



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: "Estrategias de publicidad y su incidencia en la
imagen corporativa de la empresa Fundación Jóvenes Contra
el Cáncer de la ciudad de Quito."**

AUTORA: Gabriela Alejandra Grijalva Ortiz

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros L.

AMBATO – ECUADOR

2010

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, 3 de Septiembre del 2010

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gabriela Alejandra Grijalva Ortiz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Gabriela Alejandra Grijalva Ortiz

C.I. 1804148581

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, septiembre del 2010.

Dedicatoria

En primer lugar a Dios, por ser la guía inseparable en mi diario vivir, fiel testigo de mis triunfos y derrotas, quién siempre ha permanecido y permanecerá conmigo, sin abandonarme ni un sólo instante.

A mis queridos padres Martha Ortiz y José Grijalva, por el gran sacrificio y amor que siempre me brindan, con el ejemplo demostrado, y sabias enseñanzas las cuales me han permitido seguir adelante con mis ideales y conseguir los objetivos propuestos para mi vida.

A mis hermanas Susy, Mary, Marty, cuñados, sobrinos y de mas familia que han estado junto a mí en el desarrollo del mismo.

A mi novio Luis, por su apoyo, paciencia, comprensión y amor que me ha demostrado en cada momento de mi vida, impulsándome en forma constante a cumplir con mis metas.

Agradecimiento

Quiero expresar mi eterna gratitud a Dios Todopoderoso por haberme bendecido con los mejores padres, hermanas y familia del mundo y a ti Luis por el apoyo constante, permitiéndome llegar así a la culminación de tan noble triunfo.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, la cual ha fortalecido mis conocimientos y hoy me está permitiendo alcanzar mi anhelado sueño, de igual manera a los distinguidos profesores y autoridades de la misma.

Al Ing. Ing. MBA. Leonardo Ballesteros., Profesor Tutor de Tesis y más que eso el amigo incondicional quién me ha guiado de la mejor manera para alcanzar la consecución del presente trabajo de investigación.

A la fundación “JOVENES CONTRA EL CANCER” en la ciudad de Quito, por haber abierto las puertas de la misma, proporcionando la información correspondiente y necesaria para la realización del presente trabajo la cual se convirtió en una ayuda invaluable.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁG.
Portada.....	i
Aprobación por el tutor.....	ii
Declaratoria de compromiso y autenticidad.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general de contenidos.....	vii
Índice de cuadros y gráficos	ix
Resumen Ejecutivo.....	x
Introducción	1
CAPÍTULO I	
El Problema	2
Tema	2
Planteamiento del problema.....	2
Contextualización	2
Análisis crítico.....	7
Prognosis	7
Formulación del problema	8
Preguntas directrices	8
Delimitación	8
Justificación	9
Objetivos	10
CAPÍTULO II	
Marco Teórico	11
Antecedentes Investigativos.....	11
Fundamentación filosófica.....	12
Fundamentación legal	14

Categorías fundamentales.....	17
Definición categorías.....	19
Hipótesis.....	31
CAPÍTULO III	
Metodología.....	33
Modalidad básica de la Investigación.....	33
Tipo de Investigación.....	34
Población y muestra	34
Operacionalización de variables.....	35
Plan de recolección de la información.....	37
Procesamiento y Análisis de Información	38
CAPÍTULO IV	
Análisis de los resultados	47
Interpretación de datos.....	48
Verificación de hipótesis.....	65
CAPÍTULO V	
Conclusiones y recomendaciones.....	68
CAPÍTULO VI	
Propuesta	72
Datos informativos	72
Antecedentes de la propuesta.....	73
Justificación	74
Objetivos.....	74
Análisis de la factibilidad.....	75
Fundamentación.....	76
Metodología. Modelo operativo	83
Administración.....	98
Previsión de la evaluación.....	101
Bibliografía	102
Anexos.....	103

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG.
Gráficos categorías fundamentales.....	27
Cuadro operacionalización de variables.....	45
Cuadro variable independiente.....	45
Cuadro variable dependiente.....	46
Cuadro plan de recolección de la información.....	47
Cuadros interpretación de datos.....	50
Clientes internos.....	50
Clientes externos.....	58
Cuadro de frecuencias observadas.....	67
Gráfico X^2	68
Cuadro de frecuencias esperadas.....	69
Cuadro Matriz PCI.....	90
Cuadro Matriz POAM.....	91
Cuadro Matriz FODA.....	95
Cuadro plan de acción.....	97
Cuadro análisis costo/beneficio.....	98
Gráfico organigrama estructural.....	99
Gráfico organigrama funcional.....	100
Cuadro explicativo del organigrama.....	101
Cuadro previsión de la evaluación.....	102

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se refiere a “Estrategias de Publicidad para la Fundación Jóvenes Contra El Cáncer” de la ciudad de Quito”.

Con la realización de este trabajo de investigación se pretende mejorar la imagen corporativa de la fundación, con este propósito la autora recopiló información teórica la misma que se complementó con la investigación de campo que consistió en la aplicación a los clientes internos y externos de la fundación.

Una vez realizado el análisis pertinente de los resultados de las encuestas, permitió elaborar y determinar conclusiones y recomendaciones a la investigación, criterios que permitieron tener una idea clara de la situación actual de la fundación “Jóvenes Contra El Cáncer” en cuanto a las estrategias de publicidad lo que permitió la determinación de la propuesta que especifica la posible solución al problema que presenta la fundación; por lo cual se puede mencionar que el plan de publicidad es una herramienta útil para mejorar la imagen corporativa de la Fundación “Jóvenes Contra El Cáncer”.

Considerando que el Plan de Publicidad constituye un factor de gran importancia, pues ayuda a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo, en este caso responsabilidad social tanto de la comunidad y de empresas.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende la aplicación de un plan de publicidad para mejorar la imagen corporativa de la Fundación “Jóvenes Contra El Cáncer”, pues los resultados que se obtienen de ella no sólo benefician a la fundación, sino que contribuye al logro de los objetivos.

Por atender adecuadamente el contenido del presente trabajo, se lo ha dividido en seis capítulos.

En el primer capítulo se presenta el tema, planteamiento del problema, su contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, preguntas directrices, delimitación, incluyendo justificación y objetivos.

En el segundo capítulo incluye el marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales, definición de categorías, hipótesis, y señalamiento de variables.

El capítulo tres ofrece una visión sobre la metodología de la investigación, modalidad, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección de la información y el procesamiento de la información.

El capítulo cuatro expone el análisis de los resultados, su interpretación, verificación de la hipótesis a través del Chi cuadrado.

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Por último el capítulo seis se presenta la propuesta que contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, su justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración, finalmente previsión de la evaluación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Fundación Jóvenes Contra el Cáncer de la ciudad de Quito.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Fundación Jóvenes Contra el Cáncer de la ciudad de Quito, no cuenta con estrategias de publicidad, políticas de imagen y posicionamiento; esto incide a la imagen corporativa de la organización, la captación de mercado y la disminución de los auspicios.

1.2.1. Contextualización

Las fundaciones tiene por objetivo brindar ayuda, para el presente trabajo de

Investigación nos enfocaremos en una dedicada a la prevención y la ayuda a personas con cáncer; puntualmente jóvenes.

La fundación tiene como objetivo ayudar a jóvenes, darles trabajo, vivienda y alimentación, para esto la fundación busca el apoyo en empresas y personas.

En Latinoamérica, existen varias fundaciones de lucha contra el cáncer, actualmente, el cáncer es la segunda causa de muerte en los países latinoamericanos y el índice de casos de cáncer en la región va en aumento. No obstante, la enfermedad continúa percibiéndose como una enfermedad que afecta a niveles socioeconómicos bajos, medios y altos. Las fundaciones son organizaciones constituidas sin fines de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general. Las fundaciones se rigen por la voluntad del fundador, por sus estatutos y, en todo caso, por la Ley. Los fines de la fundación deben beneficiar a colectividades genéricas de personas.

Catorce organizaciones no Gubernamentales (ONG) se unieron para crear la página web www.redcancer.org, espacio donde compartirán las mejores iniciativas en beneficio de pacientes y sobrevivientes de cáncer. Las ONG integrantes a la Redcáncer pretenden con este trabajo conjunto reducir los números de incidencia, ya que actualmente más de un millón de personas son diagnosticadas con cáncer cada año. Las ONG que integran esta iniciativa son: ABCancer (Brasil), Amese (Colombia), AMUCC (Brasil), FUCA (Argentina), FUNDESO (Costa Rica), Fundación Cimab (México), Grupo Reto Querétaro (México), Fundación Dra. Ana Gabriela Ross (Costa Rica), IMAMA (Brasil), Lalcec (Argentina), MACMA (Argentina), Senosalud (Venezuela), Con Ganas de Vivir (México), Liga Colombiana Contra el Cáncer (Colombia), las mismas que por su iniciativa crearon estrategias de publicidad para que su imagen corporativa este posicionado en la mente de los consumidores. De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, en 2005, de 58 millones de defunciones registradas en todo el mundo, 7,6 millones se debieron al cáncer.

Las fundaciones de lucha contra el cáncer realizan eventos de diferente índole como: caminatas, conciertos, rifas, etc.; las que permiten recaudación de dinero, que es destinado para ayudar a los pacientes, estas actividades son auspiciadas por empresas multinacionales entre las más importantes firmas comerciales se puede mencionar Avon, Yanbal, Payless Shoe Source, etc.

Esta alianza entre las fundaciones y las empresas genera recursos para las actividades de la fundación, al mismo tiempo que genera promoción para los auspiciantes.

Las fundaciones en Latinoamérica se han dado a conocer por medios de comunicación masiva como son periódicos, revistas, radio, televisión, internet estos esfuerzos han reforzado la imagen corporativa de estas organizaciones, permitiéndoles ser conocidas en el mercado, ganar auspicios, incrementar sus servicios pero sobre todo ocupar un espacio y reconocimiento en la mente de la sociedad.

En Ecuador, las fundaciones de cáncer doblaron su número en los últimos años, se encuentran ubicados en casi todas las provincias del país. El objetivo principal de estas organizaciones es el de mejorar la calidad de vida de niños, jóvenes y adultos que padecen de esta enfermedad y que pertenecen a diferentes tipos de estatus sociales. Y la mayoría no alcanzado un nivel nacional y son conocidas a nivel local nada más, en algunos casos no son reconocidas siquiera. Pocas son las fundaciones que han ganado un sitio de reconocimiento en la sociedad la principal Sociedad de Lucha contra el Cáncer (Solca) y otras como la Fundación Poly Ugarte, Fundación Ecuatoriana Contra El Cáncer Santa Elena (FUNECCSE).

Solca es la más reconocida, y posicionada en la mente de la sociedad ecuatoriana, pero concentra sus esfuerzos en el diagnóstico, tratamiento y curación de los enfermos de cáncer. Su gestión ha sido bien vista y tiene éxito en el cumplimiento de sus objetivos. Ha logrado alianza con muchas empresas (auspicio) y también se ha soportado en los pacientes que poseen recursos económicos para generar recursos y ayudar a los que no lo tienen.

Las demás fundaciones enfocan sus esfuerzos no a nivel médico, sino a nivel social, ya que la problemática en la clase social media hacia abajo sea grave, hace que un enfermo de cáncer no encuentre trabajo, con el cual sustentar su alimentación, vivienda, medicina y tratamiento. Es precisamente la razón por la que es necesario poseer estrategias de publicidad que permitan dos cosas: captar beneficiarios, muchos enfermos de cáncer no saben que pueden obtener ayuda de las fundaciones; y, captar el auspicio de empresas y personas que colaboren no solo con dinero, sino también con puestos de trabajo, vivienda, espacios y material para construir, etc.

Gracias al auspicio de empresas, gobierno, personas y la ejecución de estrategias de publicidad estas organizaciones han llegado a posicionar su imagen corporativa en la mente de los consumidores.

La Fundación Jóvenes Contra el Cáncer es una organización que ofrece servicios desde hace tres años a jóvenes de 13 a 26 años con cáncer agrupa más de 111 jóvenes a nivel nacional que padecen diferentes tipos de cáncer. En la provincia de Pichincha las fundaciones que ayudan a jóvenes con cáncer hay pocas por eso se necesita realizar estrategias de publicidad para hacer conocer la fundación y poder guiar a los jóvenes.

La fundación está ubicada en la zona norte de la ciudad de Quito en la Av.10 de agosto entre las calles Thomas Moro y Yugoslavia Fundación Jóvenes Contra el Cáncer se financia produciendo artesanías, manualidades como son: muñecas, chocolates, masmelows, figuras en globos, cuadros, etc.; también dictando charlas por la vida, realizadas por los guerreros, donaciones de personas y por el auspicio de empresas.

La fundación representa un espacio de encuentro, motivación y más aún, un hogar. Su apuesta es poder vivir dignamente, la posibilidad de continuar estudiando o acceder a trabajos que les permitan cumplir sus sueños. Todos los sábados cumplen con un ritual de vida, se reúnen para visitar, brindar apoyo, alegría y entregar medicinas a jóvenes que han sido diagnosticados con cáncer, “estos chicos se convierten en embajadores,

van a hospitales a brindar apoyo a otros chicos. Así comienzan a traer a otros muchachos y estos a su vez a otros. La fundación se mueve por los embajadores que van semanalmente a apoyar a otros jóvenes”.

Además de brindar el soporte psicológico a los chicos y a sus familias; refuerzan valores de solidaridad, compañerismo y esfuerzo, la Fundación ha consolidado redes con algunas organizaciones y empresas como DAVCE, Multicines, Zona Digital, la Agencia Municipal de Desarrollo Económico, CONQUITO, Entrix y Rose Expresión entre otras. Los problemas económicos se suman a la realidad de muchos de estos jóvenes que en ocasiones no han podido continuar con sus tratamientos o peor aún, acceder a uno .La Fundación motiva a los padres y madres a buscar alternativas productivas: “CONQUITO apoya de una manera extraordinaria con la capacitación a formar no solo a los chicos sino también a los padres; y con la bolsa de empleo a ubicar a los padres en un trabajo”.

Davce, por ejemplo asume mensualmente los costos de arriendo de la Fundación, servicios básicos, internet y cable, además ofrece empleo a jóvenes con cáncer. Igualmente Multicines, CONQUITO y Entrix han empleado a estos chicos, quienes elevan su autoestima ya que se sienten productivos y con la capacidad suficiente de enfrentar cualquier reto.

Esta organización forma jóvenes para que sean un aporte para la sociedad, la fundación se sintetiza en los siguientes puntos: generar bienestar en los hogares ecuatorianos de jóvenes con cáncer, promover el crecimiento profesional de los jóvenes, brindarles oportunidades de trabajo, buscar auspiciantes, desarrollar habilidades de liderazgo , motivar al mundo juvenil sobre el cáncer.

Debido a lo expuesto anteriormente y al realizar diálogos con el personal administrativo y jóvenes que colaboran en la fundación Jóvenes Contra el Cáncer, se llegó a la siguiente conclusión: la fundación podrá acoger a más jóvenes con cáncer del país y también a conseguir más auspiciantes, por ende más recursos, si manejará de manera

efectiva estrategias de publicidad, que hasta ahora no se había considerado como fundamental. Además la imagen corporativa de la fundación, sería beneficiada totalmente con la aplicación de estrategias de publicidad.

1.2.2. Análisis Crítico

El no contar con suficientes auspiciantes es causa fundamental para que se genere este problema, ya que es importante porque es un patrocinio o ayuda que se recibe de una persona, una entidad para así propiciar su desarrollo, también es una señal o indicio que se interpreta como el anuncio de un hecho futuro, especialmente en relación con una actividad que se emprende.

Otro factor importante para que la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer no cuente con estrategias de publicidad, si la organización tuviera ayuda del gobierno se comunicaría la existencia de la fundación y se ayudaría a mas chicos con cáncer, y por ello se podría realizar estrategias de publicidad para de esta forma que la misma alcance una forma única de ser “captada”, interpretada y entendida entre los que han captado su mensaje.

1.2.3. Prognosis

Si la Fundación, no mejora su sistema de estrategias de publicidad, su imagen corporativa sería afectada puesto que correría el riesgo de desaparecer.

Esto provocará un decremento del reconocimiento de imagen corporativa de la organización, y por ende la calidad de vida de los jóvenes.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera incide la falta de estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la Empresa Fundación Jóvenes Contra el Cáncer ubicada en la ciudad de Quito?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿La aplicación de una adecuada estrategia de publicidad, mejorará la imagen corporativa de la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer de la ciudad de Quito?

¿Cómo afecta una inadecuada atención en los jóvenes de la Fundación Jóvenes contra el Cáncer de la ciudad de Quito?

¿Es importante que la persona que presta el servicio procure siempre ponerse en el lugar de los jóvenes de la Fundación Jóvenes contra el Cáncer de la ciudad de Quito?

1.2.6. Delimitación del problema

Límite de Contenido

Área: administración

Ámbito: Marketing

Aspecto: Estrategias de Publicidad

Límite Espacial

Fundación Jóvenes Contra el Cáncer de la ciudad de Quito, ubicada en la Av.10 de Agosto entre las calles Thomas Moro y Yugoslavia.

Límite Temporal

Enero – Agosto 2010

1.3. JUSTIFICACIÓN

Al realizar este trabajo el investigador propone estrategias de publicidad como un problema de investigación, el mismo que aumentará los conocimientos profesionales y que apoyarán su desarrollo en el desenvolvimiento de nuestra carrera.

Con la presente investigación se pretende dar una o varias soluciones al problema planteado, es decir realizar estrategias de publicidad en la Fundación para mejorar la imagen corporativa de la misma.

La filosofía de trabajo de la Fundación Jóvenes contra el Cáncer esta orientada al servicio de jóvenes con cáncer y es por esta razón que se considera de vital importancia la implementación de estrategias de publicidad con el fin de generar una imagen corporativa.

El tiempo asignado para realizar este trabajo es el suficiente, por lo que se podrá finalizar la investigación favorablemente debido a las facilidades que la organización brinda.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Investigar detalladamente las estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la Fundación Jóvenes Contra el cáncer en la ciudad de Quito.

1.4.2. Específicos

- Identificar los requerimientos y perspectivas de los jóvenes y directiva, a través de un diagnostico realizado, para mejorar la imagen corporativa de la Fundación Jóvenes contra el Cáncer de la ciudad de Quito.

- Promover el mejoramiento continuo, utilizando estrategias de motivación, para mejorar la atención a los jóvenes en la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer de la ciudad de Quito.
- Implementar estrategias de publicidad que permita mejorar las relaciones interpersonales y conseguir posicionamiento de la marca de la Fundación.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Tesis del autor Edwin Patricio Vayas Avalos desarrollada en el año 2009 con el tema "El marketing operativo y su incidencia en el posicionamiento de la Fundación Sol y vida de la ciudad de Quito la misma que reposa en la biblioteca de la Universidad Cristiana Latinoamericana de la ciudad de Quito donde manifiesta:

No se cuenta con un adecuado posicionamiento de la imagen corporativa, por lo tanto se limita la Cobertura y la difusión e informar al público sobre el servicio.

En la Tesis del autora Paulina Alexandra Flores Ramos desarrollada en el año 2006 con el tema "Plan de Marketing para el departamento de Oncología del Hospital de niños Baca Ortiz de la ciudad de Quito la misma que reposa en la biblioteca de la Universidad Central de la ciudad de Quito donde manifiesta:

Diseñar una campaña de marketing que impacte al consumidor ayudando a que la marca se posicione en el mercado.

