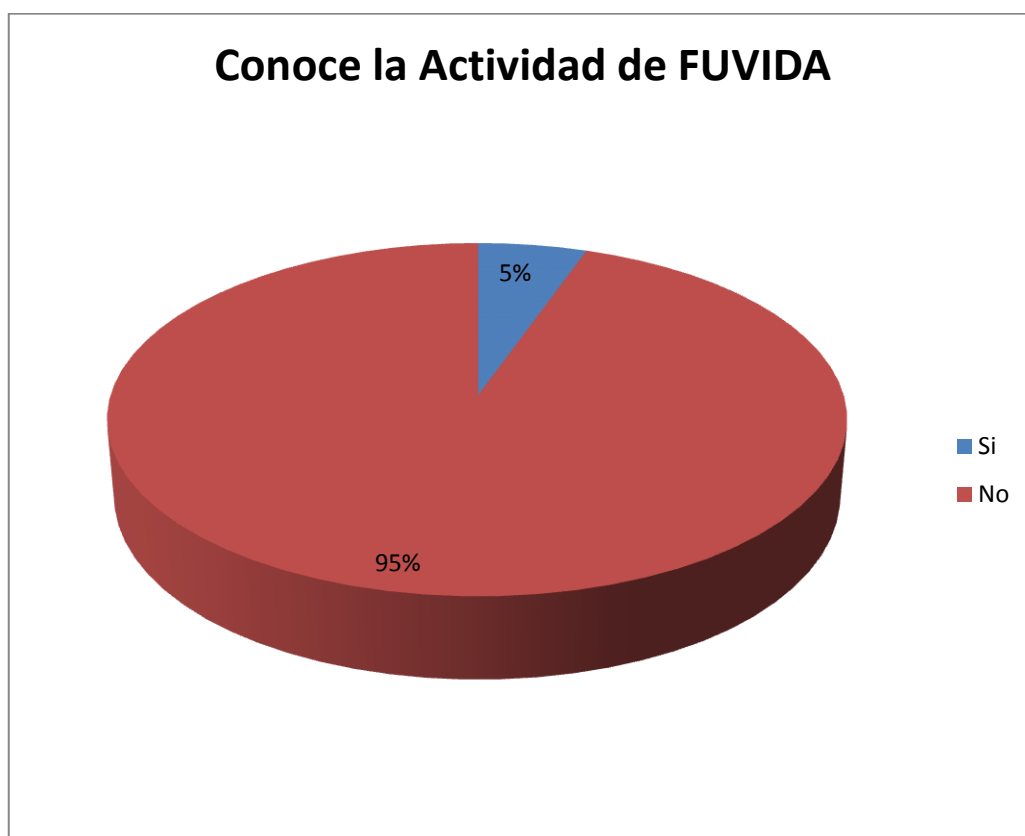
Elaborado por las autoras

Conoce la actividad de FUVIDA

Al igual que la pregunta anterior demuestra que la mayoría de la población no conoce a FUVIDA ni está al tanto de sus actividades.

Obteniendo así un 95% de la población que desconocen en su totalidad de las actividades de FUVIDA y tan solo el 5% de ella está involucrada con sus actividades.

Grafico 4



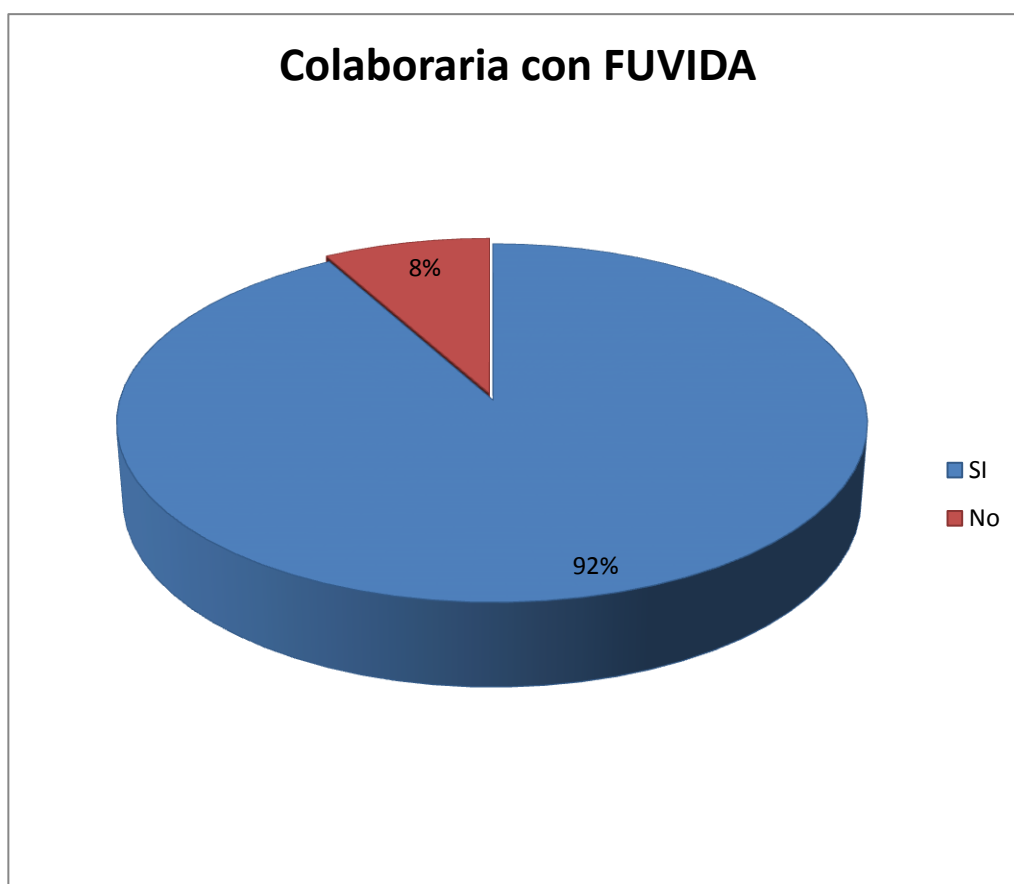
Elaborado por las autoras

Colaboraría con FUVIDA

En esta pregunta el 92% respondió que si estaría dispuesto a colaborar económicamente con la fundación y el 8% no estaría dispuesto a hacerlo.

Esta información es válida para poder determinar la demanda de donantes que tendría la fundación con la implementación de las nuevas estrategias.