Establecer estrategias de publicidad para impulsar el desarrollo de la misma, mediante medios de comunicación con el objetivo de que la imagen corporativa pueda provocar un interés entre los consumidores.

En la Tesis de la autora Rosa Paulina Solís Sánchez desarrollada en el año 2008 con el tema "Las estrategias de marketing mix y su incidencia en el servicio al cliente en el Hospital Millennium de la ciudad de Ambato la misma que reposa en la biblioteca de la Universidad Católica de la ciudad de Ambato donde manifiesta:

La publicidad y la promoción que se establece en el hospital no permite conocer los atributos de los servicios por tanto no se conoce en el mercado la marca y la imagen del hospital.

En nuestro medio no existe cultura de salud- prevención.

Implementar un sistema publicitario y promocional mediante un proceso de estudio, de necesidades del mercado.

Establecer una imagen de calidad con elementos que incluyan características intangibles de la marca Millennium en el mercado.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se aplicará el paradigma Crítico-Propositivo, por cuanto se necesita contribuir al cambio que conlleva a cuestionar el problema y de la misma manera presentar alternativas de solución.

La Organización “FUNDACION JOVENES CONTRA EL CANCER” de la ciudad de Quito se registrará a implementar estrategias de publicidad para así posicionar la marca en el mercado y de esta manera llegar al éxito.

Porque al estar en un mundo donde el cáncer hace rato se transformó en una de las enfermedades que más muertos deja en el año. La tendencia sigue siendo al aumento y se convertirá en la primera causa de muerte, la misma que al año mata a 160 mil personas.

Desde el punto de vista Epistemológico: Nos vamos a valer de la ciencia, para definir la variable dependiente “Imagen Corporativa”, la variable independiente “Estrategias de Publicidad”, llegando a obtener toda una fuente de investigación, que sostiene el presente proyecto.

Desde el punto de vista Ontológico: Esta investigación estudiará el problema, ¿De que manera incide la falta de estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer ubicada en la ciudad de Quito?, y sus diferentes cambios para analizar y proponer soluciones al mismo.

Desde el punto de vista Axiológico: solidaridad, trabajo en equipo, cooperación, transparencia, compromiso y perseverancia.

Los valores como investigador: El no plagiar otros trabajos, realizar un trabajo, debemos trabajar con responsabilidad, dedicación, confidencialidad, puntualidad, honradez en todo momento de realizar la investigación.

Desde el punto de vista Metodológico: Métodos, procedimientos, y técnicas apropiadas para la investigación que serán Coherencia Interna del proyecto.

Al emplear esta metodología facilita al investigador una relación teórica práctica que ayuda no solo a ser partícipe de la investigación sino a brindar solución al problema que es objeto de estudio.

Al proponer una solución con la presente investigación se logrará implementar estrategias de publicidad para mejorar la imagen corporativa.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La nueva Constitución de Ecuador entró en vigor el día 20 de octubre de 2008, fue aprobada el 28 de septiembre de 2008 y publicada en el registro oficial en la Administración del Señor Ec. Rafael Correa Delgado el lunes 20 de octubre de 2008 – R.O. No. 449, de la misma que se desprende los siguientes artículos que influyen en el presente trabajo.

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección quinta

Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir.

Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y

diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas.

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección segunda

Jóvenes

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Sección séptima

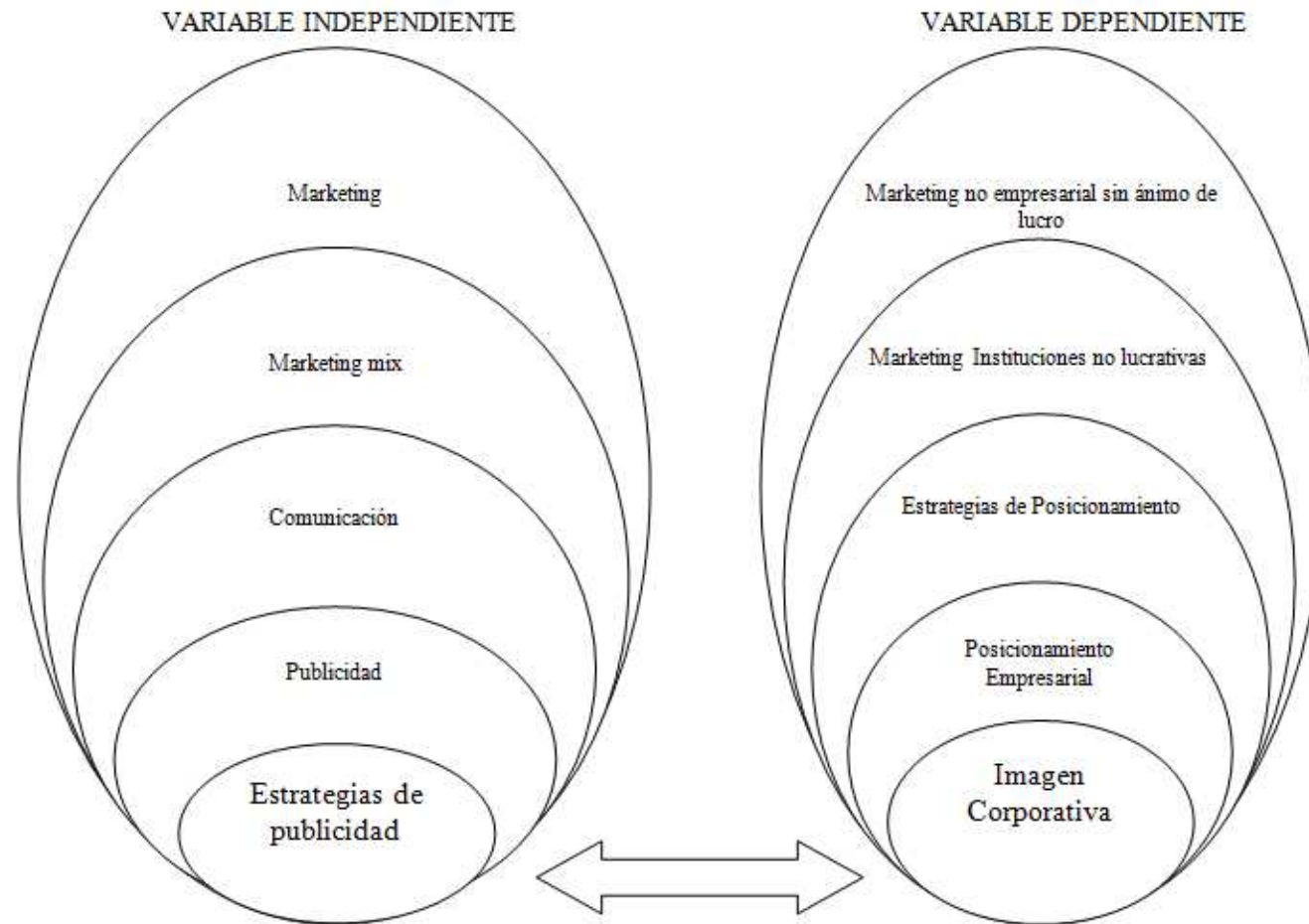
Personas con enfermedades catastróficas

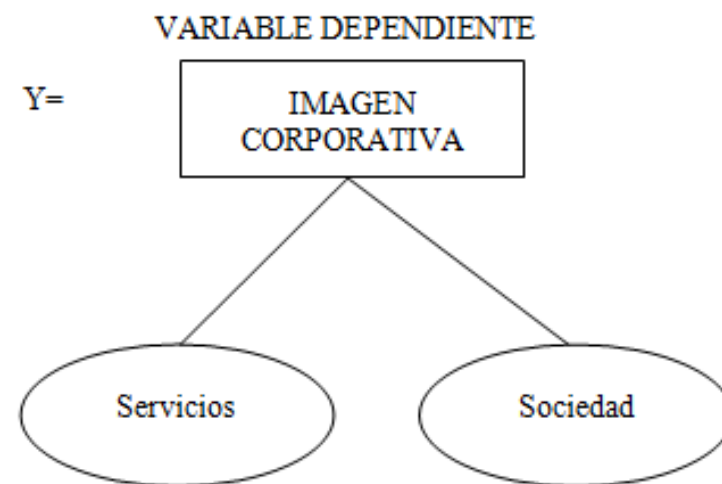
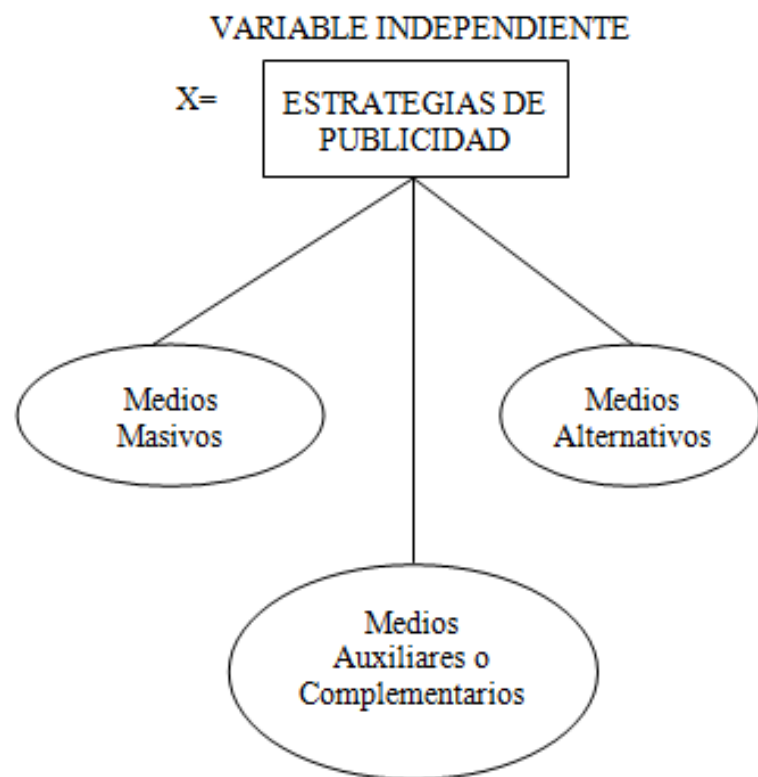
Art. 50.- El Estado garantizará a toda persona que sufra de enfermedades catastróficas o de alta complejidad el derecho a la atención especializada y gratuita en todos los niveles, de manera oportuna y preferente.

Constitución de la Empresa

La organización se denomina FUNDACION JOVENES CONTRA EL CANCER, se constituye en la ciudad de San Francisco de Quito capital de la República del Ecuador el 12 de septiembre de 2007 con el objetivo de ayudar a jóvenes con diferentes tipos de cáncer.

2.4. CATEGORIZACIÓN





Definición de Categorías

Marketing

Comprende el estudio de la situación geográfica de los consumidores por niveles de ingresos, las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra, las reacciones ante nuevos productos , los problemas de la comercialización y distribución ,etc. Las técnicas empleadas se basan fundamentalmente en la psicología, la sociología, la estadística y la investigación operativa. **Bernardo R. Asenjo (1978,p. 91,92).**

Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y de las organizaciones. **Bruno Bengoechea (1999, p.147, 148).**

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos. **Philip Kotler(2000,p.197).**

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. **JEROME (2009:p.59).**

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”. **MORANDI (2007:p.227).**

Marketing Mix

Es la combinación de las políticas de productos, precio, distribución, promoción y estrategias, con el fin de alcanzar los objetivos fijados. **Bernardo R. Asenjo (1978,p. 93).**

Es la esencia del marketing estratégico. **Bruno Bengoechea (1999,p .147,148).**

Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos. Se han agrupado bajo cuatro apartados, conocidos como las cuatro P del marketing: producto, promoción, plaza y precio. **Lorenzo Iniesta (2000,p .200).**

Comunicación

Se entiende como los métodos que hay que aplicar y los medios necesarios para hacer circular la información, tanto en el interior como de y hacia el exterior, también se integran los conceptos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas. **Bernardo R. Asenjo (1978, p. 39).**

Es la transmisión de un mensaje difundándolo a través del lenguaje y del medio adecuados con el fin de informar, convencer, persuadir y motivar a un receptor (persona o a un grupo de personas) para que piensen y, en definitiva, actúen de la forma que interese el emisor. **Bruno Bengoechea (1999, p.68).**

Además de tener un buen producto, las empresas deben transmitirlo a sus clientes y potenciales, asumiendo el papel de comunicadores y promotores de sus productos. La comunicación supone la elección del contenido de los mensajes que se desean transmitir, siendo una de las principales subsunciones del marketing, que resulta imprescindible para la empresa. **Lorenzo Iniesta (2000,p.66).**

Publicidad

Acción de comunicación a través de los medios de comunicación de masas, básicamente televisión, radio, prensa, cine, publicidad exterior y otros soportes especiales. Es una acción unilateral, empresas- mercado, con objetivos de información , persuasión o imagen. La publicidad es hoy uno de los factores sociales de mayor importancia, pues impulsa el consumo hacia el sentido que el empresario desea, con la consiguiente presión que provoca la aceleración del consumo y, con ello, el desarrollo económico. **Bernardo R. Asenjo (1978, p. 123).**

Difusión masiva de mensajes de imagen y de promoción con fines comerciales. Trasmisión masiva de mensajes comerciales. **Bruno Bengoechea (1999, p.203).**

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el publico objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones: los objetivos de la acción publicitaria, el presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo, la forma de evaluar los resultados. **Lorenzo Iniesta (2000,p .282).**

Estrategias de publicidad

Parte del Plan de Marketing que se refiere a la publicidad. **Lorenzo Iniesta(2000,p.130).**

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra. **Estrategia publicitaria/14429-1 (08/05/2010).**

Son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo.
**<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/estrategias-de-publicidad>
(08/05/2010).**

Medios Masivos

Son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.
- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

- Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.
- Revistas: Son un medio visual masivo-selectivo porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura comfortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

1. Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
2. Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
3. Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
4. Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
5. Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

- Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo,

Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

- Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro. <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> (8/05/2010).

Medios Auxiliares o Complementarios

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus

desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

- **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

- **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante. Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

Medios Alternativos

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.

- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

**<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
(08/05/2010).**

Marketing no Empresarial sin ánimo de lucro

Las organizaciones no empresariales prestan sus servicios muchas veces de forma gratuita o a un precio inferior al coste. Sin embargo hay situaciones en las que puede ser recomendable recuperar en su totalidad los costes del servicio de aquellos que se benefician del mismo. El cobro del servicio puede suponer las ventajas siguientes:

1. Motivar al cliente: se puede hacer a los clientes más conscientes del valor del producto ofrecido y forzar a los usuarios potenciales a considerar si realmente necesitan o no el producto.
2. Motivar a los directivos de la organización: si el servicio se cobra, el departamento que lo presta puede ser considerado más como un centro de beneficios que de costes.
3. Medida del resultado: cuando los productos se venden a precio igual o aproximado a su coste, los ingresos que se obtienen son una cuantificación adecuada de los productos suministrados por la organización, especialmente si se trata de servicios.

A pesar de las ventajas que puede suponer el cobro del coste total de los productos ofrecidos, y que esta práctica tiende a extenderse en muchos servicios públicos, hay una serie de circunstancias que aconsejan ofrecer de forma gratuita o a un precio simbólico los productos o servicios de las organizaciones no empresariales:

- Cuando se busca el beneficio público
- Cuando los posibles beneficiarios no pueden pagar su coste
- Cuando los costes de gestión del cobro de los servicios son excesivos en relación a los ingresos generados **<http://www.elergonomista.com/marketing/institucional.html> (08/05/2010).**

Incluye un conjunto de actividades de intercambio de servicios e ideas protagonizadas por organizaciones que no persiguen fines de lucro. No supone simplemente un traslado de conceptos, métodos y técnicas del marketing empresarial, sino que requiere un análisis de las necesidades sociales, así como de las actividades llevadas a cabo por estas organizaciones y de sus características diferenciales. **Santesmases (1992, p. 798).**

Comprende las actividades de intercambio de las organizaciones no lucrativas, tanto públicas como privadas (ONG, asociaciones caritativas, museos, hospitales). Al final, en una organización no lucrativa con enfoque marketing todas las acciones de análisis y planificación empiezan y terminan con los «clientes-usuarios », lo que conlleva la necesidad de ejecutar tanto programas de acción para dar respuestas a necesidades puntuales de las personas a las que se trata de atender, como acciones tendentes a conseguir cambios actitudinales. **Philip Kotler y Alan Andreasen(1996,p.60,61).**

Marketing de instituciones no lucrativas

Estas instituciones necesitan tener una buena imagen, saber qué quiere su público, diseñar el servicio a prestar de manera eficaz, convencer adecuadamente, hacer una investigación entre sus clientes para saber cuáles son los defectos que se deben mejorar, etc. **Gemma M^a Furelos Vázquez (3/10/2007).**

El marketing de las instituciones no lucrativas se enfrenta ante una relación de intercambio más sutil: los productos que se ofrecen son más difíciles de definir y los costes incurridos por los consumidores o usuarios no siempre suponen pagos monetarios, sino también tiempo, molestias o esfuerzos dedicados. **<http://www.elergonomista.com/marketing/institucional.html>(08/05/2010).**

Abarca las actividades de intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro, con una dependencia de su naturaleza pública o privada aunque, con criterios más restrictivos, se reserva esta denominación para las instituciones no lucrativas de carácter privado u organizaciones no gubernamentales (ONG). [http://www.eumed.net/libros/ 2006a/ mav/ 1e.htm](http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/1e.htm)(08/05/2010).

Estrategias de posicionamiento

Consiste en definir la imagen que se quiere conferir a vuestra empresa , o a nuestras marcas de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras.

<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>(08/05/2010).

Se define como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que este se ubique con un producto y lo prefiera sobre otros. <http://www.rrhh-web.com/downloads/branding.pdf>(08/05/2010).

Las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura de mercado o mercadotecnia (diferenciada, indiferenciada y concentrada) adoptado es el de marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado.

Hénder E. Labrador S.(2003.p.1).

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- Los atributos específicos del producto.
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- Las ocasiones de uso.

- Las clases de usuarios
- Comparándolo con uno de la competencia.
- Separándolo de los de la competencia.
- Diferentes clases de productos.

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/\(12/05/2010\)](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/(12/05/2010)).

Posicionamiento empresarial

El posicionamiento es precisamente un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de las personas es siendo el “primero” en llegar.

Si es el primero en entrar en la mente, es más sencillo tener éxito, porque la mente está en blanco en esa área y es mucho mejor posicionarse en esas circunstancias. Sin embargo cuando ya hay más empresas en ese determinado ramo, el llegar a la mente del consumidor es mucho más difícil. **<http://html.rincondelvago.com/publicidad-y-posicionamiento-empresarial.html>** (12/05/2010).

Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo. **<http://www.data-red.com/diccionario/pqrst.htm>**(12/05/2010).

Imagen Corporativa

Se refiere a cómo se percibe una compañía. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco

en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.
http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa (16/03/2010).

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”.
<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImagenCorporativa> (16/03/2010).

Servicio

Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. **Juan Villacis (2007; p. 20).**

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.
Richard Sandhusen (2002; p .385).

Sociedad

Es el conjunto de individuos que comparten una cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad> (16/03/2010).

Sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros.
<http://www.monografias.com/trabajos35/sociedad/sociedad.shtml>(16/03/2010).

2.5. HIPÓTESIS

La implementación de estrategias de publicidad nos permite mejorar la imagen corporativa de la Empresa Fundación Jóvenes contra el cáncer de Quito.

2.6. SEÑALIZACIÓN VARIABLES

X= estrategias de publicidad – Cualitativa

Y= imagen corporativa – Cuantitativa

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN

Investigación bibliográfica

El propósito del diseño de esta investigación será profundizar y deducir los diferentes enfoques y teorías que nos ayudaran a interpretar lo que deseamos investigar mediante libros, folletos, revistas, tesis de grado relacionas con las Áreas de Marketing, Imagen Corporativa y Administración.

Investigación de campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en donde se produce los acontecimientos, es decir que se tomara directamente contacto con la realidad de problema para obtener información concreta y registrar ordenadamente datos de gran importancia referentes al tema que desearemos investigar.

Se formulará un proyecto de solución variable, en donde se observara un cambio de las variables dependiente (imagen corporativa), frente a la variable independiente (estrategias de publicidad).

Esto será una solución de tipo práctico para mejorar la imagen corporativa de la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer de la ciudad de Quito.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se considerará realizar una investigación correlacional porque se pretende realizar estudios que tendrán como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, donde se conocerá y aplicara una estadística inferencial utilizando la técnica del Chi Cuadrado.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se tomara en cuenta para realizar la presente investigación será la siguiente:

POBLACIÓN	FRECUENCIA	%	MUESTRA
CLIENTES INTERNOS	6	100	6
CLIENTES EXTERNOS	84	100	84

Considerando que la población de la Fundación jóvenes contra el cáncer de la ciudad de Quito, es baja no aplicamos la técnica del muestreo.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Publicidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>Estrategias de Publicidad</p> <p>Comprende el conjunto de mensajes destinados a los clientes a través de un medio de comunicación con el propósito de informarles sobre las cualidades del producto y/o servicio y persuadirles para su adquisición.</p>	<p>Mensajes</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Servicio</p>	<p>Comunicación</p> <p>Informar</p> <p>Calidad</p>	<p>Existe una comunicación eficaz entre todo el personal de la fundación?</p> <p>Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la fundación?</p> <p>Cuáles de estos medios de comunicación considera usted para informar de la existencia de la fundación Jóvenes contra el cáncer?</p> <p>Cómo calificaría Ud. La calidad del servicio que ofrece la fundación?</p> <p>Que siente Ud. Al estar en la fundación?</p>	<p>ENCUESTA CUESTIONARIO</p>

VARIALE DEPENDIENTE: Imagen Corporativa

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>Imagen Corporativa</p> <p>Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es un ejercicio en la dirección de la percepción, creada por los expertos del Marketing en conjunto con la comunicación que utiliza las relaciones públicas. Se diseña para ser atractiva al público, de modo que puede provocar interés entre los consumidores.</p>	<p>Marketing</p> <p>Relaciones Públicas</p> <p>Diseño de imagen</p>	<p>Publicidad</p> <p>Individuo Sociedad</p> <p>Nombre Logotipo Slogan Paleta de colores Tipografía</p>	<p>Cómo calificaría usted la publicidad que tiene la fundación?</p> <p>Cree usted que es importante que empresas auspicien a la Fundación?</p> <p>Qué clase de apoyo necesita Ud. De las personas que le rodea?</p> <p>Cree usted que al implementar estrategias de publicidad la imagen corporativa de la fundación se posicionara?</p> <p>Con que colores identificaría usted a la fundación?</p>	<p style="text-align: center;">ENCUESTA CUESTIONARIO</p>

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para obtener información sobre las Estrategias de publicidad
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes internos y externos.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Si es que la imagen corporativa se encuentra posicionada actualmente.
4. ¿Quién?	Srta. Gabriela Grijalva
5. ¿Cuándo?	Año 2010.
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En la ciudad de Quito.
7. ¿Cuántas veces?	Una vez por año.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
9. ¿Con que?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Cuando el cliente acuda a la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procedimiento y análisis de la información es necesario proveer planificada mente la información en base a:

Revisión crítica de la información que consistirá básicamente en la depuración de la información

Clasificación de la información con la finalidad de agrupar datos mediante la disminución de frecuencias de la variable independiente y la variable dependiente.

Clasificación y tabulación en donde se realizarán cuadros en forma de símbolos o valores en donde se agrupan las variables en los grupos establecidos de clasificación, mediante una representación grafica de barras.

El análisis de datos se tomará en consideración de la codificación a través de resultados estadísticos en donde se aplicará la investigación descriptiva a través de estadígrafos porcentuales que destacarán las tendencias y relaciones fundamentales de la investigación.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se desarrolla el análisis y la interpretación de las preguntas que se hizo en el momento en que llenaban el cuestionario tanto los clientes internos como los externos de la Fundación “JOVENES CONTRA EL CANCER” de la ciudad de Quito, por medio de la recopilación de información que arrojaron resultados claros y concisos para que se pueda llegar a la verificación de la hipótesis.

Para realizar dicho análisis se puede señalar que la Fundación “JOVENES CONTRA EL CANCER” en lo que respecta a clientes internos tiene una población de 6 clientes y para lo que se refiere clientes externos tiene 84 clientes.

4.2. INTERPRETACION DE DATOS

CLIENTES INTERNOS

PREGUNTA N° 1

Existe una comunicación eficaz entre todo el personal de la fundación?

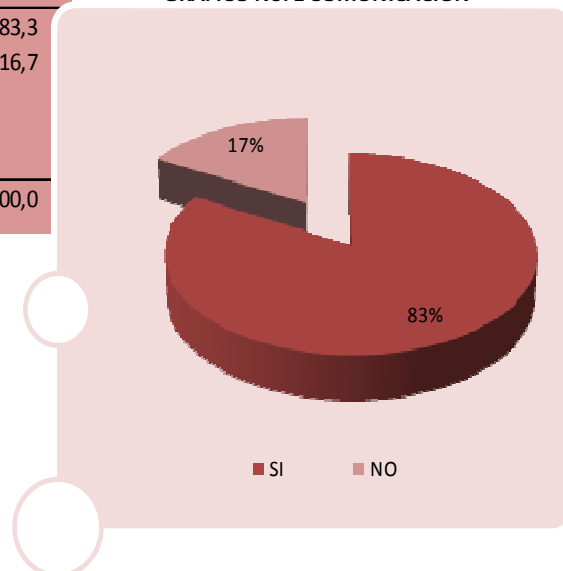
TABLA No. 1 COMUNICACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	5	83,3
NO	1	16,7
TOTAL	6	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 1 COMUNICACION



Análisis:

De la totalidad de los clientes internos encuestados se tiene que el 83.33% existe una comunicación eficaz, en tanto que el 16.67% respondió que hay poca comunicación.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifiesta que existe una comunicación eficaz entre el personal de la fundación, ya que se da con el fin de aumentar la comprensión, transmitir ideas y sentimientos, promover el entendimiento entre los hombres.

PREGUNTA N° 2

Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la fundación?

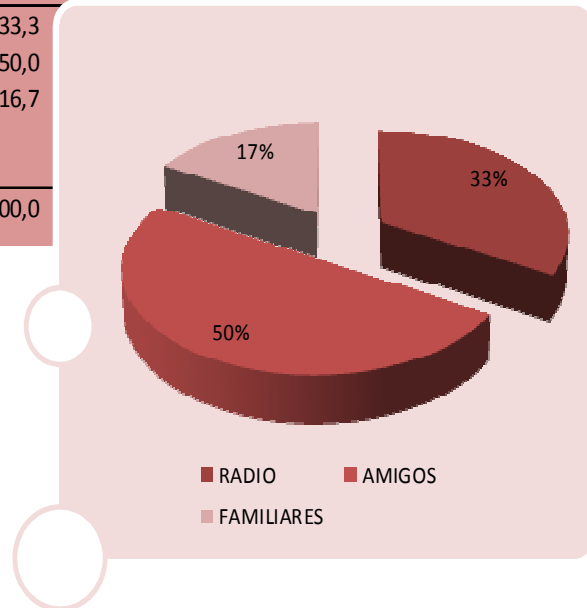
TABLA No. 2 MEDIO DE COMUNICACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
RADIO	2	33,3
AMIGOS	3	50,0
FAMILIARES	1	16,7
TOTAL	6	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 2 MEDIO DE COMUNICACION



Análisis:

De la totalidad de los clientes internos encuestados tenemos que el 33.3% se enteraron de la Fundación por medio de la radio, en tanto que el 50% respondió que se enteró por medio de amigos y por último el 16.7% se enteró por familiares.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la población encuestada manifiesta que se enteraron de la fundación por medio de amigos la misma que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales.

PREGUNTA N° 3

Cuáles de estos medios de comunicación considera usted para informar de la existencia de la fundación Jóvenes contra el cáncer?

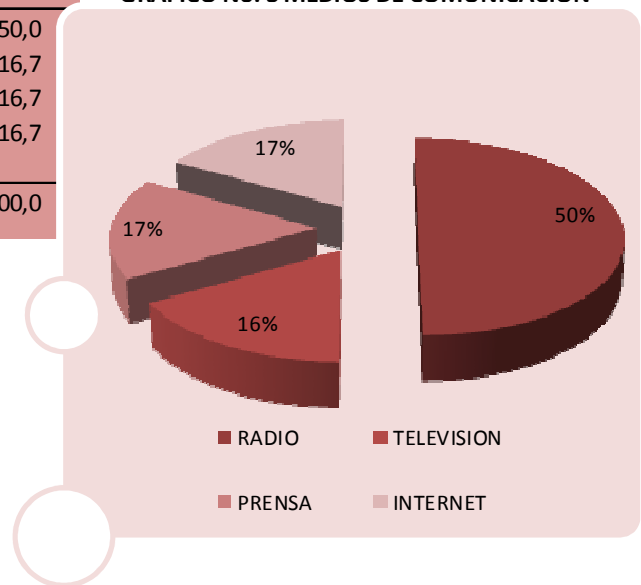
TABLA No. 3 MEDIOS DE COMUNICACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
RADIO	3	50,0
TELEVISION	1	16,7
PRENSA	1	16,7
INTERNET	1	16,7
TOTAL	6	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 3 MEDIOS DE COMUNICACION



Análisis:

De la totalidad de los clientes internos encuestados tenemos que el 50% consideraron que el medio de comunicación para informar es el radio, el 16.7% respondió que es la televisión, el 16.7% respondió por medio de prensa y por último el 16.7% respondió que es por internet.

Interpretación:

Por lo que se puede observar de la totalidad la mayoría de la población encuestada manifiesto que el medio de comunicación más adecuado es la radio ya que la finalidad de este medio de comunicación es informar y entretener al público que tiene acceso a ellos.

PREGUNTA N° 4

Cómo calificaría Ud. La calidad del servicio que ofrece la fundación?

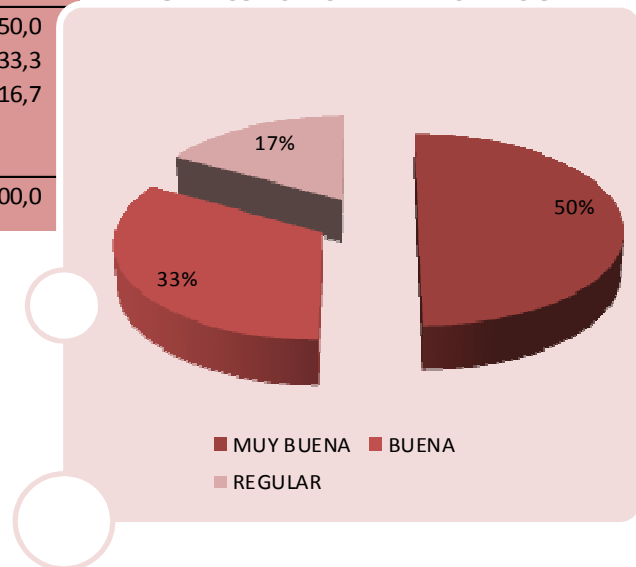
TABLA No. 4 CALIDAD DE SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
MUY BUENA	3	50,0
BUENA	2	33,3
REGULAR	1	16,7
TOTAL	6	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 4 CALIDAD DE SERVICIO



Análisis:

De la totalidad de los clientes internos encuestados tenemos que el 50% manifestaron que los servicios que ofrece la fundación es muy buena, en tanto que el 33.3% respondió que la los servicios que ofrece la fundación es buena y por último el 16.7% responde que los servicios que ofrece la fundación es regular.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifestó que los servicios que ofrece la fundación son muy buenos ya que dependen de las actitudes de todo el personal y el servicio en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.

PREGUNTA N° 5

Que siente Ud. Al estar en la fundación?

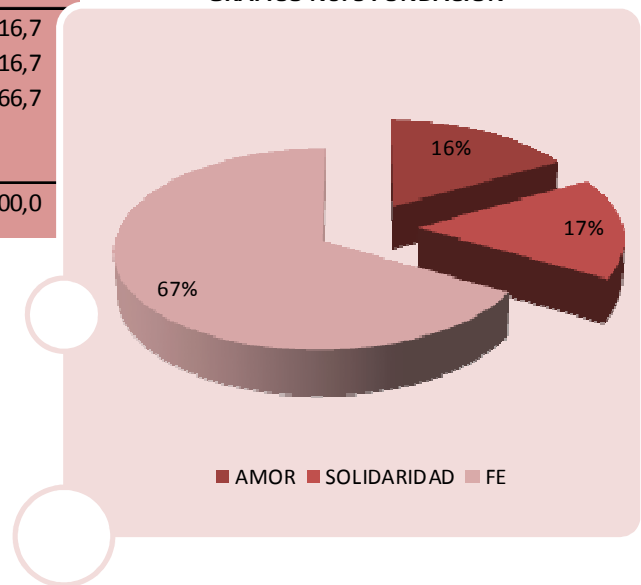
TABLA No. FUNDACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
AMOR	1	16,7
SOLIDARIDAD	1	16,7
FE	4	66,7
TOTAL	6	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 5 FUNDACION



Análisis:

De la totalidad de los clientes internos encuestados tenemos que el 16.7% manifestaron que lo que sienten al estar en la fundación es amor, en tanto que el 16.7% respondieron que sienten solidaridad y por último el 66.7% respondieron lo que sienten es fe para compartir con los demás chicos.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifestó que lo que sienten al estar en la fundación es fe para compartir con los chicos de la fundación.

PREGUNTA N° 6

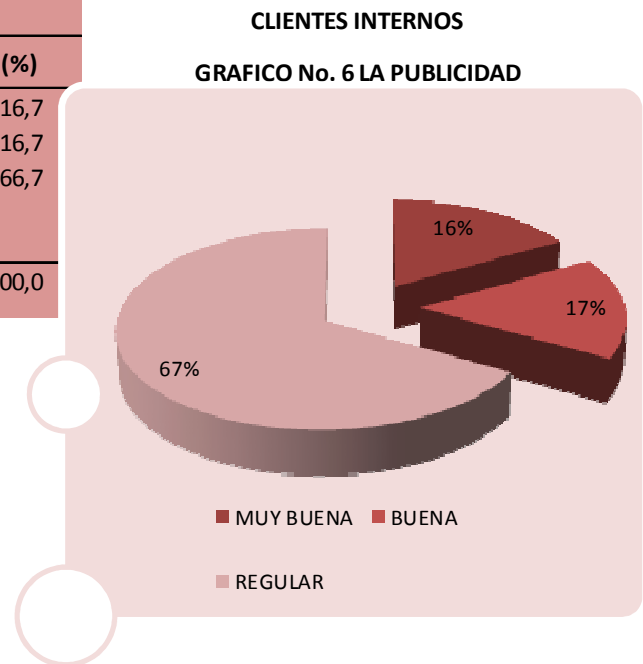
Cómo calificaría usted la publicidad que tiene la fundación?

TABLA No. 6 LA PUBLIIDAD

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
MUY BUENA	1	16,7
BUENA	1	16,7
REGULAR	4	66,7
TOTAL	6	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva



Análisis:

De la totalidad de los clientes internos encuestados tenemos que el 16.67% manifestaron que la publicidad es muy buena, en tanto que el 16.67% respondió que la publicidad es buena y por último el 66.67% responde que la publicidad es regular.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifestó que la publicidad de la fundación no es la adecuada por eso se debe incrementar estrategias de publicidad para informar, persuadir o recordar acerca de los servicios, ideas u otros que promueven.

PREGUNTA N° 7

Cree usted que es importante que empresas auspicien a la Fundación?

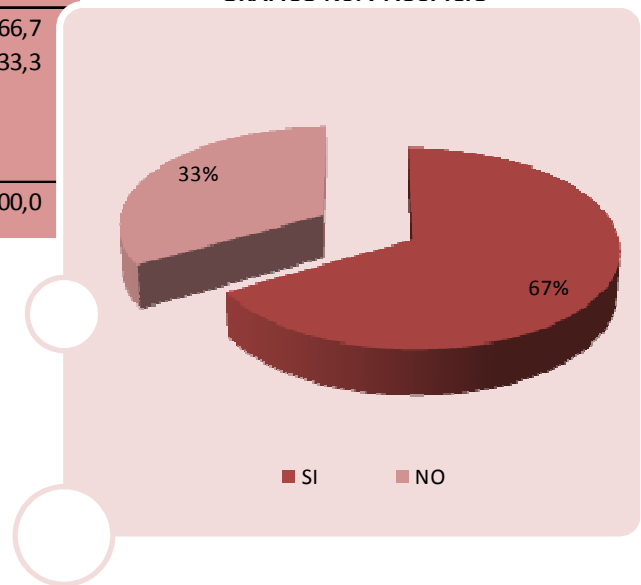
TABLA No. 7 AUSPICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	4	66,7
NO	2	33,3
TOTAL	6	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 7 AUSPICIO



Análisis:

De la totalidad de los clientes internos encuestados tenemos que el 66.7% respondió que es importante que empresas auspicien a la fundación y en tanto que el 33.3% respondieron que no es importante.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifestaron que si es bueno que empresas auspicien a la fundación porque ayudan promover un proyecto o idea.

PREGUNTA N° 8

Qué clase de apoyo necesita Ud. De las personas que le rodea?

TABLA No. 8 APOYO

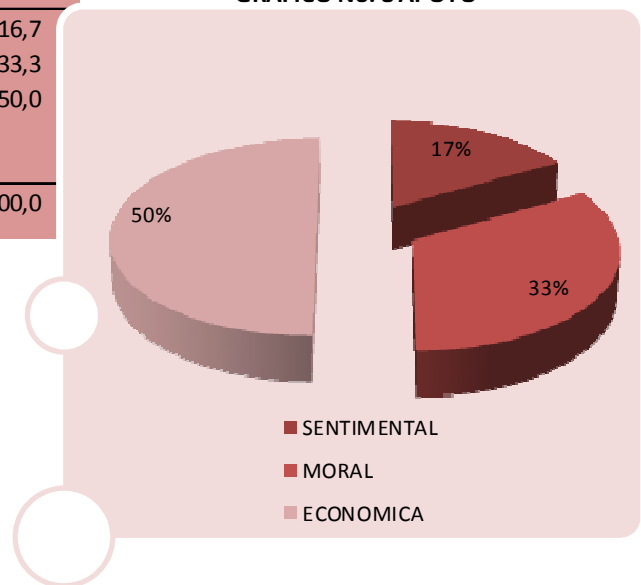
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SENTIMENTAL	1	16,7
MORAL	2	33,3
ECONOMICA	3	50,0
TOTAL	6	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES INTERNOS

GRAFICO No. 8 APOYO



Análisis:

De la totalidad de los clientes internos encuestados tenemos que el 16.7% manifestaron que necesitan apoyo sentimental, en tanto que el 33.3% respondió que necesita es apoyo moral y por último el 50 % responde que necesitan apoyo económico.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifestó que necesitan apoyo económico porque necesitan para ayudar a los jóvenes con sus quimioterapias, pasajes, tratamientos, medicamentos, etc.