Grafico 5

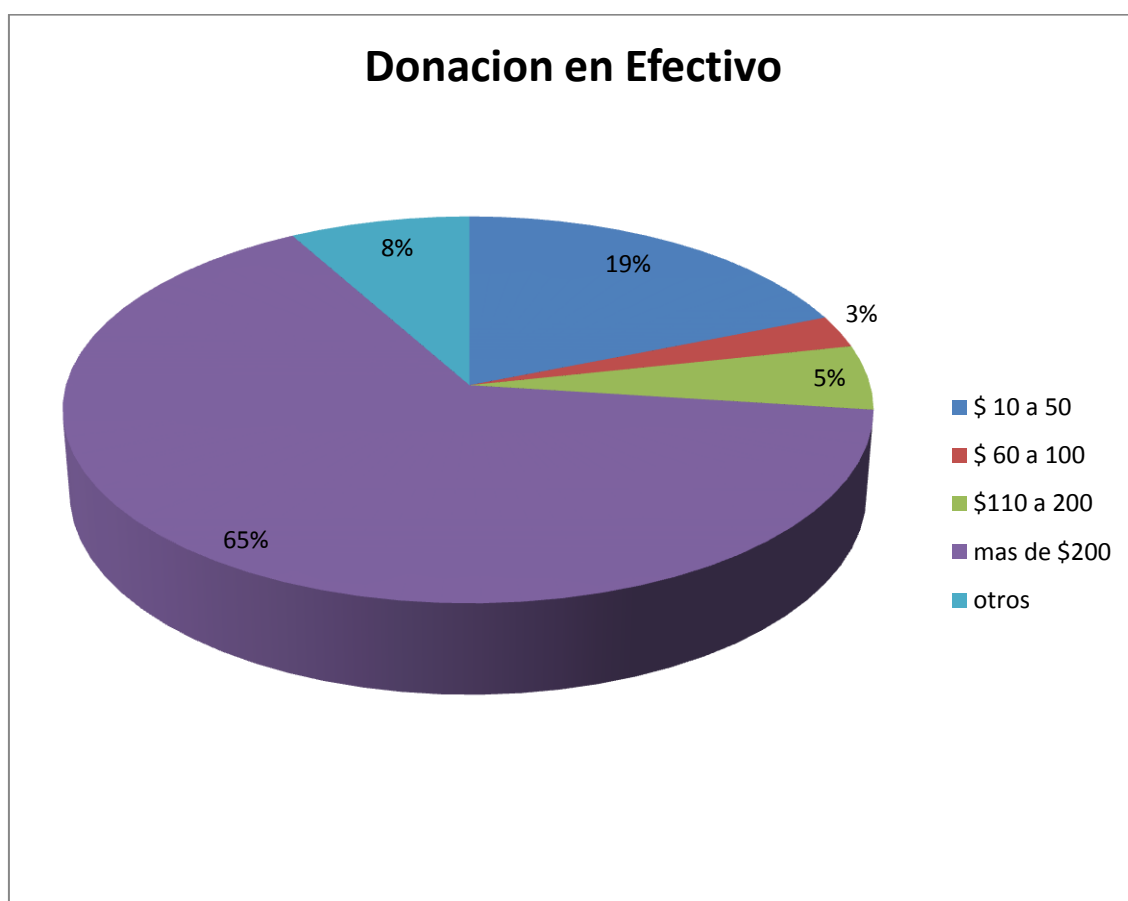


Elaborado por las autoras

Donación en efectivo

De acuerdo con las encuestas realizadas el 65% de la población está dispuesta a colaborar con un valor de más de \$200, el 19% de \$10 a \$50, un 8% de la población colaboraría mediante otros medios, el 5% de \$110 a \$200 y el 3% de la población encuestada donarían de \$60 a \$100.

Grafico 6

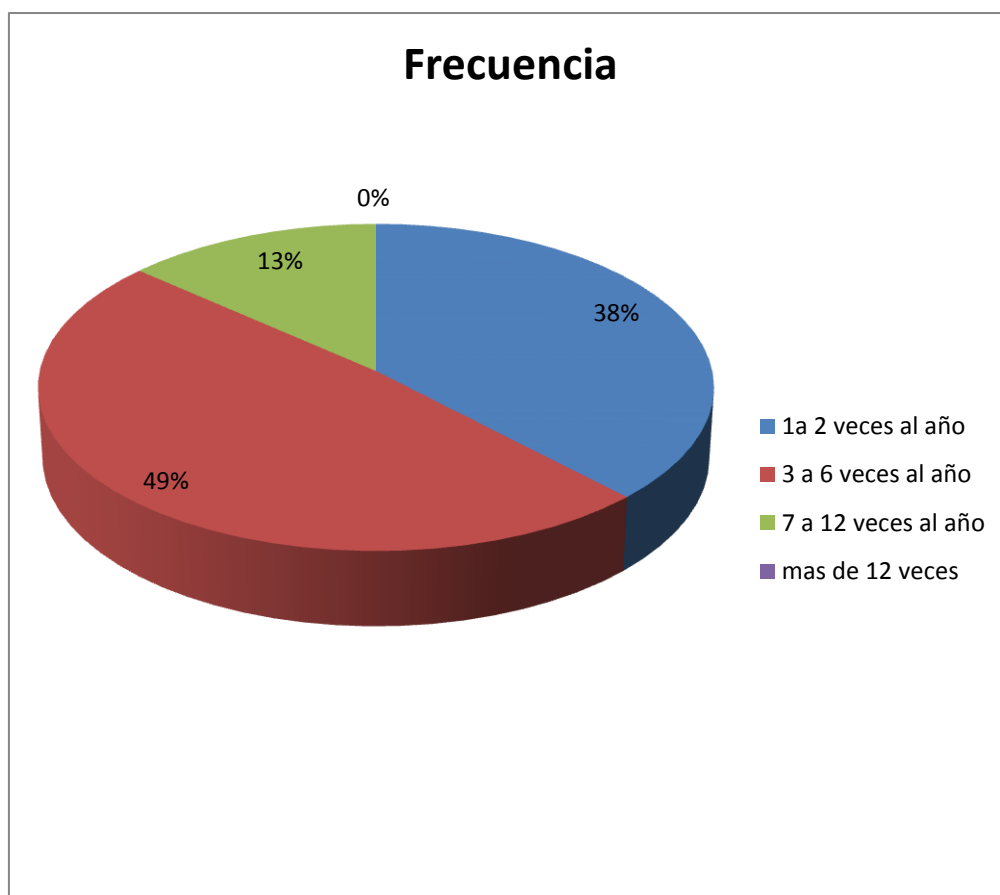


Elaborado por las autoras

Frecuencia

Mediante este análisis se puede demostrar que el 49% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a hacer sus donaciones de 3 a 6 veces por año, por otro lado el 38% lo haría de 1 a 2 veces anuales, el 13% de 7 a 12 veces al año y ninguna de ellas colaboraría más de 12 veces al año.

Grafico 7



Elaborado por las autoras

2.4. Conclusiones

En base a las encuestas realizadas se puede determinar que la proporción de la población que no conoce acerca de FUVIDA ni de sus actividades es realmente considerable, demostrando así la carencia de publicidad por parte de la organización.

Estos datos son una clara confirmación de que las estrategias obtenidas según el análisis TWOS serán las correctas.

Otra información válida que se puede destacar de este proceso de encuestas es el perfil del cliente, en este caso del donante.

Se pudo determinar que los representantes de las compañías bordean entre los 33 a 40 años y en su mayoría son mujeres, para lo cual la campaña publicitaria tiene que ir dirigida a este segmento ya que ellos tomarán la decisión de hacer la donación.

Bajo estos parámetros el target (mercado objetivo) colaborará con una donación mayor igual a los \$200 en un rango de tiempo de 3 a 6 veces anualmente.

CAPITULO III

3. PLAN ESTRATEGICO PARA LA OBTENCION DE DONACIONES CORPORATIVAS PARA LA FUNDACION FUVIDA DESTINADO A BRINDAR TRATAMIENTOS ECONOMICOS A DIABETICOS INFANTILES

Luego de haber realizado las encuestas y concluido que la baja en el presupuesto de FUVIDA se da por la falta de promoción que tiene esta organización desencadenando en un bajo nivel de donaciones, las autoras proponen realizar un plan estratégico para la obtención de donaciones corporativas para la fundación FUVIDA destinado a brindar tratamientos económicos a diabéticos infantiles.

Este plan estratégico consta de la elaboración de una campaña publicitaria para dar a conocer la organización a toda la provincia del Guayas y mejorar su imagen. En esta campaña publicitaria se utilizaran medios como el internet, cuñas radiales y anuncios BTL, con el fin de captar más audiencia a bajos costos.

Luego del lanzamiento de la campaña se dará seguimiento al mercado objetivo, es decir, a las corporaciones interesadas en dar donaciones a la fundación mediante el marketing directo.

En esta estrategia se plantea el envío de correo físico y electrónico, visitas, llamadas para el informe constante de las actividades que realice FUVIDA, con el fin de que se integren mas a la asociación y su nivel de compromiso con ella se incremente.

Las negociaciones que se llevaran a cabo entre las corporaciones donantes y los representantes de FUVIDA, también buscaran beneficiar a las empresas ya que se acordara que en las publicidades de FUVIDA se mostrara a sus respectivos sponsors o auspiciantes.

Esta alianza le permitirá a ambas parte beneficiarse económicamente, ya que ganarían participación en el mercado.

3.1. Misión

FUVIDA

Prestar atención de calidad a los pacientes con diabetes, con profesional capacitado en diferentes áreas, aplicando educación integrada y desarrollando en ellos credibilidad hacia un tratamiento eficaz y reduciendo sus complicaciones.

Misión estratégica

Crear una estrategia de negocio que permita incrementar los ingresos de FUVIDA, asegurando un óptimo presupuesto que permita a la organización actuar de una manera más efectiva y creciente.

3.2. Visión

FUVIDA

Que las personas con diabetes y la comunidad en general estén informadas, capacitados y tengan acceso a todos los insumos y debida atención médica para controlar adecuadamente su diabetes y no presenten complicaciones en el futuro.

Visión estratégica

Garantizar el éxito y crecimiento de las actividades de FUVIDA, mediante la proyección de los estudios realizados a los siguientes 10 años.

MARKETING MIX

Podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, la misma que representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto.

El marketing Mix también conocido como 4 P's está formado por los siguientes elementos: producto, precio, plaza y promoción que son variables que los gerentes de marketing pueden controlar con la finalidad de satisfacer de mejor manera al target del mercado.

3.3. Producto

Fig. 1 FUVIDA



Fuente: www.sukeret.co.il

Para este proyecto de inversión la imagen de la fundación FUVIDA representa el producto a exponer al mercado objetivo con el fin de obtener ingresos; su credibilidad, confianza y eficiencia garantizaran el éxito del mismo.

Características

FUVIDA, se ha convertido en los niños y en sus familias, un apoyo invaluable, les permite compartir y conocer sobre su enfermedad, saber que no están solos y que no son los únicos con esta condición, mejorando la calidad de vida del niño y su entorno.

Fundación Vivir con Diabetes, actualmente alquila una casa donde da asistencia médica a estos niños y jóvenes de escasos recursos económicos, esta asistencia la da gracias a la colaboración de organismos internacionales que han comprobado la necesidad de ayudar en vista de la falta de responsabilidad por parte del Ministerio de salud Pública, también cuenta con la ayuda de instituciones nacionales como, Instituto de Higiene "Leopoldo Inquieta Pérez", Universidad de Guayaquil, Municipalidad de Guayaquil, Toni Yogurt, Bic Cola, Gino Molinari, Laboratorio Roche, que hacen su aporte con insumos, y productos esporádico que les permite sobrevivir.

Marca

La marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal, es decir, un nombre, un diseño, una imagen, un símbolo o una combinación de ellos que revisten atractivamente el producto.

A lo largo de su trayectoria FUVIDA a utilizado la siguiente marca que es una combinación de símbolos y palabras que ya esta posicionado en la mente de algunos guayaquileños.

Fig. 2 Marca FUVIDA



Fuente: www.fuvida.org.ec

Slogan

El slogan es la combinación de 3 o 4 palabras adecuadas que representen la misión de la organización. El slogan que ha representado a esta organización es el siguiente:

Fig.3 Slogan de FUVIDA

FUNDACIÓN APRENDIENDO A VIVIR CON DIABETES

“Con disciplina y educación se puede vivir con diabetes”

Fuente: www.fuvida.org.ec

3.4. Precio

Dado que la idea de negocio no es la elaboración y venta de un producto, mucho menos de un servicio. Se tomara en cuenta como precio un valor promedio de las donaciones corporativas, este valor se lo obtendrá de los resultados de las encuestas.

Según los datos de las encuestas la distribución para los rangos de valores fue la siguiente:

\$ 10 a 50	18,9%
\$ 60 a 100	2,7%
\$110 a 200	5,4%
más de \$200	64,9%
otros	8,1%

Dados estos valores es pudo obtener el valor de la donación promedio que harían las compañías pertenecientes al target.

DONACION PROMEDIO			
\$ 10 a 50	30	18,92%	\$ 5,68
\$ 60 a 100	80	2,70%	\$ 2,16
\$110 a 200	155	5,41%	\$ 8,38
mas de \$200	200	64,86%	\$ 129,73
otros	0	8,11%	\$ -
			\$ 145,95

Para este análisis se obtuvo la media de cada uno de los rangos de valores en dólares y se lo multiplico por la proporción correspondiente a la encuesta, como resultado se obtiene una ponderación de cada valor, finalmente se sumo todas las ponderaciones logrando obtener la donación promedio de \$145.95.

3.5. Plaza

En este punto consideramos el manejo efectivo de los canales logísticos debiendo lograrse que la imagen del producto y la idea de negocio llegue al lugar, momento y en las condiciones adecuadas.

Las estrategias planteadas para incrementar los recursos de FUVIDA están enfocadas en las compañías de la provincia del Guayas especialmente las de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se piensa cubrir las zonas más potenciales, es decir, donde se encuentren las compañías con mayor nivel de aportación a la organización, como Toni, Big Cola, Laboratorios Roche, entre otras.

La distribución de la publicidad debe ser lo más eficiente posible para logara que estas compañías incrementen su nivel de donaciones, o que las compañías aledañas comiencen a aportar.

Fig.4 Directora de FUVIDA



Fuente: www.fuvida.org.ec

3.6. Promoción

En base al análisis FODA es claro que FUVIDA tiene serios problemas de presupuesto causado por la escasa colaboración de donantes.

Gracias a este análisis se pudo identificar la raíz del problema la cual es la falta de publicidad.

Es decir que a lo largo de la trayectoria de vida de la fundación, esta no se ha preocupado por fomentar una campaña publicitaria que le ayude a captar donantes ya sea individuos o compañías.

La estrategia que se aplicara no será netamente publicidad, estará involucrada una completa estrategia de marketing orientada a captar más donaciones que incrementen el presupuesto.

Las 3 estrategias básicas serán las siguientes:

Campaña publicitaria

Mediante esta estrategia, para alcanzar un alto grado de aceptación dentro de la segmentación de la investigación, se planea realizar campañas masivas mediante el internet, aprovechando páginas como el Facebook, Yahoo, entre otras redes sociales.