PREGUNTA N° 9

Cree usted que al implementar estrategias de publicidad la imagen corporativa de la fundación se posicionara?

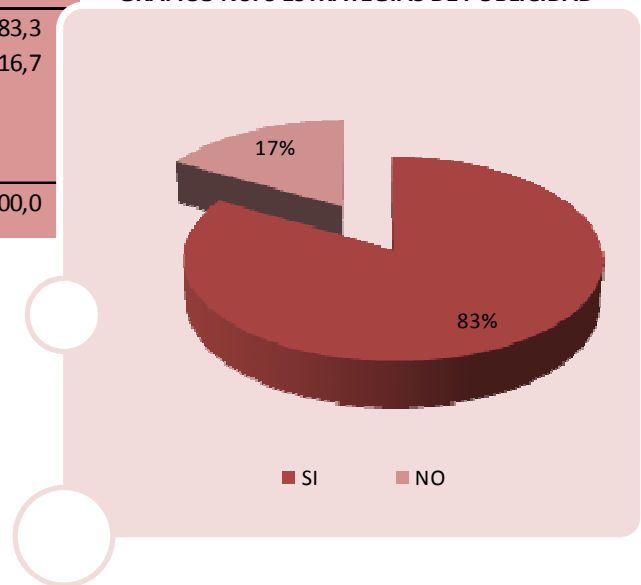
TABLA No. 9 ESTRATEGIAS DE PUBLIIDAD

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	5	83,3
NO	1	16,7
TOTAL	6	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 9 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD



Análisis:

De la totalidad de los clientes internos encuestados tenemos que el 83.3% se encuentra de acuerdo en implementar estrategias de publicidad mientras tanto el 16.7% no está de acuerdo.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifiesto que al implementar estrategias de publicidad la fundación se posicionara en el mercado ya que la imagen corporativa para la fundación es importante porque es un ejercicio en la dirección de la percepción para sugerir un cuadro mental al público.

PREGUNTA N° 10

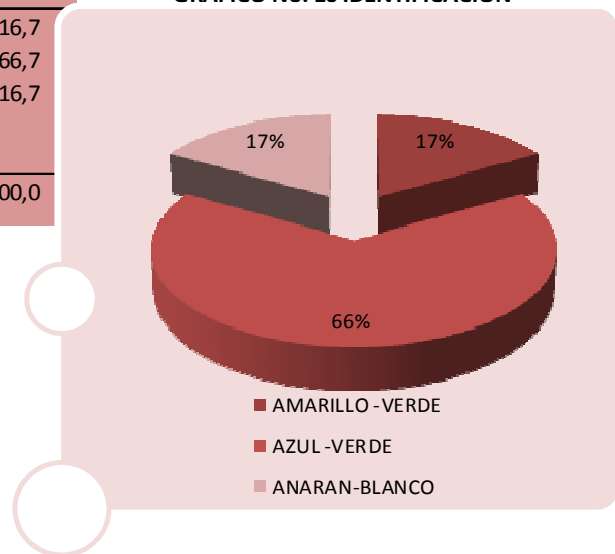
Con que colores identificaría usted a la fundación?

TABLA No. 10 IDENTIFICACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
AMARILLO -VERDE	1	16,7
AZUL -VERDE	4	66,7
ANARAN-BLANCO	1	16,7
TOTAL	6	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 10 IDENTIFICACION



Análisis:

De la totalidad de los clientes internos encuestados tenemos que el 16.7% manifestaron que los colores de la fundación es amarillo-verde, en tanto que el 66.7% identificaron los colores de la fundación como azul-verde y por último el 16.7% identificaron con los colores anaranjado-blanco.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifestó en conocer los colores de la fundación ya que los mismos tienen un significado el color verde por la esperanza, reflejada en cada acto, cada día se renueva un chico y como las plantas surge nuevamente y el color azul como el cielo indica que no hay límites.

CLIENTES EXTERNOS

PREGUNTA N° 1

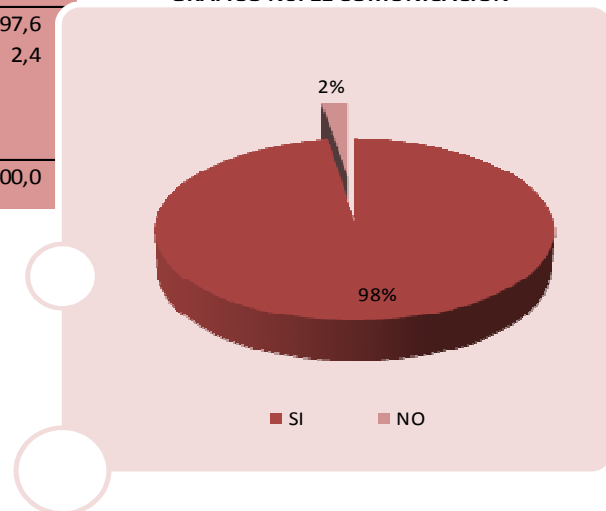
Existe una comunicación eficaz entre todo el personal de la fundación?

TABLA No. 11 COMUNICACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	82	97,6
NO	2	2,4
TOTAL	84	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 11 COMUNICACION



Análisis:

De la totalidad de los clientes externos encuestados se tiene que el 97.6% existe una comunicación eficaz, en tanto que el 2.4% respondió que hay poca comunicación.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifiesta que existe una comunicación eficaz entre el personal de la fundación, ya que se da con el fin de aumentar la comprensión, transmitir ideas y sentimientos, promover el entendimiento entre los hombres.

PREGUNTA N° 2

Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la fundación?

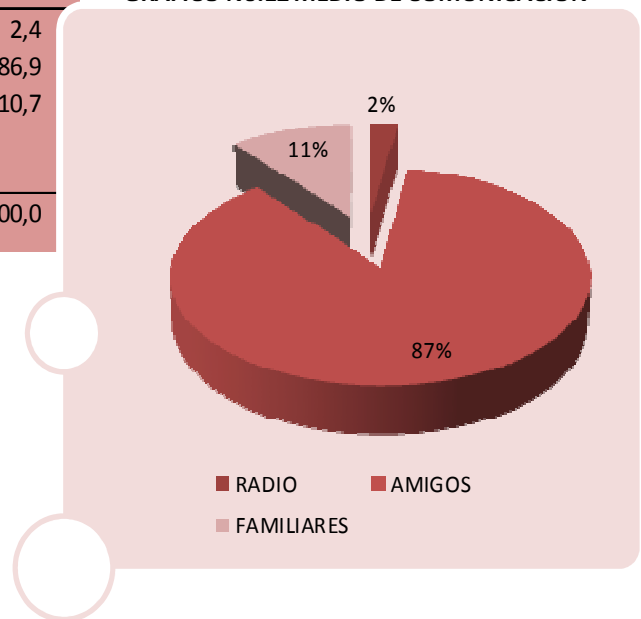
TABLA No. 12 MEDIO DE COMUNICACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
RADIO	2	2,4
AMIGOS	73	86,9
FAMILIARES	9	10,7
TOTAL	84	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No.12 MEDIO DE COMUNICACION



Análisis:

De la totalidad de los clientes externos encuestados tenemos que el 2.4% se enteraron de la Fundación por medio de la radio, en tanto que el 86.9% respondió que se entero por medio de amigos y por último el 10.7% se entero por familiares.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la población encuestada manifiesta que se enteraron de la fundación por medio de amigos la misma que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales.

PREGUNTA N° 3

Cuáles de estos medios de comunicación considera usted para informar de la existencia de la fundación Jóvenes contra el cáncer?

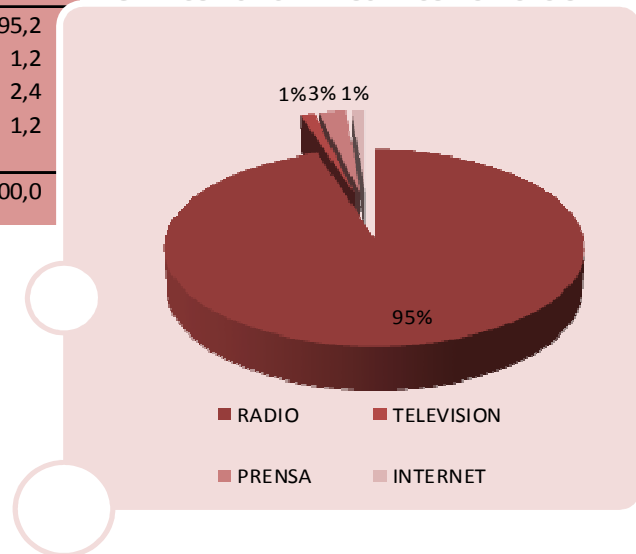
TABLA No. 13 MEDIOS DE COMUNICACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
RADIO	80	95,2
TELEVISION	1	1,2
PRENSA	2	2,4
INTERNET	1	1,2
TOTAL	84	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 13 MEDIOS DE COMUNICACION



Análisis:

De la totalidad de los clientes externos encuestados tenemos que el 95.2% consideraron que el medio de comunicación para informar es el radio, el 1.2% respondió que es la televisión, el 2.4% respondió por medio de prensa y por último el 1.2% respondió que es por internet.

Interpretación:

Por lo que se puede observar de la totalidad la mayoría de la población encuestada manifiesto que el medio de comunicación más adecuado es la radio ya que la finalidad de este medio de comunicación es informar y entretener al público que tiene acceso a ellos.

PREGUNTA N° 4

Cómo calificaría Ud. La calidad del servicio que ofrece la fundación?

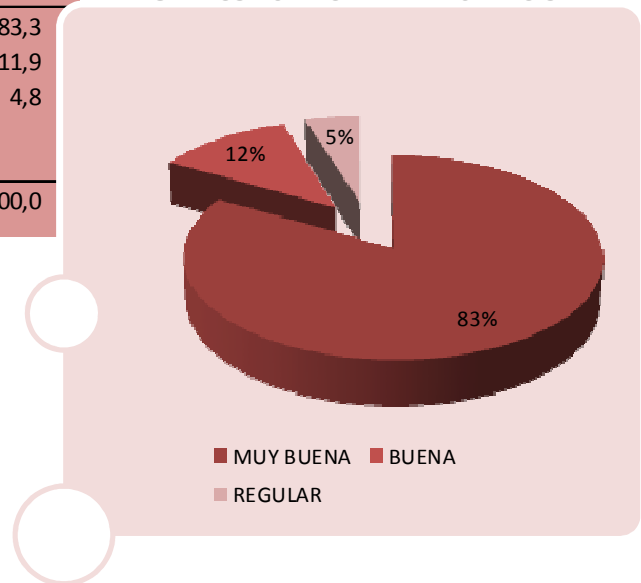
TABLA No. 14 CALIDADDE SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
MUY BUENA	70	83,3
BUENA	10	11,9
REGULAR	4	4,8
TOTAL	84	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 14 CALIDAD DE SERVICIO



Análisis:

De la totalidad de los clientes externos encuestados tenemos que el 50% manifestaron que los servicios que ofrece la fundación es muy buena, en tanto que el 33.3% respondió que la los servicios que ofrece la fundación es buena y por último el 16.7% responde que los servicios que ofrece la fundación es regular.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifestó que los servicios que ofrece la fundación son muy buenos ya que dependen de las actitudes de todo el personal y el servicio en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.

PREGUNTA N° 5

Que siente Ud. Al estar en la fundación?

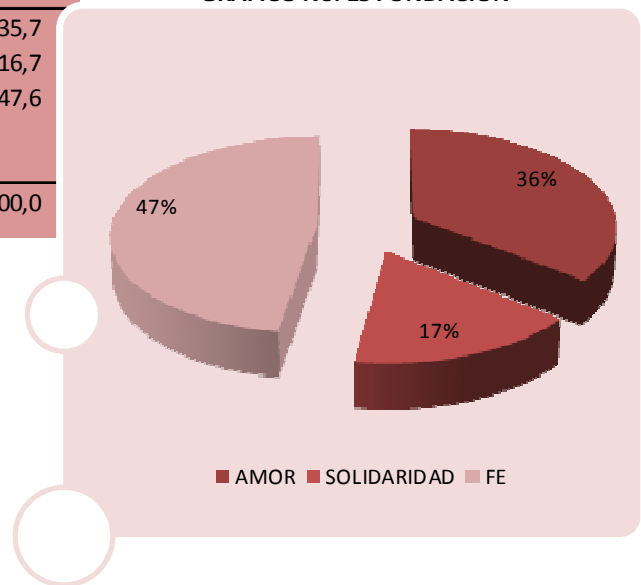
TABLA No. 15 FUNDACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
AMOR	30	35,7
SOLIDARIDAD	14	16,7
FE	40	47,6
TOTAL	84	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 15 FUNDACION



Análisis:

De la totalidad de los clientes externos encuestados tenemos que el 35.7% manifestaron que lo que sienten al estar en la fundación es amor, en tanto que el 16.7% respondieron que sienten solidaridad y por último el 47.6% respondieron lo que sienten es fe para compartir con los demás chicos.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifestó que lo que sienten al estar en la fundación es fe para compartir con los chicos de la fundación.

PREGUNTA N° 6

Cómo calificaría usted la publicidad que tiene la fundación?

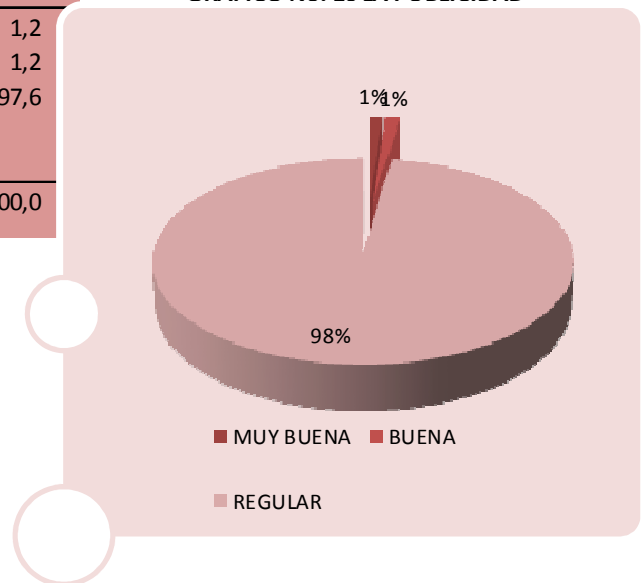
TABLA No. 16 LA PUBLIIDAD

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
MUY BUENA	1	1,2
BUENA	1	1,2
REGULAR	82	97,6
TOTAL	84	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 16 LA PUBLIIDAD



Análisis:

De la totalidad de los clientes externos encuestados tenemos que el 1.2% manifestaron que la publicidad es muy buena, en tanto que el 1.2% respondió que la publicidad es buena y por último el 97.6% responde que la publicidad es regular.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifestó que la publicidad de la fundación no es la adecuada por eso se debe incrementar estrategias de publicidad para informar, persuadir o recordar acerca de los servicios, ideas u otros que promueven.

PREGUNTA N° 7

Cree usted que es importante que empresas auspicien a la Fundación?

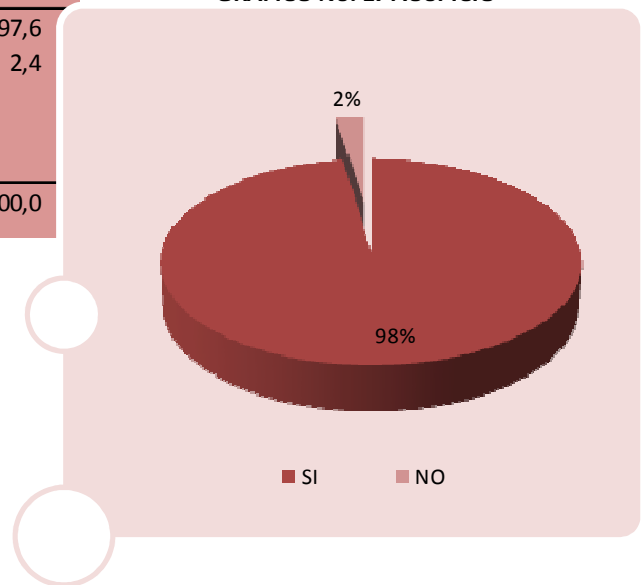
TABLA No. 17 AUSPICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	82	97,6
NO	2	2,4
TOTAL	84	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 17 AUSPICIO



Análisis:

De la totalidad de los clientes externos encuestados tenemos que el 97.6% respondió que es importante que empresas auspicien a la fundación y en tanto que el 2.4% respondieron que no es importante.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifestaron que si es bueno que empresas auspicien a la fundación porque ayudan promover un proyecto o idea.

PREGUNTA N° 8

Qué clase de apoyo necesita Ud. De las personas que le rodea?

TABLA No. 18 APOYO

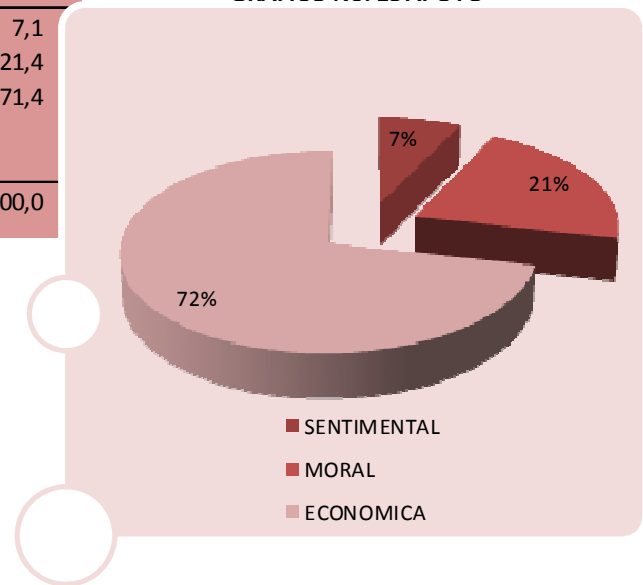
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SENTIMENTAL	6	7,1
MORAL	18	21,4
ECONOMICA	60	71,4
TOTAL	84	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES EXTERNOS

GRAFICO No. 18 APOYO



Análisis:

De la totalidad de los clientes externos encuestados tenemos que el 7.1% manifestaron que necesitan apoyo sentimental, en tanto que el 21.4% respondió que necesita es apoyo moral y por último el 71.4 % responde que necesitan apoyo económico.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifestó que necesitan apoyo económico porque necesitan para sus quimioterapias, pasajes, tratamientos, medicamentos, etc.

PREGUNTA N° 9

Cree usted que al implementar estrategias de publicidad la imagen corporativa de la fundación se posicionara?

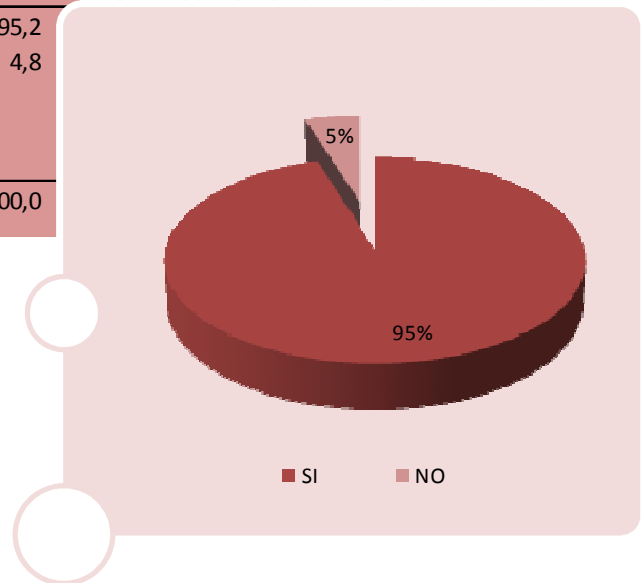
TABLA No. 19 ESTRATEGIAS DE PUBLIIDAD

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	80	95,2
NO	4	4,8
TOTAL	84	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 19 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD



Análisis:

De la totalidad de los clientes externos encuestados tenemos que el 95.2% se encuentra de acuerdo en implementar estrategias de publicidad mientras que el 4.8%.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifiesto que al implementar estrategias de publicidad la fundación se posicionara en el mercado ya que la imagen corporativa para la fundación es importante porque es un ejercicio en la dirección de la percepción para sugerir un cuadro mental al público.

PREGUNTA N° 10

Con que colores identificaría usted a la fundación?

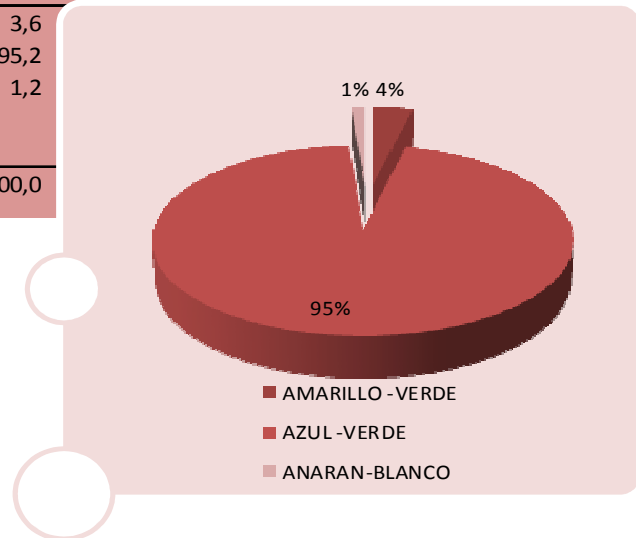
TABLA No. 20 IDENTIFICACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
AMARILLO -VERDE	3	3,6
AZUL -VERDE	80	95,2
ANARAN-BLANCO	1	1,2
TOTAL	84	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Gabriela Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 20 IDENTIFICACION



Análisis:

De la totalidad de los clientes externos encuestados tenemos que el 3.6% manifestaron que los colores de la fundación es amarillo-verde, en tanto que el 95.2% identificaron los colores de la fundación como azul-verde y por último el 1.2% identificaron con los colores anaranjado-blanco.

Interpretación:

Por lo que se puede observar la mayoría de la totalidad de la población encuestada manifestó en conocer los colores de la fundación ya que los mismos tienen un significado: el color verde por la esperanza, reflejada en cada acto, cada día se renueva un chico y como las plantas surgen nuevamente y el color azul como el cielo indica que no hay límites.

4.3. VERIFICACION DE HIPOTESIS

En esta investigación, la hipótesis originalmente planteada fue la siguiente:

La implementación de estrategias de publicidad nos permite mejorar la imagen corporativa de la Empresa Fundación Jóvenes contra el cáncer de Quito.

Si se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente la pregunta No.6, en relación a ¿Cómo calificaría usted la publicidad que tiene la fundación?, el 66,7% de clientes internos califican como regular y el 97,6% de clientes externos califican como regular.

Un Plan de Publicidad permitirá mejorar la imagen corporativa de la fundación para así llegar con nuestro público objetivo con el propósito de conseguir resultados.

Asimismo, ayudará al trabajador a adquirir disciplina en sus tareas diarias, a identificar aquellos puntos fuertes y débiles y precisar su potencial, etc.

Las mejoras realizadas a futuro permitirán que la Fundación optimice sus recursos su comunicación, coordinación y transmitir en forma ordenada y sistemática la información de una organización.

Con estos argumentos se comprueba la hipótesis previamente planteada, es decir, “La implementación de estrategias de publicidad nos permite mejorar la imagen corporativa de la Empresa Fundación Jóvenes contra el cáncer de Quito.

Para mayor entendimiento se procede hacer un análisis matemático con el estadígrafo Chi cuadrado (x^2) para la pregunta No.6 ¿Cómo calificaría usted la publicidad que tiene la fundación?

ANÁLISIS DE CHI CUADRADO

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

Ho; La implementación de estrategias de publicidad no nos permite mejorar la imagen corporativa de la Empresa Fundación Jóvenes contra el cáncer de Quito.

H1; La implementación de estrategias de publicidad si nos permite mejorar la imagen corporativa de la Empresa Fundación Jóvenes contra el cáncer de Quito.

b) Modelo Matemático

Ho; $O = E$

H1; $O \neq E$

c) Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

X^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Regla de decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $GL = 1$

$1 - 0,01 = 0,99$;

$$gl = (c-1)(r-1)$$

$$gl = (2-1)(3-1) = 2$$

3. Los valores de X² a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 5.991. Y a 0.01, es igual a: 9.210, de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 2.
4. Se procesó la información en base a la pregunta No.6 Cómo calificaría usted la publicidad que tiene la fundación?, cuyo resultado se estableció el valor X² = 17,61, como lo indica la tabla, aplicando la fórmula:

5. Cálculo de X²

Pregunta 6 ¿Cómo calificaría usted la publicidad que tiene la fundación?

FRECUENCIA OBSERVADA

Tabla No. 21 Frecuencia Observada

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	
CLIENTES INTERNOS	1	1	4	6
CLIENTES EXTERNOS	1	1	82	84
TOTAL	2	2	86	90

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (Clientes Internos) y la alternativa “MUY BUENA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(2)(6)}{90} = 0,1$$

Para la segunda celda (Clientes Internos) y la alternativa “BUENA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(2)(6)}{90} = 0,1$$

Para la tercera celda (Clientes Internos) y la alternativa “REGULAR” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(86)(6)}{90} = 5,7$$

Para la primera celda (Clientes Externos) y la alternativa “MUY BUENA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(2)(84)}{90} = 1,9$$

Para la segunda celda (Clientes Externos) y la alternativa “BUENA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(2)(84)}{90} = 1,9$$

Para la tercera celda (Clientes Externos) y la alternativa “REGULAR” la frecuencia esperada seria:

$$f_e = \frac{(86)(84)}{90} = 80,3$$

FRECUENCIA ESPERADA

Tabla No. 22 Frecuencia esperada

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	
CLIENTES INTERNOS	0,1	0,1	5,7	5,9
CLIENTES EXTERNOS	1,9	1,9	80,3	84,1
				90,0

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la chi cuadrada (X^2)

Tabla No. 23 Calculo del Chi cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES INTERNOS / MB	1	0,1	0,9	0,81	8,10
CLIENTES INTERNOS / B	1	0,1	0,9	0,81	8,10
CLIENTES INTERNOS / R	4	5,7	-1,7	2,89	0,51
CLIENTES EXTERNOS / MB	1	1,9	-0,9	0,81	0,43
CLIENTES EXTERNOS / B	1	1,9	-0,9	0,81	0,43
CLIENTES EXTERNOS / R	82	80,3	1,7	2,89	0,04
	90	90,0		$X^2 =$	17,61

El valor de X^2 para los valores observados es de 17,61

DECISIÓN

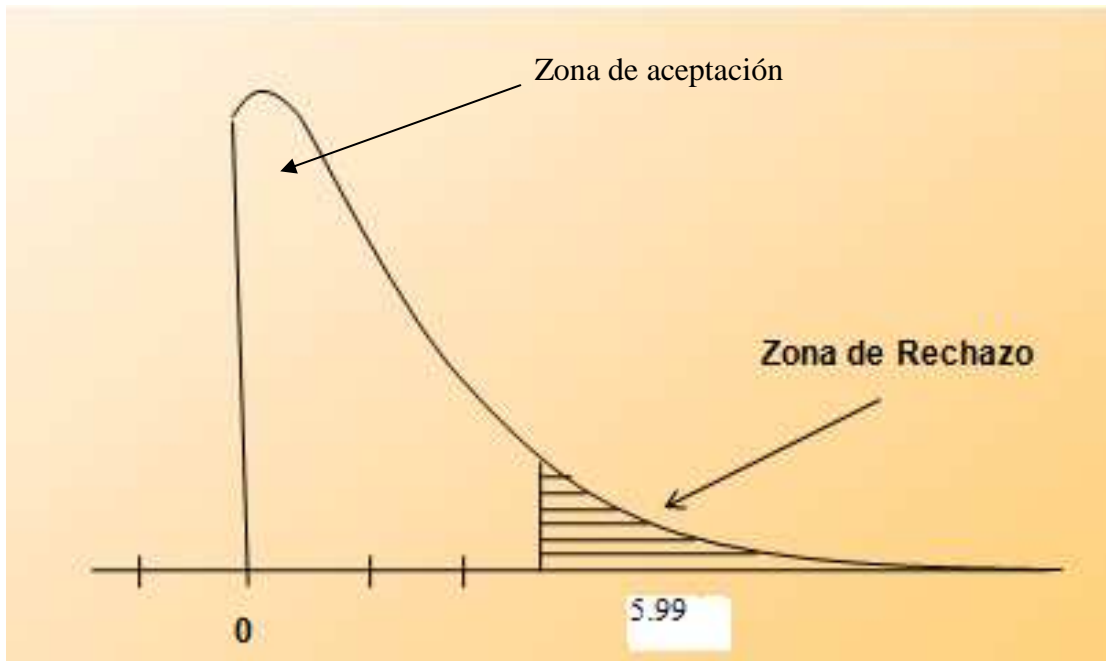
X^2 calculado = 17,61

X^2 tabla = 5.991 al 95% de nivel de confianza.

X^2 tabla = 9.210 al 99% de nivel de confianza.

Como el X^2 calculado es mayor que el de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice “La implementación de estrategias de publicidad si nos permite mejorar la imagen corporativa de la Empresa Fundación Jóvenes contra el cáncer de Quito; por lo que se establece que el Plan de publicidad beneficiará y fortalecerá la calidad en los servicios que ofrece la Fundación.

Grafico



CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se concluye que los servicios que ofrece la fundación son muy buenas ya que se tiene una comunicación eficaz adecuada entre todo el personal de la fundación.

Se concluye que si es importante que empresas auspicien a la fundación por el motivo de que necesitan apoyo económico.

Se concluye que se debe identificar las perspectivas y requerimientos de los jóvenes y de las personas que integran la directiva de la Fundación Jóvenes contra el Cáncer.

Se concluye que la fundación no cuenta con estrategias de publicidad para mejorar la imagen corporativa.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir en mejoramiento continuo en lo que tiene que ver en calidad de servicio para seguir ayudando a más jóvenes con cáncer.

Se recomienda implementar estrategias de publicidad para que empresas se enteren de la existencia de la fundación y ayuden con auspicios.

Se recomienda realizar un diagnóstico tanto a los jóvenes y directiva de la fundación ya que después de tener la información esto nos ayudara a saber las necesidades que ellos tienen, utilizando herramientas de motivación con los jóvenes y la directiva como es el que adquieran habilidades de confianza y ser confiable y de poder vivir y disfrutar de la existencia, ya que la persona va desarrollando la necesidad del logro que no es más que el reflejo de sus habilidades para poder realizar una tarea en la cual él es muy destacado y por la cual la persona siente que ha tenido éxito y las demás personas reconocen que su desempeño es superior a los demás.

Proponer el diseño de un plan de publicidad como son: un anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

CAPITULO VI

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título

Estrategias de publicidad aplicadas a la fundación jóvenes contra el cáncer de la ciudad de Quito, para mejorar la imagen corporativa.

Institución ejecutora

Fundación Jóvenes Contra el cáncer de la ciudad de Quito

Beneficiarios

Clientes internos: Director y empleados de la fundación

Clientes externos: Jóvenes con cáncer

Ubicación

Av.10 de Agosto entre las calles Thomas Moro y Yugoslavia.

Tiempo estimado

Septiembre 2010 – Agosto 2011

Equipo técnico responsable

Investigador: Gabriela Grijalva

Tutor: Ing. Leonardo Ballesteros

Director: Dr. Gustavo Dávila

Costo

El plan de publicidad costara \$ 2370

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Es importante que el servicio que brinda una empresa a la sociedad convirtiéndose en un complemento básico, para las operaciones comerciales y sociales de la misma.

El presente trabajo está basado en los datos obtenidos en un estudio de mercado, además luego del resultado obtenido en el estadígrafo Chi Cuadrado donde nos indicó la aceptación para el cruce de las dos variables de: diseñar estrategias de publicidad para mejorar la imagen corporativa de la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer.

En la Tesis del autora Paulina Alexandra Flores Ramos desarrollada en el año 2006 con el tema "Plan de Marketing para el departamento de Oncología del Hospital de niños Baca Ortiz de la ciudad de Quito" la misma que reposa en la biblioteca de la Universidad Central de la ciudad de Quito donde manifiesta:

Diseñar una campaña de marketing que impacte al consumidor ayudando a que la marca se posicione en el mercado.

Establecer estrategias de publicidad para impulsar el desarrollo de la misma, mediante medios de comunicación con el objetivo de que la imagen corporativa pueda provocar un interés entre los consumidores.

6.3. JUSTIFICACION

La preocupación siempre ha sido y será la de dar a los clientes lo mejor en productos y servicios, por esta causa es importante implementar estrategias de publicidad ; ya que al publicitar el servicio que la fundación presta ayudara a mejorar la calidad de servicio, la misma que se posicionara en el ámbito social.

Es importante ya que este trabajo necesita llevarse a cabo, por las siguientes razones:

Desarrollando este proyecto se estimara que la imagen corporativa de la Fundación tendrá acogida permanentemente por los medios de comunicación, para que la sociedad identifique como una empresa que brinda servicio social sin intención de lucro.

Implementar esta gran idea se satisface aquellas personas que buscan apoyo moral, económico.

6.4. OBJETIVOS

Objetivos Generales

Implementar un plan publicidad para la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer de la ciudad de Quito para que sea reconocida por la sociedad como una entidad social.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa, y definir claramente las necesidades del mercado y la ubicación de la empresa en el mismo.

- Generar estrategias, que permitan a la empresa identificarse como una entidad de orden social, y apoyo a las personas con cáncer.
- Determinar un plan de acción y control para la implementación de estrategias de publicidad adecuadas y ayuden, a la empresa a identificarse permanentemente con el apoyo social.

6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Técnica

La Fundación “Jóvenes Contra el cáncer” cuenta con equipo de computación de escritorio/ laptops, sistemas operativos de software, internet, biblioteca, sistemas de comunicación, tv cable y equipos de DVD.

Analizando lo que tiene la fundación actualmente podemos decir que algunas necesidades son físicas, como la ampliación del espacio recreativo, además podemos mencionar que existe la necesidad de software actualizados, maquinas para que los jóvenes realicen la rehabilitación.

Factibilidad económica

La autogestión que la fundación realiza para conseguir recursos económicos se convierte en una misión primordial para poder solventar las necesidades básicas de los jóvenes que son asistidos por la fundación.

Factibilidad operativa

El estudio realizado en la Fundación “Jóvenes Contra el Cáncer”, demuestra que existe la necesidad de implantar un plan de publicidad, que involucre asimismo al director,

empleados y jóvenes, al tener como líder a una persona visionaria y segura de que los cambios van a beneficiar a la fundación.

4.6. FUNDAMENTACION

CIENTIFICA O TECNICA

Publicidad

La **publicidad** se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La inclusión del adjetivo pagada en esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar. Una excepción ocasional sería la de los anuncios de servicio público (ASP), cuyo espacio o tiempo publicitario donan los medios.

El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (como televisión, radio, revistas y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad. La naturaleza impersonal de la publicidad implica que, en general, no se tiene oportunidad alguna de realimentación inmediata, proveniente del receptor del mensaje (salvo en la publicidad de respuesta directa). Por tanto, antes de enviar el mensaje es imperativo que el anunciante considere la interpretación y respuesta de su auditorio al propio mensaje.

La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de su gran penetración. También es una herramienta de promoción muy importante, en particular en el caso de compañías cuyos productos y servicios se dirigen a mercados de consumo masivo. En EU A, más de 200 empresas gastan, cada una, más de 100 millones de dólares anuales en publicidad. La figura 1-2 muestra las erogaciones publicitarias de los 25 anunciantes nacionales más importantes de EU A en 2001.

Son varias las razones de que en muchos casos la publicidad sea tan importante en la mezcla promocional. En primer lugar, es un método muy rentable de comunicación con auditorios numerosos. Por ejemplo, los anuncios habituales de 30 segundos en las cuatro principales cadenas televisivas de EUA durante el horario estelar llegan a casi 10 millones de hogares. El costo por millar de hogares contactados es de casi 14 dólares.

La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil. Por ejemplo, desde 1980, Absolut ha usado la publicidad creativa en el posicionamiento de su vodka como una bebida refinada, de moda y de estatus social alto, además de diferenciarla de otras marcas. La estrategia publicitaria consiste en dirigir la atención hacia dos aspectos singulares del producto: el nombre, Absolut, y la forma distintiva de la botella (imagen Gran parte de los anuncios impresos en esta campaña de larga duración se adaptan de manera específica a la revista o región donde se publican. Gracias a esta campaña, una de las más exitosas y reconocidas en la historia de la publicidad, la marca Absolut en EVA se convirtió casi en sinónimo de vodka importado. Mientras que las ventas de los demás licores disminuyeron más de 40% en los últimos 15 años, las de Absolut se decuplicaron y las diversas marcas Absolut tienen 70% de participación en el mercado. Otra ventaja de la publicidad es su capacidad para generar una respuesta entre los consumidores cuando es difícil diferenciar un producto en los demás elementos de la mezcla de marketing. Las campañas de publicidad populares llaman la atención de los consumidores y pueden generar ventas. Estas campañas también se utilizan a veces en programas de CMI exitosos. Por ejemplo, Eveready aprovechó la popularidad de su campaña del conejo Energizer para ganar apoyo entre los minoristas, en la: forma de espacio en estantes, exhibidores promocionales y otras actividades de comercialización (imagen 1-8). Las promociones dirigidas a consumidores, como los exhibidores en establecimientos, obsequios publicitarios u ofertas especiales y loterías, incluyen al conejo de color rosado.

Las imágenes de este personaje aparecen en los empaques de Energizer, para garantizar la identificación de la marca y prolongar el efecto de la campaña en el punto de compra.

Eveready ha extendido sus actividades de marketing integradas a convenios de marketing y patrocinios deportivos. La naturaleza y propósito de la publicidad difiere de un ramo a otro y de una situación a otra. El objetivo de las actividades publicitarias de una organización es variable, al igual que la función de la publicidad en el programa de marketing. Un anunciante puede buscar una respuesta o acción inmediatas del cliente, mientras que otro quizá pretenda generar conciencia u obtener una imagen positiva de su producto o servicio en un plazo más largo. Por ejemplo, en la imagen 1-9 se muestra uno de los anuncios de la campaña de milk-mustache ('bigote de leche'), muy popular en EUA. El objetivo de la campaña, que comenzó en 1995, fue cambiar la imagen de la leche y ayudar a revertir la disminución de su consumo por cápita en dicho país. Las empresas se publicitan en el mercado de consumidores en los ámbitos nacional y local de minoristas, lo que estimula la demanda primaria o selectiva. En el caso de los mercados de negocios y profesional, utilizan la publicidad de empresa a empresa, profesional y gremial. En la figura 1-3 se describen los tipos más comunes de publicidad.