Gracias a los bajos costos y la gran amplitud de audiencia a la que se puede llegar en poco tiempo, el internet es el principal medio de difusión para las actividades de FUVIDA.

Otro medio considerable y muy de moda es la publicidad BTL (por debajo de la línea de presupuesto). En este medio se pueden considerar la entrega de volantes, posters, y cualquier tipo de anuncio muy creativo y de bajo costo.

La publicidad por BTL consistirá en contratar personas que se disfracen de tal manera que capten la atención de las personas y que entreguen volantes que contenga la información sobre la fundacion. Los puntos estratégicos en las que estarán ubicadas son en los semáforos de la av. Francisco de Orellana a la altura de San Marino, en la 9 de Octubre, en la av. Juan Tanca

Marengo a la altura de Mal Del Sol y en la av. 25 de julio a la altura de Mal Del Sur. La frecuencia con la que aparecerán estos personajes son los fines de semana y feriados en turnos de 11h00 am a 13h00 y de 15h00 a 17h00.

Se realizara publicidad por radio donde el paquete incluye, la transmisión de los spots en una hora durante la mañana, tarde y noche, a partir de las 05H00 am hasta las 00h00 en la emisora radio Disney localizada en la ciudad de Guayaquil.

Se utilizaran también una valla publicitaria en un lugar estratégico como lo es la av. Francisco de Orellana al norte de la ciudad de GUyaquil.

Para esta campaña publicitaria se han planteado los siguientes objetivos creativos que darán a FUVIDA una mejor imagen dentro del mercado:

- Crear mensajes de alta recordación, que reflejen claramente los beneficios más importantes de FUVIDA.
- Generar expectativa en la audiencia objetivo, motivándolos a estar enterados de los eventos que realizara la fundación.
- Consolidar y mantener la buena imagen de FUVIDA.

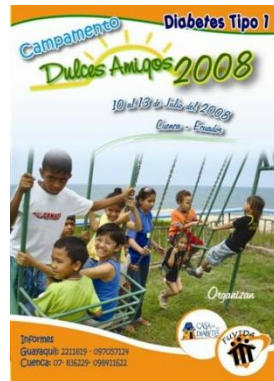
Dentro de los medios se consideran los siguientes objetivos publicitarios:

- Dar a conocer las actividades que se realizan.
- Informar sobre los eventos de caridad.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar las donaciones.

“Plan Estratégico para la obtención de donaciones corporativas para la fundación FUVIDA destinado a brindar tratamientos económicos a diabéticos infantiles”

Portafolio de Campaña Publicitaria (Comercialización)

Posters y volantes



Vallas publicitarias





Anuncios en internet (links)



Seguimiento

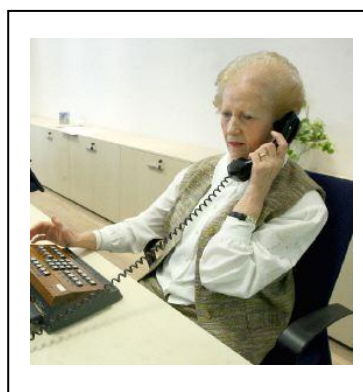
El seguimiento a los donantes o donantes potenciales es un punto clave en esta estrategia ya que permitirá establecer una demanda fija y a la vez creciente.

Esta consistirá en mantener un contacto constante con los donantes o donantes potenciales mediante medios como el internet, llamadas telefónicas, cartas, visitas, etc.

Se plantea también hacer reuniones mensuales en las cuales se inviten a los representantes de las empresas consideradas dentro del mercado objetivo y puedan compartir un grato momento con los directivos de FUVIDA comunicándoles de las actividades que realiza la fundación y así de esta manera lograr engancharlos más a la fundación.

Mediante este método se lograra mantener involucrados a los donantes con la organización significando para FUVIDA un ingreso constante de donaciones.

Fig.6 Llamadas telefónicas



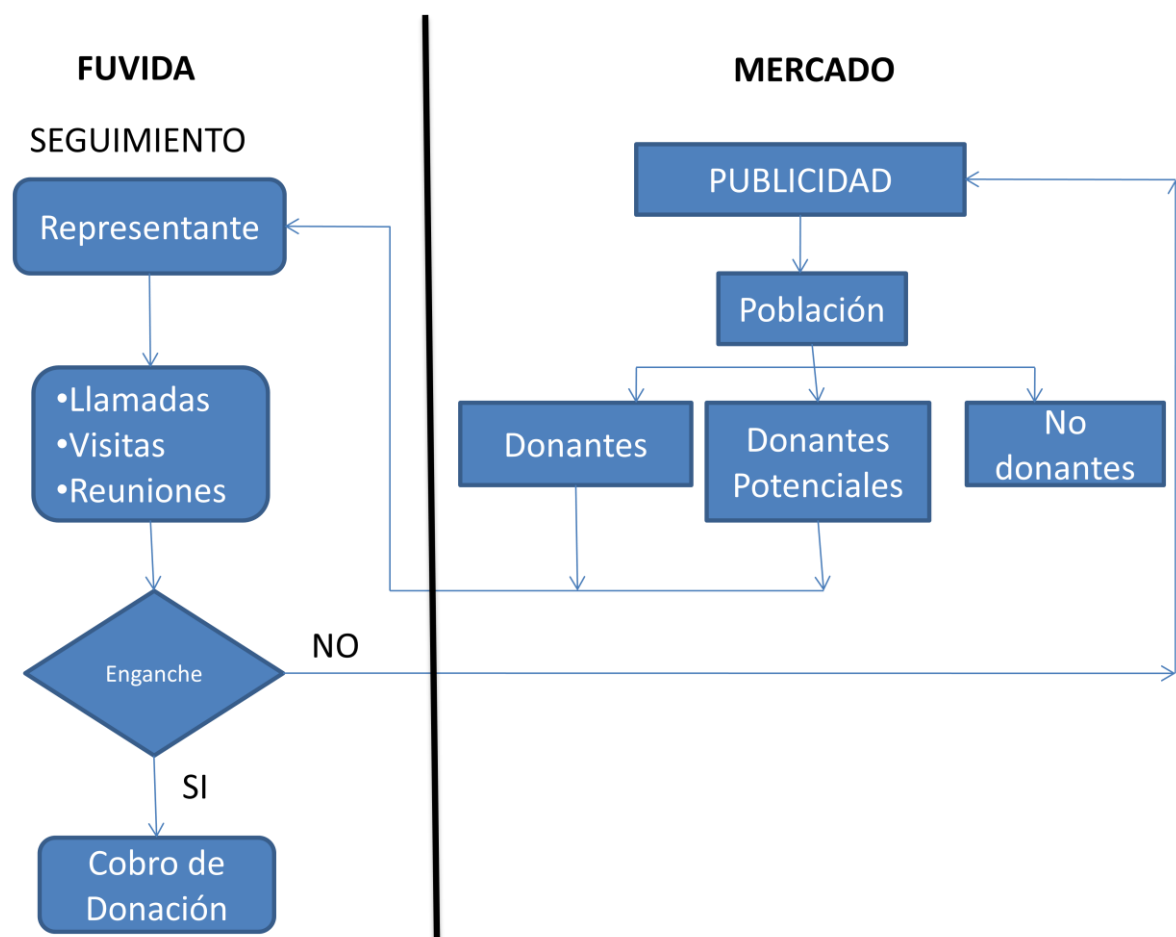
Fuente: www.google.com

Fig.7 Reuniones



Fuente: www.fuvida.org.ec

Diagrama de flujo del seguimiento (Logística)



Eventos de caridad

Los eventos de caridad son una parte importante de este plan estratégico ya que mediante estos se recaudará los fondos necesarios para el presupuesto de la fundación.

Estas actividades serán eventos muy bien organizados por los directivos de la fundación en colaboración con los voluntarios.

La estrategia publicitaria anteriormente descrita dará la apertura para los eventos ya que por medio de ella se darán a conocer el cronograma de actividades y al mismo tiempo atraerá más donantes potenciales.

Entre los eventos que se piensa realizar están:

Bingos:

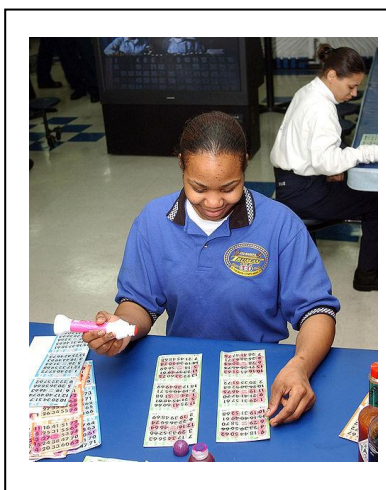
El bingo es un juego de azar bastante antiguo. Consiste en un bombo con un número determinado número de bolas numeradas en su interior. Los jugadores juegan con cartones con números aleatorios escritos en ellos, dentro del rango correspondiente. Un locutor o cantor va sacando bolas del bombo, cantando los números en voz alta. Si un jugador tiene dicho número en su cartón lo tacha, y el juego continua así hasta que alguien consigue marcar todos los números de su cartón.

Para este evento se necesitan premios, para lo cual se plantea establecer relaciones con MABE o INDURAMA para que estas empresas los donen y a cambio FUVIDA promocionara sus marcas.

También se necesitaran carpas, sillas, mesas y bebidas, para este caso las alianzas ya están hechas con la empresa BIG COLA con la cual FUVIDA tiene una muy buena relación.

Los equipos de audio y el espacio físico también son necesarios pero ya no se invertirá en ellos ya que la fundación ya los posee.

Fig.8 Bingos



Fuente: www.wikipedia.com

Cada tabla de bingo será vendida a \$2 con el fin de obtener ingresos para la fundación.

Rifas:

La celebración de una rifa implica que un grupo de gente compra uno o varios boletos que dan opción a recibir un determinado premio. Se trata de un juego de azar, en el que una copia de los números que aparecen en los boletos son introducidos en una tómbola o en otro recipiente que garantice que sean extraídas aleatoriamente. El poseedor de un boleto con un número igual a uno extraído de la tómbola es considerado ganador y tiene derecho a reclamar su premio.

Los premios de estas rifas también se las obtendrá por parte de las compañías auspiciantes en este caso MABE o INDURAMA.

La realización de los eventos se llevara a cabo en las instalaciones de la fundación por parte de los voluntarios y directivos de FUVIDA.

Las ganancias se obtendrán mediante la venta de las rifas que tendrán un costo de \$1.00.

Fig.9 Rifas



Fuente: www.wikipedia.com

Eventos musicales:

Los eventos musicales son obras donde una persona o grupo de personas realizan un show exponiendo su música.

En este tipo de eventos se presentaran bandas y artistas locales que den entretenimiento al público y al igual que los eventos arriba mencionados también se negociara con los artistas y con la empresa TONI para que auspicie el evento.

La fuente de ingreso de este evento es el cobro de una entrada al lugar donde se realicen los conciertos.

Fig.10 Eventos Musicales



Fuente: www.wikipedia.com

Los eventos arriba mencionados tendrán una frecuencia mensual de manera alternada, es decir, el primer mes se realizara un bingo, el mes siguiente una rifa, el siguiente un evento musical y el siguiente se empezara nuevamente con un bingo y así sucesivamente.

Cabe recalcar que para realizar este tipo de eventos se recurrirá a las sponsors, la representante de FUVIDA la Sra. Araceli Basurto se encargara de visitar las compañías para negociar con ellas y conseguir las sponsor, sin que afecte los costos de la fundación.

Fig.11 Sponsors



Fuente: www.google.com

3.7. Presupuesto

Para calcular el presupuesto para invertir en la campaña publicitaria fue necesario determinar y detallar cada uno de los costos en los cuales se incurrirían mensualmente, también las inversiones previas al lanzamiento de la campaña publicitaria y la puesta en marcha de las estrategias anteriormente mencionadas.

Estas son las inversiones que se requerirían para dar inicio a las estrategias:

VALLAS PUBLICITARIAS	UNIDADES	MONTO
\$ 2.300,00	1	\$ 2.300,00

Se ha considerado alquilar una valla publicitaria por un periodo de 2 meses previo al lanzamiento de la campaña con el fin de genera expectativa en la audiencia objetivo, esta valla publicitaria tiene un precio de \$ 2.300 por los 2 meses y su ubicación será en la Av. Francisco de Orellana.

	COSTO	CANT. CAPACIT.	MONTO
CAPACITACION PERSONAL	\$ 500,00	1	\$ 500,00

También es necesario capacitar al personal acerca de las estrategias que empleara FUVIDA y mantenerlo informado de todas las actividades y cambios que generen estas estrategias. Para lo cual se hará una capacitación a todo el personal antes del lanzamiento de la campaña publicitaria para que se puedan adaptar a los cambios.

VEHICULOS	CANTIDAD	MONTO
MOTOCICLETA	1	\$ 1.400,00

El presupuesto incluye la inversión de una motocicleta ya que se contratara un mensajero que envíe las invitaciones a los representantes de las compañías para que asistan a las reuniones mensuales que hará FUVIDA con el fin de involucrarlos más con la organización.

Dados estos datos la inversión total tiene un monto de \$4.200.

INVERSION	
VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 2.300,00
CAPACITACION PERSONAL	\$ 500,00
VEHICULOS	\$ 1.400,00
TOTAL	\$ 4.200,00

A continuación se detallaran los costos mensuales y anuales. Estos costos son los correspondientes a la parte operacional que conlleva desarrollar las estrategias.

COSTOS DE LLAMADAS	TIEMPO PROM.	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
\$ 0,01	10	21	\$ 2,05	\$ 24,66

Aquí se calculo el costo de las llamadas para mantener un seguimiento a los clientes potenciales, este costo varía según la cantidad de demanda y se estimo un tiempo promedio de 10 minutos por llamada.

COSTOS DE INVITACIONES	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
\$ 4,50	587	\$ 27,00	\$ 324,00

Estos costos representan las invitaciones que serán entregadas a los representantes de las compañías que se conviertan en donantes constantes y a aquella audiencia potencial que se pretenda captar.

Estas invitaciones tienen un costo de elaboración de \$4.5 por cada 100 y dado que el mercado potencial mensual bordea las 600 unidades se imprimirán 600 invitaciones.