Figura 1-3 Clasificaciones de la publicidad

PUBLICIDAD EN MERCADOS DE CONSUMO

Publicidad nacional

La que realizan grandes compañías en el ámbito nacional o en muchas regiones de un país. Los ejemplos de publicidad nacional abarcan gran parte de los anuncios de compañías y marcas muy conocidas que aparecen en el horario estelar de la televisión o en otros medios nacionales o regionales importantes. Los objetivos de los anunciantes nacionales son informar o recordar a los consumidores acerca de la compañía o marca y sus características, beneficios, ventajas o usos, además de reforzar o crear su imagen, de modo que los consumidores estén dispuestos a comprarla.

Publicidad local/minorista

La que realizan los establecimientos minoristas o locales para fomentar las compras de los consumidores en una tienda específica, el uso de un servicio local o ser clientes de un establecimiento particular. La publicidad local o de minoristas tiende a resaltar motivos específicos para la compra, como el precio, horario del establecimiento, servicio, ambiente, imagen o surtido de mercancías. Los minoristas se interesan en generar tráfico de tienda, de modo que sus promociones suelen asumir la forma de publicidad de acción directa, diseñada para producir tráfico de tienda y ventas inmediatas.

Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una clase general de productos o de todo un ramo industrial. La de demanda selectiva se concentra en las marcas de una compañía específica. Gran parte de la publicidad de productos y servicios se relaciona con estimular la demanda selectiva y resaltar las razones para comprar una marca particular.

Un anunciante podría concentrarse en estimular la demanda primaria, por ejemplo, cuando su marca predomina en el mercado y se beneficia al máximo del crecimiento global del mercado. La publicidad de demanda primaria se usa a menudo como parte de una estrategia promocional para ayudar a que un nuevo producto tenga aceptación en el mercado, pues el reto es vender a los clientes el concepto del producto tanto como una marca específica. Las asociaciones gremiales también estimulan la demanda primaria de los productos de sus miembros, como el algodón, leche, jugo de naranja y carne de cerdo o res.

PUBLICIDAD EN LOS MERCADOS EMPRESARIAL Y PROFESIONAL

Publicidad de empresa a empresa

Se dirige a personas encargadas de la compra de productos o servicios industriales por cuenta de su compañía o que influyen en tales compras.

Los productos industriales son los que se convierten en parte física de otro producto (materias primas o componentes), se usan en la manufactura de otros bienes (maquinaria) o ayudan a una compañía en sus operaciones (como los insumos de oficina y computadoras). Esta categoría también incluye servicios, como las pólizas de seguro, servicios de viajes y cuidado de la salud.

Publicidad profesional

Es la que se dirige a los profesionistas, como médicos, abogados, odontólogos, ingenieros o profesores, con el fin de alentarlos para que usen el producto de una compañía en sus negocios. También se utiliza para que los profesionistas recomienden o especifiquen el uso de los productos de una compañía a los consumidores finales.

Publicidad gremial

Es la que se orienta a miembros del canal de marketing, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. El objetivo es estimularlos para que tengan existencias de los productos de la marca del fabricante, los promuevan y los revendan a sus clientes.

Imagen corporativa

En la actualidad el departamento de Relaciones Públicas de una empresa tiene una gran importancia, ya que de él depende la Imagen Corporativa.

La imagen Corporativa es el conjunto de ideas que el público relaciona con una determinada empresa, es decir, es la opinión que el público tiene de dicha empresa. Esta se obtiene a partir de la actividad de la empresa y algunos factores determinantes son: calidad de productos y servicios, atención al cliente, solvencia económica, cobertura de mercado y distribución, rapidez y eficiencia, etc.

Cómo la imagen más ostensible de una empresa es la que puede dar un símbolo asociado a ella, entonces, la elección del símbolo es una tarea importante en la creación de la Imagen Corporativa, ya que la experiencia ha demostrado que un símbolo desfavorable persiste más tiempo y se transmite más rápido que uno bueno. Además, no es bueno cambiar de símbolo, debido a que sólo la repetición o reiteración de esa imagen única constituye una capitalización de la notoriedad en la sociedad o mercado.

El objetivo de la Imagen Corporativa es mantener la presencia de la empresa en la conciencia del público, mantener o aumentar las ventas, darle cierto prestigio a la empresa y a través de su símbolo o ícono respaldar campañas publicitarias, fomentar la publicidad espontánea y reducir costos de publicidad.

Imagen corporativa

Es la formulación de una política de imagen que presupone la racionalización de líneas esquemáticas de comunicación gráfica e icónica que estandarice la presencia de una empresa o institución en ámbitos más generales.

La creación de la imagen visual y diseño corporativo incluye los siguientes pasos:

1.- **Fijación de los objetivos:** Se tiene que examinar toda la información disponible sobre objetivos, políticas comerciales, mercados potenciales e imagen visual de la empresa, además de las alternativas conceptuales (visuales) capaces de cumplir con los objetivos previamente planteados.

2.- **Selección:** Después de esbozados los conceptos, deben trabajarse en común acuerdo entre la agencia o departamento de publicidad, que los está elaborando con el personal de la empresa, y el relacionador público de la empresa.

3.- **Recomendación de diseño:** Los conceptos seleccionados en la etapa anterior deben ser trabajados a fondo y presentados a la empresa, por la agencia o departamento de publicidad, en base a bocetos en limpio, etiquetas, fotografías trucadas de planta, transportes, etc. En esta etapa se identifican cuatro partes:

a) **Marca gráfica:** Se refiere a la elección de un logotipo o isotipo que identifique a la empresa.

b) **Color corporativo:** Se eligen 1,2 ó 3 colores y se norma el uso de ellos. Ej: marca Kodak; tiene fondo amarillo, letras rojas y tipografía negra.

c) **Tipografía:** Se selecciona de una fuente el tipo o familia de letras a utilizar.

d) **Redes de diagramación:** Se definen los formatos de las letras e imágenes seleccionadas.

4.- **Normalización:** Una vez elegidos los diseños finales, la agencia o departamento de publicidad debe desarrollar un manual de aplicación de logotipos, isotipos y elementos considerados por la empresa, manual que deberá contener todos los antecedentes necesarios para que la empresa pueda seguirlos aplicando en elementos que cree a futuro o que modifique con posterioridad a su primera ejecución.

5.- **Seguimiento:** Después de desarrollado el manual de normalización de Imagen Corporativa, es de extraordinaria importancia que tanto el personal de marketing como el de ventas y de relaciones públicas revisen cada cierto tiempo el uso de su imagen gráfica

o icónica e impidan su desviación, ya que el activamiento del soporte es más efectivo en la medida que exista reiteración.

<http://admusach.tripod.com/doc/imagcorpo.htm> (7/08/2010)

Marketing social

Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.**http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_social**

4.7. METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

4.7.1. Filosófica

4.7.1.1. Misión del negocio

Ser reconocidos por la sociedad como entidad plenamente de servicio humanitario que apoya a jóvenes con problemas de cáncer, brindándoles apoyo emocional, económico y oportunidades de trabajo que ayuden a estabilizar su vida individual y familiar.

4.7.1.2. Visión del negocio

Estar presente en las principales ciudades del país para ayudar a más jóvenes que tienen problemas de cáncer ayudándoles una mejor calidad de vida con óptimos tratamientos.

4.7.1.3. Valores Empresariales

Integridad

Esfuerzo por un comportamiento coherente, responsable y leal a la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer.

Respeto por la Persona

Crear en su dignidad, creatividad y capacidad de participación activa en la solución de los problemas. Por esta razón se promueve espacios para la reflexión y evaluación de actividades, generando así cambios necesarios para ser cada vez más eficientes.

Transparencia

Compromiso de manejar y usar responsablemente los medios de los que se dispone.

Profesionalismo

Búsqueda de mejora continua de las capacidades de gestión del personal y voluntarios, para asegurar la consecución de objetivos. La Fundación trabaja orientada a conseguir resultados.

4.7.1.4. Políticas

Aceptamos adolescentes de 13 a 26 años con cualquier tipo de cáncer y de diferentes partes del país.

No recomiendan ningún medicamento se respeta cada tratamiento que reciben los jóvenes.

En primera instancia se tiene prioridad con chicos nuevos y diagnosticados, después jóvenes que están en tratamiento y por último los que terminan su tratamiento.

El derecho a la vida.

El derecho a la asistencia de la salud.

El derecho a la información.

El derecho a una muerte digna.

4.7.2. Analítica

4.7.2.1. Análisis macro y micro ambiente

Micro entorno: la fundación, competencia, clientes externos, proveedores, intermediarios, sustitutos, público.

La Fundación.- “Jóvenes contra el Cáncer” nace aproximadamente hace tres años atrás en la ciudad de Quito, en el mes de septiembre del año 2007, dicho fundador es el Dr. Gustavo Dávila con RUC número 1792108896001 cuya actividad principal es: ayudar a jóvenes con cáncer de 13 a 26 años, para promover el bienestar social, económico y humano de los jóvenes con cáncer y realizar actividades que permitan mejorar sus condiciones de vida de los jóvenes de la fundación a través de convenios con instituciones de educación media y superior, así como con otras instituciones deportivas, culturales y de salud.

Competencia.- en el mercado, existen fundaciones dedicadas en la lucha contra el cáncer, entre las cuales tenemos, Fundación Sol y Vida de la ciudad de Quito, Fundación Ecuatoriana contra el Cáncer Santa Elena estas dos marcas se las considera como competencia, porque se basan en las mismas razones para brindar ayuda.

Clientes externos.- los clientes que se maneja son jóvenes con cáncer de 13 a 26 años , los chicos reciben charlas o talleres, además apoyo económico y psicológico sin costo alguno.

Proveedores.- los proveedores de la empresa tienen diferentes tipos de negocios que apoyan a la misma con recursos económicos estas son: Davce, Hotel Mercury y público en general que entregan a la empresa los recursos necesarios para poder ayudar a los jóvenes de la fundación.

Intermediarios.- en esta categoría se incluyen redes sociales a las cuales la fundación presta el servicio.

Sustitutos.- en esta categoría los sustitutos de la fundación sería hogar de amparo o casas de reposo.

Público.- la empresa cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento otorgado por todas las instituciones que rigen en este tipo de negocios como el servicio de rentas internas, municipio, jefatura de salud, etc.

Macro entorno

Factores económicos

Ecuador es un país que, en cuanto a su nivel de ingresos, se encuentra en la parte inferior del grupo medio de países. Aunque el ingreso per cápita en promedio es de 2.300 dólares al año, las diferencias entre ricos y pobres son de las más pronunciadas en todo el mundo. a pesar de tener un cierto nivel de riqueza por el petróleo, cerca del 40% de los ecuatorianos son pobres sin embargo, cuando las enfermedades como el cáncer se presentan, desaparecen estas diferencias y la necesidades de apoyo tanto económico como psicológico se convierten en un factor común en los dos casos, la disponibilidad de recursos en la fundación se basa en el aporte que brindan ciertas empresas, y por supuesto

la comunidad en general. Si bien el apoyo económico es indispensable, ya que los cuidados de enfermedades catastróficas deben ser una prioridad, así como también la entrega de becas estudiantiles, pues ven que muchos de los familiares de los chicos que fallecen son de escasos recursos económicos.

Factores tecnológicos

La tecnología que incluye el conjunto de conocimientos, equipos y procesos de una industria. La empresa ha delimitado su sector en el mercado de consumo masivo, se agrupado al gremio de la cámara de la pequeña industria con empresas que utilizan tecnología similar, pero es de importancia para la empresa conocer no sólo los avances y tendencias tecnológicas en su sector, sino también el surgimiento de nuevas tecnologías que dan lugar a nuevos productos, sin dejar de lado, el avance en las comunicaciones, en la informática, en el transporte, etc.

La tecnología que cuenta la Fundación "Jóvenes Contra el cáncer" son: equipo de computación, internet, biblioteca, sistemas de comunicación, tv cable y equipos de DVD.

Analizando lo que tiene la fundación actualmente podemos mencionar que existe la necesidad de software actualizados, maquinas para que los jóvenes realicen la rehabilitación.

Factores político legales

La política es el espacio de la lucha por el poder, siendo este último la capacidad o facultad que tienen uno o más individuos para tomar decisiones que tendrán un efecto sobre un grupo de personas y afectarán su conducta. Detrás de la política y del uso del poder está la posibilidad que las personas actúen conforme las decisiones de quienes poseen el poder. Por lo cual es muy importante que el país mantenga un clima político estable y leyes para que así las personas ayuden a las fundaciones.

Factores naturales

Estos factores están ligados a las características físicas del entorno, a la naturaleza, los recursos naturales, los fenómenos naturales, el clima, etc. Los mismos que en su contexto y en un marco de normalidad no afecte el normal desarrollo de las fundaciones.

Factores demográficos

La demografía es el estudio de la población, interesa como características de la misma: Tamaño, crecimiento, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc. Estos factores son muy importantes ya que en base de esto se hacen cálculos y proyecciones sobre las personas que padecen de cáncer.

Factores socio-culturales

La cultura es el conjunto de conocimientos que posee una sociedad y que son compartidos por sus individuos. Toda cultura posee seis elementos fundamentales: Creencias (como se piensa que son las cosas), valores (como deben ser las cosas), normas (como se debe proceder en una determinada situación), símbolos (algo con), lenguaje (sistema de comunicación mediante símbolos hablados y escritos), y tecnología (conjunto de conocimientos, equipos y procesos), estos elementos son importantes ya que si hubiera una cultura de prevención se evitaría de enfermedades como es el cáncer.

4.7.2.2. FODA

FORTALEZAS

Apoyo incondicional del personal que trabaja en la Institución.

Tener claro el papel social que desempeñan.

Poseer un equipo calificado y comprometido para realizar con la labor social.

Atención personalizada del equipo de trabajo.

Ser una fundación legalmente constituida.

Ofrecer un servicio social sin costo alguno que mejora la calidad de vida de los jóvenes.

OPORTUNIDADES

Excelente relación con empresas que ayudan a los jóvenes de la fundación con inserción laboral

Relación con otras instituciones (tanto públicas como privadas)

Buen equipo de voluntarios

Brindar este servicio que ofrece la fundación en otras ciudades.

Reconocimiento como uno de las mejores Fundaciones de lucha contra el cáncer.

Lograr convenios estratégicos con otros Institutos en el exterior para que brinden su apoyo económico, tecnológico y logístico y así ofrecer un mejor servicio a los jóvenes.

DEBILIDADES

Poco compromiso por parte de los jóvenes hacia la fundación

Empresas sin responsabilidad social con la fundación

Falta de recursos Económicos para solventar las necesidades básicas de la fundación.

Escaza publicidad.

Tenemos una débil imagen en el mercado

Falta de un plan de crecimiento sostenido.

Lenta toma de decisiones (Alta Burocracia).

AMENAZAS

Inexistencia de convenios internacionales

Falta de compromiso por la sociedad.

La falta de un plan de publicidad que permita hacer conocer a la fundación como una empresa netamente social.

Pérdida de la orientación social por parte de los colaboradores de la fundación.

Nuevas políticas de estado que centralicen los servicios sociales.

4.7.2.3. Análisis interno (PCI)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORLATEZAS			
PERSONAL COMPROMETIDO	0,2	3	0,6
ATENCION PERSONALIZADA	0,1	2	0,2
SERVICIO SOCIAL	0,1	2	0,2
LEGALMENTE CONSTITUIDA	0,05	1	0,05
DEBILIDADES			
RESPONSABILIDAD SOCIAL	0,1	1	0,1
RECURSOS ECONOMICOS	0,3	3	0,9
PUBLICIDAD	0,05	3	0,15
IMAGEN CORPORATIVA	0,1	2	0,2
	1		2,40

El resultado de promedio obtenido es de 2,40, es decir 0,40 sobre la media, esto significa que la organización necesita trabajar, en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

4.7.2.4. Análisis interno (POAM)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
RELACION CON EMPRESAS	0,05	1	0,05
VOLUNTARIOS	0,2	3	0,6
RECONOCIMIENTO (ORDEN SOCIAL)	0,2	2	0,4
CONVENIOS ESTRATEGICOS	0,1	1	0,1
AMENAZAS			
CONVENIOS INTERNACIONALES	0,05	1	0,05
COMPROMISO POR LA SOCIEDAD	0,15	3	0,45
PLAN DE PUBLICIDAD	0,2	3	0,6
POLITICAS DE ESTADO	0,05	1	0,05
	1		2,30

El resultado de promedio obtenido es de 2,30, es decir 0,30 sobre la media, esto significa que la organización necesita trabajar, en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus amenazas.

4.7.3. Objetivos

F 1.- Personal Comprometido 2.- Sede propia 3.- Servicio social 4.- Legalmente constitución	O 1.- Relación con empresas 2.- Voluntarios 3.- Reconocimiento (orden social) 4.- Convenios estratégicos
D 1.- Responsabilidad social 2.- Recursos económicos 3.- Publicidad 4.- Imagen corporativa	A 1.- Convenios internacionales 2.- Compromiso por la sociedad 3.- Plan de publicidad 4.- Políticas de estado

4.7.3.1. Objetivos Estratégicos

Objetivos Estratégicos internos

Realizar cursos permanentes de motivación.

Realizar campañas de concientización hacia la sociedad.

Proveer de una atención y cuidado integral a los jóvenes con cáncer y a sus padres en el momento que se les diagnostican.

Generar proyectos aprovechando que es una fundación legalmente constituida.

Implementar un plan publicitario.

Buscar nuevos auspiciantes para que la fundación pueda solventar sus gastos.

Mantener la presencia de la fundación en la conciencia del público.

Propiciar la acción socialmente responsable con la finalidad de contribuir al bien común y al desarrollo sostenible.

Objetivos Estratégicos externos

Sensibilizar a la opinión pública y a todos aquellos que forman parte de su ambiente, provocando la ruptura de aquellos esquemas mentales desfavorables hacia los jóvenes con cáncer.

Establecer estrategias de publicidad para que la sociedad reconozca a la fundación.

Buscar más empresas que ayuden a los jóvenes con oportunidades de trabajo.

Buscar hospitales o instituciones en el exterior para que presten su apoyo económico, psicológico para los jóvenes con cáncer.

Diseñar un plan de publicidad para fortalecer la marca en el mercado.

Informar a la sociedad de la existencia de la fundación.

Aprovechar las políticas de estado para mejorar los servicios.

Buscar información de convenios internacionales sobre las mejoras de servicio social.