COSTO PERSONAL VOLANTES	CANTD PERSON.	CANTD. HORAS	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
\$ 20,00	3	2	\$ 120,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00

También es necesario contratar a 3 personas que repartan volantes en lugares estratégicos de la ciudad; en la calle 9 de octubre, la Av. Francisco de Orellana a la altura de San Marino y al sur de la ciudad en la AV. 25 de Julio a la altura de Mall del Sur. A estas personas se les pagara \$20 por cada hora trabajada con un tiempo máximo de 2 horas por semana.

COSTO DE REUNIONES EJECTVS.	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00

Las reuniones que realice la fundación son un punto clave para enganchar a los representantes de las compañías para obtener donaciones, estas reuniones serán una vez por mes y tienen un costo aproximado de \$1200 cada una. Estas se realizaran en un local alquilado con todos los servicios de bufet para que los participantes se sientan a gusto.

	DIA	MENSUAL	ANUAL
COSTOS DE GASOLINA	\$ 3,00	\$ 66,00	\$ 792,00

Los costos de gasolina se darán por el uso del vehículo adquirido por FUVIDA para el reparto de las invitaciones a los donantes potenciales. Se estima un gasto diario de \$3 es decir 2 galones de gasolina.

Ahora se exponen los costos no operativos causados por la puesta en marcha de las estrategias:

COSTOS DE VOLANTES	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
\$ 3,50	587	\$ 10,50	\$ 126,00

COSTOS DE POSTERS	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
\$ 15,00	587	\$ 90,00	\$ 1.080,00

Las volantes y los posters para la publicidad de FUVIDA tendrán un costo mensual estimado de \$10.5 y \$90 respectivamente. La cantidad de pedido será de 600 unidades de cada una.

ANUNCIOS POR RADIO	UNIDADES	MENSUAL	ANUAL
\$ 3,00	100	\$ 300,00	\$ 3.600,00

Los anuncios por radio tienen un costo unitario promedio de \$3 para lo cual se estableció presentar 100 anuncios mensuales lo que significa un promedio de 3 anuncios diarios.

	COSTO CLIC	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
ANUNCIOS POR INTERNET	\$ 0,05	8000	\$ 400,00	\$ 4.800,00

El internet es un medio masivo de comunicación y de hacer publicidad el costo por clic de cada anuncio está valorado en \$0.05, como FUVIDA ya tiene pagina web no es necesario incurrir en gastos de hosting. Solo se considera la cantidad de clics contratados que será de 8000.

COTOS DE SALARIO	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
MENSAJEROS	1	\$ 264,00	\$ 3.168,00

El costo de salario del mensajero será el salario básico mensual que equivale a \$264.

Una vez establecido los valores estimados de los costos y de la inversión se obtiene que el presupuesto mensual será de \$2.839,55 y a este valor se le suma la inversión que es \$4.200 obteniendo un valor total de **\$7.039,55**, este monto es el valor requerido al inicio del periodo para poner en marcha las estrategias.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Inversión

El gasto de inversión inicial, incluye todo el flujo de recursos orientados a la puesta en marcha de la idea de negocio.

Como se detallo en el capitulo anterior las inversiones necesarias previa al lanzamiento de la campaña publicitaria y demás actividades de las estrategias de marketing aplicadas a FUVIDA, será necesario invertir en una valla publicitaria la cual tiene un costo de \$2.300 para un periodo de dos meses en la Av. Francisco de Orellana, con esta inversión se generara expectativa en la audiencia objetivo.

También se sugiere invertir en una capacitación a todo el personal que está involucrado con la fundación, ya que es necesario que todos ellos estén enterados de los cambios que habrá en la organización para poder brindar un mejor servicio a los pacientes y a las corporaciones donantes.

Como la nueva estrategia de marketing para FUVIDA incluye en seguimiento a todo el mercado potencial encontrado en la investigación de mercado, es necesario contratar a una persona encargada de repartir invitaciones para las reuniones y eventos que organizara la fundación según lo establecieron las estrategias aplicadas, para lo cual es optimo realizar la inversión en un vehículo motorizado, en este caso una moto, ya que la carga no es pesada y el vehículo tiene un costo financiable y adecuado para FUVIDA.

INVERSION	
VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 2.300,00
CAPACITACION PERSONAL	\$ 500,00
VEHICULOS	\$ 1.400,00
TOTAL	\$ 4.200,00

Dados todos estos datos la inversión tendría un monto de \$ 4.200. Cabe recalcar que en la inversión inicial también se considera el monto de dinero necesario para poder operar el primer mes que es de \$ 2.839,55 (costo mensual promedio), con el cual la inversión total llega a \$ 7.039,55.

4.2. Ingresos

Para estimar los ingresos mensuales, se partió del cálculo de la demanda, encontrando que la cantidad de donaciones promedios anuales sería de 247 y dividiendo esta cantidad para 12 se obtuvo la demanda aproximada mensual de 21 donaciones corporativas.

Partiendo de la investigación de mercado (encuestas) se pudo estimar una donación promedio de \$ 145,95, es así que multiplicando la demanda mensual promedio por la donación promedio en dólares, se obtiene un ingreso mensual de \$ 2.998,99 como se muestra en la siguiente tabla.

DONACIONES	CANTIDAD	PROMEDIO	MENSUAL	ANUAL
CORPORATIVAS	21	\$ 145,95	\$ 2.998,99	\$ 35.987,84

4.3. Costos

En esta sección se especifica los costos operacionales y no operacionales del proyecto.

Costos operacionales

Para la operatividad de la idea de negocio se incurrirá en costos directos e indirectos. Entre los costos directos, es decir, el material tangible utilizado para satisfacer la necesidad de cada demanda está los costos de las invitaciones, el personal de reparto de las volantes y las reuniones, ya que sus montos dependen directamente de la cantidad demandada y se pueden contabilizar por unidades. En el caso de los costos indirectos están los gastos por el uso del teléfono y la gasolina que se usara para el envío de las invitaciones, estos costos también dependen de la cantidad demandada pero no se pueden contabilizar por unidad, para lo cual se han establecido parámetros promedio para poder determinar sus montos.

La siguiente tabla muestra el total anual de cada uno de los costos operativos generando un monto total anual de \$ 21.300,66.

COSTOS OPERATIVOS	
COSTOS DE LLAMADAS	\$ 24,66
COSTOS DE INVITACIONES	\$ 324,00
COSTO PERSONAL VOLANTES	\$ 5.760,00
COSTO DE REUNIONES EJECTVS.	\$ 14.400,00
COSTOS DE GASOLINA	\$ 792,00
TOTAL	\$ 21.300,66

Costos no operacionales

Los costos no operacionales son aquellos que no varían con el nivel de producción, se distribuyen en los costos de publicidad y el salario.

Los costos de publicidad son muy importantes, porque de esta forma proyectaremos nuestra imagen y nos daremos a conocer al mercado objetivo como es la ciudad de Guayaquil.

Los costos de publicidad que serán fijos en el transcurso del desarrollo de las estrategias son la compra de las volantes, posters, las cuñas radiales y los anuncios por internet que tienen un costo por clic.

Todos estos costos han sido estimados anualmente, generando un monto de \$ 12.774.

COSTOS NO OPERATIVOS	
COSTOS DE VOLANTES	\$ 126,00
COSTOS DE POSTERS	\$ 1.080,00
ANUNCIOS POR RADIO	\$ 3.600,00
ANUNCIOS POR INTERNET	\$ 4.800,00
COTOS DE SALARIO	\$ 3.168,00
TOTAL	\$ 12.774,00

Costos totales

Una vez estimados los costos operativos y no operativos anualmente se establece que el monto total anual que generan los costos es de \$ 34074.66.