4.7.4. ESTRATEGIAS OPERACIONALES

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
	1.-RELACION CON EMPRESAS	1.-CONVENIOS INTERNACIONALES
	2.-VOLUNTARIOS	2.-COMPROMISO POR LA SOCIEDAD
	3.-RECONOCIMIENTO (ORDEN SOCIAL)	3.-PLAN DE PUBLICIDAD
	4.-CONVENIOS ESTRATEGICOS	4.-POLITICAS DE ESTADO
FORTALEZAS:	FO	FA
1.-PERSONAL COMPROMETIDO	F1O1 Mantener al personal comprometido para mejorar el reconocimiento social que realiza la fundación.	F1A3 Aprovechar al personal comprometido para implementar un plan de publicidad para fundación.
2.-ATENCION PERSONALIZADA	F2O2Aprovechar el grupo de voluntarios para mejorar la atención personalizada.	F2A2 Mantener la atención personalizada para así crear compromiso con la sociedad.
3.-SERVICIO SOCIAL	F3O1 Mantener relación con empresas para que auspicien el servicio social que hace la fundación	F3A1 Buscar convenios internacionales para mejorar el servicio social que realiza la fundación
4.-LEGALMENTE CONSTITUIDA	F4O4 Aprovechar que la fundación está legalmente constituida e ingresar en convenios estratégicos.	F4A4 Aprovechar que la fundación esta legalmente constituida para que las políticas del estado ayuden a la misma.
DEBILIDADES:	DO	DA
1.- RESPONSABILIDAD SOCIAL	D1O1 Aprovechar la relación que se tiene con empresas para que haya más responsabilidad social.	D1A4 Aprovechar las políticas de estado para que se incremente la responsabilidad en las empresas.
2.-RECURSOS ECONOMICOS	D2O4 Implementar convenios estratégicos para mejorar los recursos económicos de la fundación.	D2A1 Realizar convenios internacionales para mejorar los recursos económicos de la fundación.
3.-PUBLICIDAD	D3O3 Establecer un plan publicitario para mejorar el reconocimiento social en el mercado.	D3A2 Mejorar la publicidad para que haya un mayor compromiso por la sociedad hacia la fundación.
4.- IMAGEN CORPORATIVA	D4O2 Mejorar la imagen corporativa ayudara a que mas personas voluntarias vayan a la fundación.	D4A4 Elaborar un plan de publicidad para mejorar la imagen corporativa de la fundación.

4.7.4.1. PLANES / ACCION

PLAN DE ACCION DE PROMOCION /PUBLICIDAD

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable
Implementar un plan publicitario.	Elaborar un plan de publicidad para mejorar la imagen corporativa de la fundación.	Elaborar material publicitario como trípticos, dípticos, revistas informativas, videos , vallas publicitarias, spots publicitarios.	Director
			Colaboradores

PLAN DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDADES	INICIO	FIN	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	PRODUCTO O RESULTADO ESPERADO
REALIZAR CUÑAS DE	APOYEN A LA FUNDACION	REALIZAR VIDEOS (Spot publicitarios),	ago-10	sep-11	GABRIELA GRIJALVA	COMPUTADORA	100	QUE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
SENCIBILIZACION HACIA	TANTO COMO EMPRESAS	TRIPTICOS				HOJAS	200	FUNDACION JOVENES CONTRA EL
LA SOCIEDAD.	Y LAS PERSONAS.	FOLLETOS					1500	CANCER ESTE POSICIONADA.
		VALLAS PUBLICITARIAS					180	
		BANNERS					160	
		ANUNCIOS EN PRENSA ESCRITA					230	
		ENVIO DE CORREOS ELECTRONICOS						
		CUÑAS RADIALES						
						TOTAL	2370	

RELACION COSTO BENEFICIO

CAMPAÑA PUBLICITARIA	
COSTOS	VALOR
REALIZAR VIDEOS (SPOT PUBLICITARIOS)	100
TRIPTICOS	200
FOLLETOS	1500
VALLAS PUBLICITARIAS	180
BANNERS	160
ANUNCIOS EN PRENSA ESCRITA	230
	2370

Razón ACB= COSTOS/BENEFICIOS
0,18

CAMPAÑA PUBLICITARIA	
BENEFICIOS ANUALES	VALOR
POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA	1500
PARA QUE MAS JOVENES VAYAN A LA FUNDACION	2000
PARA QUE LAS PERSONAS AYUDEN A LA FUNDACION	3000
MEJORA LA INFORMACION AL CLIENTE	2000
PARA QUE AUMENTEN LOS AUSPICANTES	3500
PARA QUE EL GOBIERNO APORTE A LA FUNDACION	1000
	13000

2,2 la inversión se recuperara en 2 meses

4.8. ADMINISTRACION

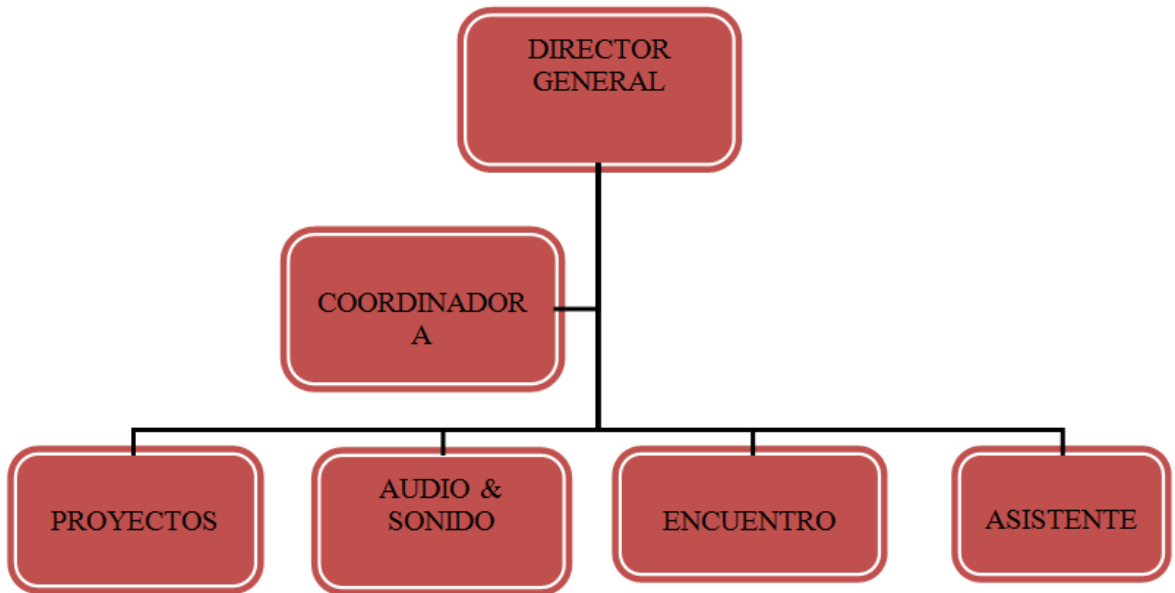
Con la aplicación del plan de publicidad propuesto todo el personal de la fundación Jóvenes Contra el Cáncer tendrá conocimiento del nivel del desempeño que deben alcanzar para lograr los objetivos y metas de la empresa. Asimismo, ayudará al trabajador a adquirir disciplina en sus tareas diarias, a identificar aquellos puntos fuertes y débiles y precisar su potencial.

El desarrollo del plan de publicidad debe ser de alta prioridad para el personal de la fundación, teniendo en cuenta que éste no es un fin sino un medio que ayuda a alcanzar que la imagen corporativa de la fundación este posicionada.

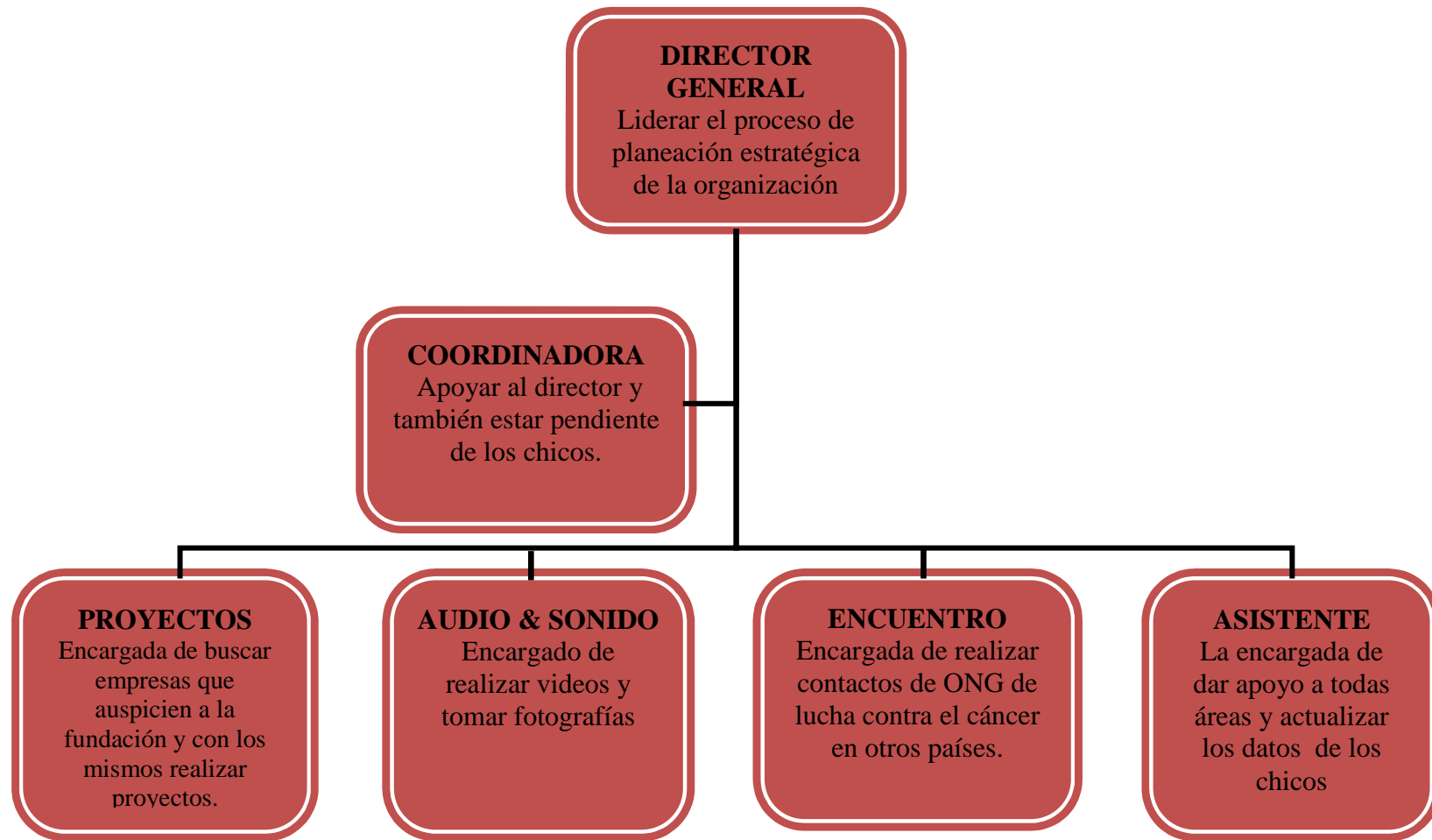
El director también será el encargado de realizar una evaluación de la propuesta en periodos que considere pertinentes para una toma de decisiones más efectiva.

4.8.1. ORGANIZACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ORGANIGRAMA FUNCIONAL



4.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Personal de la Fundación “JOVENES Contra el Cáncer”.
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar si se estén cumpliendo con la propuesta.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
4.- ¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
5.- ¿Quién evalúa? Director	El Director
6.- ¿Cuándo evaluar?	Dentro de un tiempo estimado de un año aproximadamente
7.- ¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizara con el personal de la Fundación en reuniones establecidas por el Director.
8.- ¿Con qué evaluar?	La evaluación se la realizará a través de la publicidad que llegue a tener la Fundación Jóvenes Contra el cáncer”.

Fuente: Gabriela Grijalva

BIBLIOGRAFÍA

MANDINO, O. (2005). *El Vendedor más grande del mundo*. Editorial Prensa Ltd. Santa Fe de Bogotá.

VILLACÍS, VILLACIS J. (2007). *Excelencia en el servicio*. Editorial Tallpa publicidad. Quito.

FRANKLIN, E. (2004). *Organización de Empresas*. 2da. Edición. Editorial McGraw Hill. México Distrito Federal.

SEQUEIRA, Carlos Guillermo (2006). *Administración de empresas*_ 3era Edición. Editorial Trillas. México

PORTER, Michael E. (1998). *Organización de Empresas*. 2da. Edición. Editorial McGraw Hill. Bogotá.

ROBBINS y COULTER (2000). *Administración de Recursos Humanos*_1era Edición Humanistas. Peru

www.monografias.com/ ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

www.elprisma.com/ RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

www.wikipedia.org. SERVICIO AL CLIENTE

0

www.google.com ADMINISTRACIÓN

ANEXOS

ANEXO I



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA FUNDACION JOVENES
CONTRA EL CANCER

INSTRUCCIONES.- Lea detenidamente y subraye lo correcto.(Escoja una sola opción).

PREGUNTA N° 1

1. Existe una comunicación eficaz entre todo el personal de la fundación?

Si

No

2. Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la fundación?

Radio

Amigos

Familiares

3. Cuáles de estos medios de comunicación considera usted para informar de la existencia de la fundación Jóvenes contra el cáncer?

Radio

Televisión

Prensa

Internet

4. Cómo calificaría Ud. La calidad del servicio que ofrece la fundación?

Muy Bueno

Bueno

Regular

5. Que siente Ud. Al estar en la fundación?

Amor

Solidaridad

Fe

6. Cómo calificaría usted la publicidad que tiene la fundación?

Muy Buena

Buena

Regular

7. Cree usted que es importante que empresas auspicien a la Fundación?

Si

No

8. Qué clase de apoyo necesita Ud. De las personas que le rodea?

Sentimental

Moral

Económico

9. Cree usted que al implementar estrategias de publicidad la imagen corporativa de la fundación se posicionara?

Si

No

10. Con que colores identificaría usted a la fundación?

Blanco - Amarillo

Azul -Verde

Anaranjado -Blanco

ANEXO II



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA FUNDACION
JOVENES CONTRA EL CANCER

INSTRUCCIONES.- Lea detenidamente y subraye lo correcto.(Escoja una sola opción).

1. Existe una comunicación eficaz entre todo el personal de la fundación?

Si

No

2. Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la fundación?

Radio

Amigos

Familiares

3. Cuáles de estos medios de comunicación considera usted para informar de la existencia de la fundación Jóvenes contra el cáncer?

Radio

Televisión

Prensa

Internet

4. Cómo calificaría Ud. La calidad del servicio que ofrece la fundación?

Muy Bueno

Bueno

Regular

5. Que siente Ud. Al estar en la fundación?

Amor

Solidaridad

Fe

6. Cómo calificaría usted la publicidad que tiene la fundación?

Muy Buena

Buena

Regular

7. Cree usted que es importante que empresas auspicien a la Fundación?

Si

No

8. Qué clase de apoyo necesita Ud. De las personas que le rodea?

Sentimental

Moral

Económico

9. Cree usted que al implementar estrategias de publicidad la imagen corporativa de la fundación se posicionara?

Si

No

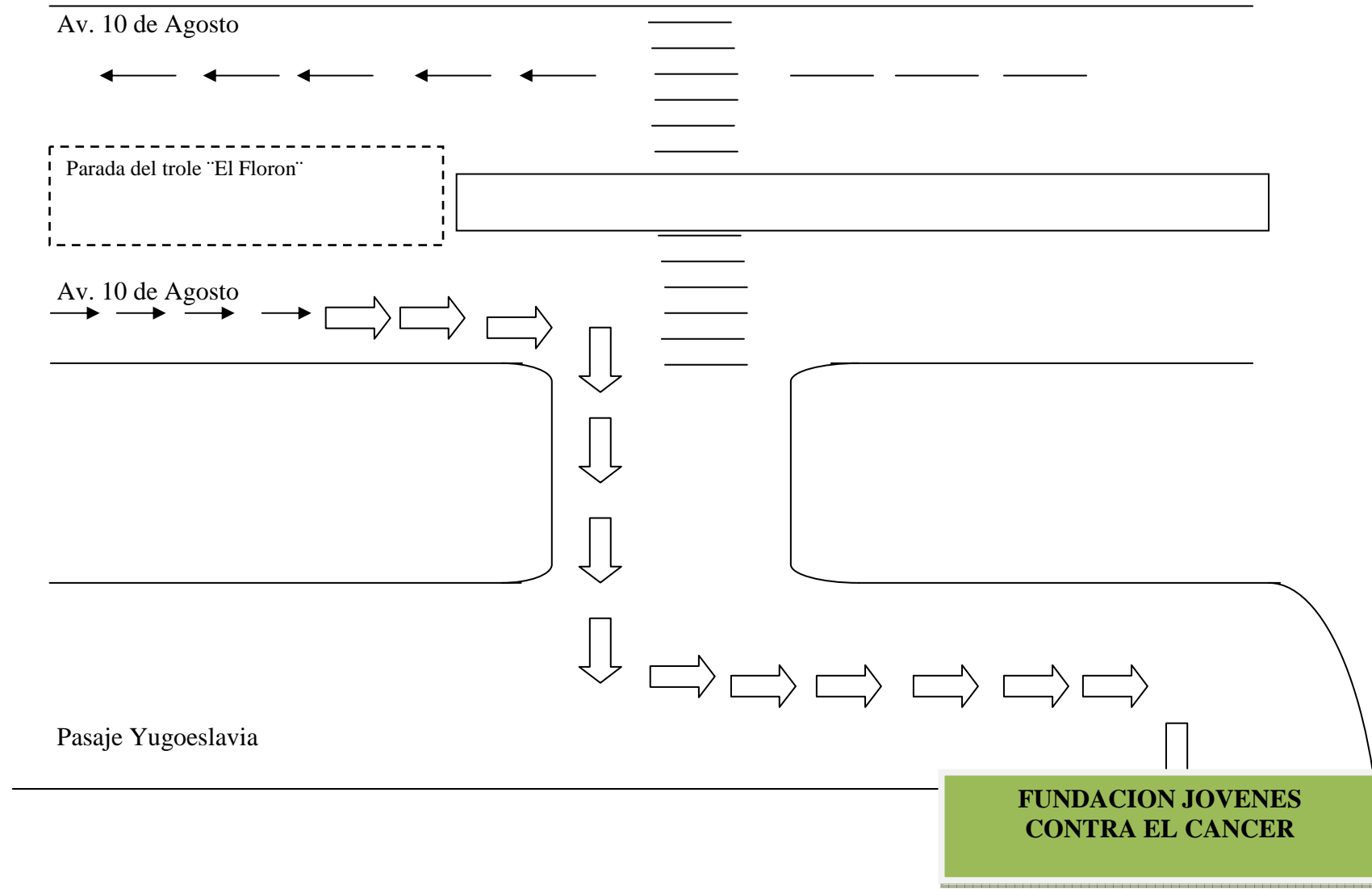
10. Con que colores identificaría usted a la fundación?