COSTOS TOTALES	
C. OPERATIVOS	\$ 21.300,66
C. NO OPERATIVOS	\$ 12.774,00
TOTAL	\$ 34.074,66

4.4. Capital de trabajo

Para calcular el monto de dinero requerido para afrontar los costos o gastos relacionados con la operatividad del proyecto (capital de trabajo) se aplico el método del déficit acumulado.

Para ello se estimaron los ingresos derivados de las donaciones mensuales de FUVIDA para el primer año de operación.

Se hicieron estimaciones que para el primer mes del año no habrá donaciones porque recién se está incursionando en ese mercado y hay que esperar que los donantes potenciales se pronuncien pero si se generarían costos ya que como es el lanzamiento de una campaña se tiene que invertir para ello.

Para los siguientes tres meses se prevé un 50% del ingreso promedio mensual estimado en el proyecto, ya que la estrategia comienza a acentuarse.

En el quinto y sexto mes los ingresos habrán aumentado un 10% y para séptimo y octavo aumentaran un 20%.

Debido a que ha transcurrido el tiempo y las estrategias comenzaran a arrojar lo mejores resultados ya que se habrá establecido una conexión mas fuerte entre FUVIDA y los posibles donantes, se estima para este último periodo un aumento constante del 40%.

Esta estimación nos da un valor muy aproximado al ingreso pronosticado por el cálculo de la demanda.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CAP. OP.	\$ 887,53	\$ 887,53	\$ 887,53	\$ 887,53	\$ 976,28	\$ 976,28	\$ 1.171,54	\$ 1.405,84	\$ 1.968,18	\$ 2.755,45	\$ 3.857,63	\$ 5.400,69
CAP. NO OP.	\$ 1.064,50	\$ 1.064,50	\$ 1.064,50	\$ 1.064,50	\$ 1.064,50	\$ 1.064,50	\$ 1.064,50	\$ 1.064,50	\$ 1.064,50	\$ 1.064,50	\$ 1.064,50	\$ 1.064,50
TOTAL MENSUAL	\$ 1.952,03	\$ 1.952,03	\$ 1.952,03	\$ 1.952,03	\$ 2.040,78	\$ 2.040,78	\$ 2.236,04	\$ 2.470,34	\$ 3.032,68	\$ 3.819,95	\$ 4.922,13	\$ 6.465,19
INGRESO MENSUAL	\$ -	\$ 1.499,49	\$ 1.499,49	\$ 1.499,49	\$ 1.649,44	\$ 1.649,44	\$ 1.979,33	\$ 2.375,20	\$ 3.325,28	\$ 4.655,39	\$ 6.517,54	\$ 9.124,56
DEFICIT MENSUAL	\$ -1.952,03	\$ -452,53	\$ -452,53	\$ -452,53	\$ -391,34	\$ -391,34	\$ -256,71	\$ -95,15	\$ 292,60	\$ 835,43	\$ 1.595,41	\$ 2.659,37
DEFICIT ACUM	\$ -1.952,03	\$ -2.404,56	\$ -2.857,10	\$ -3.309,63	\$ -3.700,97	\$ -4.092,31	\$ -4.349,01	\$ -4.444,16	\$ -4.151,56	\$ -3.316,13	\$ -1.720,72	\$ 938,65

Con base en los ingresos se proyectaron los costos operacionales mensuales para el primer año de operación, dejando fijos los costos no

operacionales, encontrando déficits desde enero hasta noviembre, pero el mayor déficit acumulado se lo encontró en el mes de agosto (\$ 4444.16).

Este valor es el que FUVIDA debería tener como fondo para cubrir cualquier eventualidad.

4.5. Tasa de descuento (TMAR)

Previo al cálculo del VAN y la TIR es necesario determinar la tasa de descuento que es la rentabilidad mínima exigida por el inversionista (TMAR), en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el proyecto.

Para esto se utilizo la formula de CAPM, pero dado que el CAPM es aplicable para mercados de capitales perfectos, es necesario agregar el riesgo país del Ecuador:

$$k_e = k_f + \beta (k_m - k_f) + r_p$$

CAPM		
k_f	5,22%	TASA LIBRE DE RIESGO (TESORO EEUU)
β	0,97	RIESGO DEL SECTOR DE SERVS. MEDICOS
k_m	10%	TASA RENT. MERCADO
r_p	8,10%	RIESGO PAIS
k_e	17,96%	RENTABILIDAD EXIGIDA DEL CAPITAL PROPIO

La tabla superior muestra las variables necesarias para calcular la rentabilidad exigida del capital propio, donde la tasa libre de riesgo viene dada de la tasa del tesoro de los Estados Unidos; se utilizo el β del sector de servicios médicos Americano ya que Ecuador no registra dicho dato; la tasa que se ofrece a los inversionistas según la rentabilidad del mercado es del

10%, finalmente se añadió el riesgo país del 8.1% de fecha 17 de febrero del 2010 según la pagina web del Banco Central del Ecuador.

Aplicando estas variables en la formula de CAPM se obtuvo una tasa de descuento del 17.96% que representa el costo de oportunidad del inversionista.

4.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio ayuda a determinar sobre que niveles deben estar las donaciones para no obtener perdidas.

Según el análisis que se hizo para el primer año se obtuvo que se deban obtener donaciones que superen un monto de \$ 31.300 para no incurrir en pérdidas durante el primer año, en términos de volumen se puede decir que FUVIDA debe enganchar por lo menos 214 donaciones anuales.

$$* Q = \frac{CF}{1 - \frac{cv}{P}}$$

CANTIDAD DOLARES	
CF	\$ 12.774,00
cv	\$ 86,38
P	\$ 145,95
*Q	\$ 31.300,00

$$* Q = \frac{CF}{P - cv}$$

CANTIDAD DONACIONES	
CF	\$ 12.774,00
cv	\$ 86,38
P	\$ 145,95
*Q	214

Donde:

CF: costos fijos o no operativos

cv: costo variable unitario o operativo unitario (21300,66 / 247)

P: precio o donación promedio mensual

*Q: cantidad de equilibrio

4.7. Flujo de caja

El flujo de caja es una herramienta financiera que permite identificar las causas de disminución o aumento de efectivo dentro del horizonte de planeación del proyecto.

El flujo de efectivo describe los ingresos y desembolsos de la siguiente manera:

Los ingresos provienen de las donaciones corporativas según lo pronosticado en el capital de trabajo, y se estima que las ventas aumentaran cada año a una tasa del 3.7% que es la tasa de crecimiento de la industria ecuatoriana.

Los egresos envuelven todo los costos operativos y no operativos de elaborar el producto.

Cabe recalcar que en el flujo no se incluyen los desembolsos de efectivo exigidos por la ley, como lo son el 15% correspondiente de participación a los trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, ya que la organización no es lucrativa.

Finalmente se considera el retorno del capital de trabajo para el último año de estimación del proyecto.

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESO		\$ 35.987,84	\$ 37.319,39	\$ 37.319,39	\$ 37.319,39	\$ 37.319,39	\$ 37.319,39	\$ 37.319,39	\$ 37.319,39	\$ 37.319,39	\$ 37.319,39
COSTOS											
COSTOS OPERACIONALES		\$ 21.300,66	\$ 22.088,78	\$ 22.088,78	\$ 22.088,78	\$ 22.088,78	\$ 22.088,78	\$ 22.088,78	\$ 22.088,78	\$ 22.088,78	\$ 22.088,78
COSTOS NO OPERACIONALES		\$ 12.774,00	\$ 12.774,00	\$ 12.774,00	\$ 12.774,00	\$ 12.774,00	\$ 12.774,00	\$ 12.774,00	\$ 12.774,00	\$ 12.774,00	\$ 12.774,00
UTILIDAD NETA		\$ 1.913,18	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60
INVERSIONES	\$ -4.200,00										
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -4.444,16										
REC. CAP. TRABAJO											\$ 4.444,16
FLUJO DE CAJA	\$ -8.644,16	\$ 1.913,18	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60	\$ 2.456,60	\$ 6.900,76

VAN y TIR

Una vez estimada la tasa de descuento (TMAR), se procede a calcular la TIR, considerando los flujos de efectivos durante el horizonte de planeación del proyecto (10 años). Finalmente se obtuvo que la tasa de retorno ofrecida por el proyecto es de 25.57%.

TMAR	17,96%
VAN	\$ 19.822,60
TIR	25,57%

Estos resultados indican que el proyecto es económicamente factible ya que la TIR supera a la TMAR, mientras que el valor actual neto de los flujos descontados es mayor a cero.

4.8. Estado de resultado

El siguiente estado de resultados muestra datos históricos de la contabilidad de FUVIDA para el año 2009 y 2010.

Para el año 2010 FUVIDA cuenta con ingresos anuales de \$ 80.000 para poder financiar toda su actividad, de los cuales tan solo el 25% es generado por la organización con eventos para la recaudación de fondos, el otro 75% proviene de donaciones ya sea de organizaciones o personas.

Es por esto que se decidió hacer hincapié en las donaciones corporativas que son las que generan mayores ingresos para la fundación.

De esta manera FUVIDA genera un superávit de \$ 18.940 para finales del 2010 el cual puede ser aprovechado para invertir en la estrategia de negocio, lo que significara ingresos de \$ 115.987,84 para el 2011.

Es decir del superávit se obtendrá el dinero para la inversión sin necesidad de hacer algún préstamo bancario.

Este estado de resultados para el 2011 es tan solo un pronóstico de lo que ocurrirá al final del año al poner en marcha las estrategias de marketing.

AÑOS	2009	2010	2011
INGRESOS			
EVENTOS	\$ 17.280,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
DONACIONES PERSONALES	\$ 9.561,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
DONACIONES CORPORATIVAS	\$ 45.087,00	\$ 50.000,00	\$ 85.987,84
TOTAL	\$ 71.928,00	\$ 80.000,00	\$ 115.987,84
EGRESOS			
GASTOS OPERATIVOS	\$ 53.946,00	\$ 60.000,00	\$ 81.300,66
GASTOS NO OPERATIVOS	\$ 7.480,00	\$ 7.560,00	\$ 20.334,00
TOTAL EGRESOS	\$ 61.426,00	\$ 67.560,00	\$ 101.634,66
SUPERAVIT EN OPERACIONES	\$ 10.502,00	\$ 12.440,00	\$ 14.353,18
OTROS GASTOS	\$ 4.126,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
OTROS INGRESOS			
SUPERAVIT DEL AÑO	\$ 6.376,00	\$ 9.240,00	\$ 11.153,18
SUPERAVIT AL INICIO DEL AÑO	\$ 3.324,00	\$ 9.700,00	\$ 18.940,00
SUPERAVIT ACUMULADO	\$ 9.700,00	\$ 18.940,00	\$ 30.093,18

CONCLUSIONES

Luego de los estudios realizados para determinar la factibilidad del proyecto se tiene información suficiente para poder llegar a las siguientes conclusiones:

- Se cumple con el objetivo general del proyecto que es generar estrategias para obtener recursos para la fundación a través de donantes o auspiciantes.
- Se cumple también con cada uno de los objetivos específicos.
- Se demostró la existencia de un nicho de mercado en la provincia del Guayas.
- Se comprobó que la organización no tiene popularidad y en base a esto se planteó implantar una campaña publicitaria.
- Gracias a los modelos de marketing aplicados para evaluar las características internas y externas de la fundación se pudieron establecer estrategias claves para la obtención de recursos.
- La donación promedio unitaria, la cual están dispuestos a otorgar las corporaciones donantes es de \$145,95 mensual.
- El monto de inversión no es muy alto y puede ser cubierto por el superávit generado por FUVIDA a finales del año 2010.

- Según el análisis de punto de equilibrio se estableció que FUVIDA debe conseguir al menos 18 donaciones mensuales para no incurrir en pérdidas.
- Pese al criterio al que se sometió el proyecto en el estudio financiero se demostró la factibilidad del mismo siendo la rentabilidad del proyecto ($TIR = 25.57\%$) mayor a la rentabilidad mínima exigida por el inversionista ($TMAR = 17.96\%$).
- Se logra incrementar el número de niños beneficiados por FUVIDA de 104 en el 2010 a 151 niños para el 2011.

Recomendaciones

- Aplicar con rigurosidad las medidas establecidas en las estrategias de marketing.
- Plantear metas para la obtención de donaciones y cumplir con ellas, de tal manera que se pueda garantizar la factibilidad del proyecto y la rentabilidad del negocio.
- Finalmente es necesario aplicar correctas y eficientes estrategias de negociación que direccionen al proyecto a cumplir con su visión planteada.

Presupuesto

Papelería

Detalle	Cantidad de hojas	Costo unitario	Costo total
Encuesta	1000	US\$ 0.007	US\$ 7.00
Tesis	400	US\$ 0.10	US\$ 40.00
Borradores	200	US\$ 0.10	US\$ 20.00
Copias	500	US\$ 0.02	US\$ 10.00
Subtotal			US\$ 77.00

Útiles

Detalle	Cantidad de hojas	Costo unitario	Costo total
Cd's	2	US\$ 0,80	US\$ 1,60
Encuadernación	5	US\$ 2,00	US\$ 6.00
Impresiones	2000	US\$ 0,05	US\$ 100.00
Empastada	4	US\$ 20.00	US\$ 80.00
Subtotal			US\$ 187.00

TOTAL			US\$ 264.00
--------------	--	--	-------------

No se ha considerado gastos como la energía eléctrica, uso de internet y movilización, rubros que dependerán del desarrollo de la tesis.

1. 11 BIBLIOGRAFIA

- Guía Binacional Para Padres De Niños Con Diabetes Tipo 1, segunda edición.
- Nassir Sapag Chain, Proyectos De Inversión, Formulación y Evaluación.
- Philip kotler, Dirección de mercadotecnia, octava edición, Prentice – Hall, México.
- William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walter, Fundamentos de marketing, decimal edición, Mc Graw-Hill, 1996.
- Wilson R & Gilligan C (2005) Strategic Marketing Management Third Edition, Elsevier, Oxford.
- www.bce.fin.ec
- www.estudiabetes.org
- www.fuvida.org.ec
- www.guiainfantil.com
- www.inec.gob.ec
- www.portalbebes.com/salud/diabetesinfantil
- www.remesasydesarrollo.info
- www.supercias.gob.ec