Blanco - Amarillo

Azul -Verde

Anaranjado -Blanco

ANEXO III
MAPA DE UBICACION



ANEXO VI

RUC DE LA FUNDACION

SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1702108896001

RAZON SOCIAL: FUNDACION JOVENES CONTRA EL CANCER

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE DE CONTRIBUYENTE: OTROS

REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: DAVILA AYALA MARIO GUSTAVO

CONTADOR:

FEC. INICIO ACTIVIDADES.: 12/09/2007 **FEC. CONSTITUCION:** 12/09/2007

FEC. INSCRIPCION: 13/11/2007

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL

DIRECCION PRINCIPAL:
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHAUPICRUZ (LA CONCEPCION) Barrio: INAQUITO
Calle: YUGOSLAVIA Número: N35-170 Intersección: AZUAY Edificio: PRISMA TRES Piso: 1 Oficina: 1
Referencia ubicación: DETRAS DE LA UNIVERSIDAD CRISTIANA LATINOAMERICANA Teléfono Trabajo:
022438441 Email: fund_jcc@yahoo.com

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

- ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- ANEXO TRANSACCIONAL
- DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Declaración Informativa de Impuesto a la renta

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

ABIERTOS: 1
CERRADOS: 0

JURISDICCION: REGIONAL NORTE PICHINCHA

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE *[Firma manuscrita]*

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: GNSA170907 Lugar de emisión: QUITO/PAEZ 655 Y RAMIREZ DAVALOS Fecha y hora: 13/11/2007 12:11:25

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
DIRECCION REGIONAL NORTE

COD. SC05889 **13 NOV. 2007**

SERVICIOS TRIBUTARIOS
QUITO

ANEXO V

TRIPTICO

PROYECTOS

"ALCANZA TU SUEÑO"
Dirigido a jóvenes con cáncer, procuramos cumplir sus sueños con artistas, viajes, deportistas, etc.



"MADRES EN ACCION"
Colaboran en la venta de artesanías que elaboran los guerreros, visitan hospitales como muestra de gratitud a pesar que sus hijos están en el cielo.



"CHARLAS POR LA VIDA"
Son testimonios de jóvenes que hacen valorar la vida, el trabajo, la familia.
Por una donación se presentan en empresas, colegios, iglesias etc.



Alex Davila fue un joven guerrero a sus 15 años enfrentó el cáncer como un bravo guerrero

Manos y corazones bondadosos del Moffitt Cancer Center ayudaron durante su tratamiento.

A pesar de su diagnóstico, encontró su propósito en la vida "Ayudar a otros jóvenes que padecen su misma enfermedad"

El gladiador Alex resistió la amputación de su hombro y la cirugía de sus dos pulmones.

Fue el artífice de crear este hermoso grupo de jóvenes guerreros con diferentes tipos de Cáncer.

El 25 de Agosto 2006, se marchó al cielo, pero su espíritu de lucha, amor y solidaridad se mantiene con nosotros.

Dr. Gustavo Danilo Aguila
DIRECTOR





**PEDIMOS
PRIORIDAD - RESPETO
Y
OPORTUNIDADES**
Para estudiar, trabajar, y vivir

www.jovenescontraelcancer.org

www.facebook.com www.youtube.com

Dirección: Yugoestavia N35-170 y Azuay (Quito)
Telf: 246 9109 • 243 8441
coordinacion@jovenescontraelcancer.org

MISIÓN

Apoyar el desarrollo integral, académico y emocional de los jóvenes con cáncer de todo el Ecuador

OBJETIVOS

1. Ofrecer recursos, educativos, emocionales económicos y legales a los jóvenes y sus familiares.
2. Organizar campañas de educación y sensibilización para la inclusión y prevención del cáncer.
3. Crear redes internacionales de jóvenes con cáncer y sobrevivientes de otros países



CÓMO NOS FINANCIAMOS

1- Los jóvenes elaboran las MUNECAS DE LA ESPERANZA, figuras en Fomix, chocolates, mermeladas, para la venta.

2- Ofrecemos charlas motivacionales y organizamos talleres y cursos.

3- Personas que donan por motivos de: bautizos, cumpleaños o en memoria de algún familiar, etc.



APOYANOS:

cta. cte.
3377272604
Banco Pichincha
Fundación Jóvenes Contra el Cáncer
Al donar recibirá información del destino de su donación



SOMOS

111 Jóvenes guerreros con diagnósticos de cáncer de 13 a 26 años, de diferentes provincias y hospitales del Ecuador.

PROGRAMAS DE SALUD Y EDUCACIÓN

- *Clases de Yoga, taichi, reiki.
- *Talleres de desarrollo personal.
- *Apoyo psicológico, psicoterapias.
- *Clases de inglés, teatro, música, etc.
- *Almuerzos y descanso en la Fundación

SOCIALES Y CULTURALES

- *Paseos terapéuticos.
- *Asistencia a conciertos.
- *Cine-fiestas.
- *Obras de teatro.
- *Eventos deportivos.
- *Viajes internacionales



Taller de Liderazgo G.R.

ACADÉMICO

Gestionamos becas para estudios secundarios, universitarios, técnicas en instituciones como: ESPE • METROPOLITANA • OG MANDINO • UTE • CEC, etc.

LABORAL

Buscamos su reinserción laboral en empresas como: DAVCE, Multicines, Zona Digital, Entrix, Distribuidor JCC, METROCEL, etc.

Invitamos a empresas y personas a apadrinar a los

Guerreros por la vida



Angeles en el cielo



ANEXO VI

ESTATUTOS DE LA FUNDACIÓN

“JÓVENES CONTRA EL CÁNCER”

CAPITULO I

DOMICILIO, CONSTITUCIÓN Y DURACIÓN

ARTICULO 1.- Constituye la Fundación “Jóvenes Contra el Cáncer”, la misma que se regirá por la Constitución y Leyes de la República del Ecuador, por los presentes estatutos y sus reglamentos que en adelante se denominará La Fundación.

ARTÍCULO 2.- El domicilio principal de la Fundación será en la ciudad de Quito. República del Ecuador, pudiendo extender sus actividades a cualquier otra ciudad o país.

ARTÍCULO 3.- La Fundación es un ente de derecho privado sin fines de lucro, de las regulaciones por las descripciones del título XXX del libro I, del Código Civil, las sedes se registrarán por el reglamento general interno.

ARTÍCULO 4.- El tiempo de duración de la entidad será de carácter indefinido, sin embargo, podrá disolverse por cualquier de las causas establecidas en la Ley o en el Estatuto.

Art. 5.- LA Fundación como tal no podrá intervenir en asuntos políticos ni religiosos.

CAPÍTULO II

FINES DE LA FUNDACIÓN

Art. 6.- Son fines básicos de la Fundación:

- a) Promover el bienestar social, económico y humano de los jóvenes con cáncer.
- b) Promover y realizar actividades que permitan mejorar sus condiciones de vida de los jóvenes de la Fundación a través de convenios con Instituciones de Educación media y superior, así como con otras instituciones deportivas, culturales y de salud.
- c) Desarrollar programas y proyectos de desarrollo en sus niveles de prefactibilidad, factibilidad, diseño u operación en beneficio de los jóvenes con cáncer del país.
- d) Investigar y estudiar la realidad social, de la problemática de los jóvenes con cáncer y buscar soluciones.
- e) Educar, formar y capacitar en procura de un desarrollo armónico y de solidaridad entre los jóvenes con cáncer, sus familias y la sociedad en general.

- f) Realizar el intercambio de conocimientos Técnico-Científicos a nivel Nacional e Internacional;
- g) Desarrollar programas de autogestión en las áreas que tome a cargo la Fundación, gestionando los recursos económicos ante organismos públicos y privados, personas naturales o jurídicas, naturales o extranjeras.
- h) Desarrollar programas para los jóvenes con cáncer, tendientes al mejoramiento de su salud física, Psicológica y espiritual, participando y cooperando con organismos nacionales e internacionales relacionados con la ejecución.
- i) La Fundación podrá adquirir sus bienes muebles e inmuebles por compra, donaciones, y otros modos de adquirir permitidos por la Ley; y,
- j) Solicitar visas para personas extranjeras de organizaciones afines que deseen prestar servicios en el Ecuador bajo la responsabilidad de la Fundación, en los asuntos que tienen que ver con los fines y objetivos de la entidad; previo al trámite de Ley.

Art. 7.- Para cumplir con sus fines, la Fundación se servirá de todos los medios idóneos permitidos por las Leyes del caso, de acuerdo con su objetivo social.

Art. 8.- La Fundación se sujetará a la legislación nacional vigente y a los respectivos organismos de control.

Art. 9.- La Fundación promoverá en lo posible la inserción de los jóvenes en puestos de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales del país.

Art. 10.- En todas sus actividades la Fundación, observara las disposiciones del Código Tributario y pondrá a disposición del Ministerio de Economía y Finanzas y Servicio de Rentas Internas, la información suficiente, especialmente en los casos que haya lugar a retención o presunción tributaria, por la administración del capital, aportes y donaciones.

Art. 11.- Los bienes que importa o introduzca la Fundación al amparo de las exoneraciones, quedan prohibidas de enajenarse y traspasar su dominio durante el tiempo previsto en la Ley, periodo en el cual los organismos de control podrán solicitar su extinción, presumir la introducción indebida e imponer las respectivas sanciones tributarias.

CAPÍTULO III

DE SU INTEGRACIÓN

Art. 12.- La Fundación “JÓVENES CONTRA EL CÁNCER”, estará conformada

por los siguientes miembros:

- a. Fundadores
- b. Activos
- c. Honorarios

CAPÍTULO IV

DE LOS MIEMBROS

Art. 13.- Son miembros de la Fundación “JÓVENES CONTRA EL CÁNCER”, las personas naturales y jurídicas que suscribieran el Acta Constitutiva; y los que posteriormente soliciten su ingreso y fueron aceptados por el Directorio, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos para estos casos, los mismos que serán remitidos al Ministerio de Bienestar Social, para su registro estadístico.

Art. 14.- Son miembros fundadores las personas que suscriben el acta constitutiva de la Fundación “JÓVENES CONTRA EL CÁNCER”.

Art. 15.- Son miembros activos aquellas personas naturales, mayores de edad que están relacionados directamente con los fines que propende la Fundación.

Art. 16.- Miembros Honorarios serán, aquellas Instituciones y/o personas naturales que se hayan distinguidos por sus contribuciones y servicios meritorios prestados a la Fundación. Serán nominados por la Asamblea General.

Art. 17.- Son Obligaciones de los miembros:

- a. Cumplir el presente estatuto y demás resoluciones y acuerdos determinados por los organismos directivos de la Fundación;
- b. Constituir en forma efectiva al cumplimiento de los objetivos y fines de la Fundación;
- c. Asistir a las sesiones de Asamblea General, convocatorias de conformidad con este Estatuto;
- d. Cancelar cumplidamente las cuotas ordinarias y extraordinarias determinadas por la Asamblea General.

Art. 18.- Son derechos de los miembros:

- a. Participar con voz y voto en las sesiones de la Asamblea General;
- b. Elegir y ser elegido miembro de los organismos de la Fundación;
- c. Ser informado de las actividades que realiza la Fundación;
- d. Participar en los eventos promovidos por la Fundación; y,

e. Presentar proyectos, propuestas y sugerencias a ser consideradas.

Art. 19.- Dejarán de ser miembros:

- a. Por renuncia voluntaria.
- b. Por expulsión
- c. Por Fallecimiento.

CAPÍTULO V

DE LOS ÓRGANOS DIRECTIVOS

Art. 20.- Los Órganos Directivos de la Fundación son:

- a. La Asamblea General,
- b. El Directorio.

DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 21.- La Asamblea General como máxima autoridad de la Fundación, Integrada por los miembros activos en goce de sus derechos, sesionará previa convocatoria, la presidirá su Presidente y sus decisiones serán tomadas por simple mayoría de votos.

Art. 22.- Las Asambleas Generales serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se efectuarán una vez cada año, y las extraordinarias cuando las circunstancias así lo exijan, pudiendo ser a pedido del Directorio o de las tres cuartas partes de sus miembros, la misma que será convocada con cuarenta y ocho horas de anticipación y se tratarán únicamente los puntos materiales de la convocatoria.

Art. 23.- La Asamblea General se instalará legalmente con la presencia de la mitad más uno de los miembros. Si a la hora no concurriera el número de miembros señalados, se convocará para después, instalándose con los miembros presentes, siempre y cuando el particular se haga constar en la Convocatoria.

Art. 24 Son atribuciones de la Asamblea General:

- a. Aprobar el presupuesto y plan de trabajo anual del Directorio;
- b. Interpretar en primera y última instancia los estatutos y el reglamento interno de la Fundación.
- c. Elegir cada cuatro años al Director e integrantes del Directorio.
- d. Aprobar en dos sesiones las posibles reformas al estatuto.
- e. Fijar las cuotas ordinarias y extraordinarias, que deben pagar los miembros.

f. Las demás atribuciones que le confiera este Estatuto, la ley, y los Reglamentos que llegaran a dictarse.

DEL DIRECTORIO

Art. 25.- Los miembros del Directorio durarán cuatro años en sus funciones pudiendo ser reelegidos por un periodo igual, en forma consecutiva e indefinidamente.

Art. 26.- El directorio estará conformado por:

- a. Un Director
- b. Un Subdirector
- c. Dos Vocales

Art. 27.- El Directorio sesionará ordinariamente cada ciento ochenta días y extraordinarias cuando las circunstancias así lo exijan y sus revoluciones se tomarán por mayoría de votos.

Art. 28.- Son atribuciones del Directorio:

- a. Elaborar la política de la Institución;
- b. Autorizar la celebración de actos y contratos de la Fundación con otras instituciones o personas naturales, cuando el caso lo amerite;
- c. Elaborar el reglamento interno, presentar a la Asamblea General los proyectos de reforma al estatuto y reglamentos;
- d. Ejecutar las resoluciones emanadas de la Asamblea General;
- e. Imponer multas y/o suspensiones según los casos contemplados en el Estatuto;
- f. Presentar un informe anual de las labores realizadas;
- g. Nombrar las comisiones que se requieran
- h. Nombrar al Secretario y Tesorero
- i. Las demás contempladas en el estatuto y reglamentos.

Art. 29.- Para ser miembro del Directorio se requiere:

- a. Estar al día en el pago de las cuotas y obligaciones para con la entidad; y,
- b. No haber incurrido en faltas o procedimientos desleales a los intereses de la Fundación o de sus miembros.

CAPÍTULO VI

DE LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO

DEL DIRECTOR

Art. 30.- Son atribuciones del Director:

- a. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la misma;
- b. Firmar toda clase de convenios sean nacionales o internacionales, la correspondencia oficial y más documentos de la Fundación;
- c. Autorizar cargos, revisar e intervenir si es necesario en todo cuanto se relacione con el manejo financiero – administrativo;
- d. Realizar el manejo de los fondos de la Fundación y responder personal y solidariamente con el tesorero que designe el Directorio para una correcta administración;
- e. Registrar su firma conjuntamente con el tesorero designado por el Directorio en todas las cuentas bancarias, para efectos de movilización de fondos;
- f. Convocar y presidir las sesiones del Directorio como de la Asamblea General;
- g. Vigilar las actuaciones de cada uno de los miembros del Directorio;
- h. Informar anualmente a la Asamblea General sobre la marcha de la Fundación;
- i. Las demás que establezcan la Ley, el Estatuto y los Reglamentos Internos.
- j. En caso de ausencia temporal comunicará al Directorio, en cuyo caso le subrogará el Subdirector, si la ausencia fuere por más de 180 días podrá otorgar un poder a cualquier miembro del Directorio.

DEL SUBDIRECTOR

Art. 31.- Corresponde al Subdirector subrogar en las funciones al Director, por renuncia, impedimento legal o estatutario. El Subdirector tendrá las mismas funciones que el Director, cuando lo reemplace. En el giro de rubros se ejecutará a lo establecido en el Estatuto, Reglamento y disposiciones del Directorio, esto en ausencia del Director, siempre y cuando este último no haya otorgado poder a otro miembro de la Fundación.

DEL SECRETARIO

Art. 32.- El Secretario de la Fundación será nombrado por el Directorio, durará un año en sus funciones y podrá ser reelegido indefinidamente.

Art. 33.- Son Atribuciones del Secretario;

- a. Citar y asistir cumplidamente a las reuniones de la Asamblea General sean ordinarias o extraordinarias igualmente a las del Directorio;

- b. Llevar el libro de actas y comunicaciones de la Asamblea General y también del Directorio;
- c. Redactar la correspondencia oficial y conservar ordenadamente los archivos;
- d. Tramitar la correspondencia relacionada con el movimiento interno de la Fundación;
- e. Comunicar al Tesorero de los ingresos y egresos de los socios, para efecto de recaudación;
- f. Expedir previa orden del Presidente los certificados que se le solicitan; y,
- g. Los demás inherentes a su cargo.

DEL TESORERO

Art. 34.- El Tesorero de la Fundación será designado por el Directorio, durará dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegido.

Art. 35.- Son atribuciones del Tesorero:

- a. Recaudar y recibir los fondos de la Fundación, los mismos que estarán bajo su responsabilidad. Para desempeñar el cargo si el Directorio así lo estimare, deberá rendir caución.
- b. Presentar anualmente un informe y balance económico a la Asamblea General;
- c. Permitir la revisión de los libros de contabilidad a su cargo con orden del Directorio o del Director cuando el caso lo requiera o lo pidiera la Asamblea;
- d. Asistir cumplidamente a las sesiones de la Asamblea General y del Directorio cuando fuere convocado; y,
- e. Presentar informes económicos cuando sea requerido por los organismos directivos.

DE LOS VOCALES:

Art. 36.- Los Vocales presidirán las Comisiones que el Directorio establezca para el cumplimiento de los fines de la Fundación. Además reemplazan al Director y Subdirector cuando el caso lo requiera, de acuerdo al orden de elección.

CAPÍTULO VII

DEL PATRIMONIO

Art. 37.- El Patrimonio de la Fundación está integrado por los siguientes rubros:

- a. Por cuotas ordinarias y extraordinarias de los miembros;
- b. Las herencias, donaciones y legados que hagan a la Fundación, personas naturales o jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras;
- c. Los bienes que se obtengan por la realización de actividades tales como: Cursos, seminarios, entrenamientos y fondos obtenidos sobre la base de convivencia con instituciones nacionales y/o extranjeras.
- d. Los bienes muebles e inmuebles adquiridos y los que se adquieran a futuro.

CAPÍTULO VIII

DE LAS SANCIONES

Art. 38.- Los miembros que incumplan con las disposiciones del presente estatuto o las resoluciones de los diferentes organismos directivos, incurrirán según la gravedad de la falta de las siguientes sanciones.

- a. Amonestación,
- b. Multas,
- c. Suspensión de los derechos hasta por 90 días; y,
- d. Expulsión.

Art. 39.- Las causas para la imposición de las sanciones anotadas en el artículo anterior, se establecerá en el reglamento interno que para el efecto se dicte.

Será de exclusiva competencia de la Asamblea General imponer la sanción de expulsión.

CAPÍTULO IX

DE LA LIQUIDACIÓN DE LA FUNDACIÓN

Art. 40.- La Fundación podrá liquidarse en los siguientes casos:

- a. Por acuerdo de la mayoría de los miembros reunidos en Asamblea General;
- b. Por no cumplir con las finalidades para la que fue creada;
- c. Por no contar con los medios suficientes para el cumplimiento de sus fines; y,
- d. Por una de las causas determinadas por la Ley.

CAPÍTULO X

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 41.- En caso de disolución de la Fundación, una vez que se hayan cumplido todas las obligaciones, el saldo pasará a beneficio de una Institución de Servicio Social que designe la Asamblea General, a falta de designación dispondrá el Ministerio de Bienestar Social.

Art. 42.- En todo cuanto no se hubiere regulado en el presente estatuto, la Fundación “JÓVENES CONTRA EL CÁNCER”, se regirá por las Leyes que regulan el funcionamiento de las fundaciones.

Art. 43.- El Ministerio de Bienestar Social al amparo de la legislación vigente y de tener conocimiento y comprobante incumpliendo de los fines y objetivos, impartirá normas y establecerá procedimientos que permitan regular todo proceso de disolución y liquidación; considerando que la Constitución Política del Estado categoriza lo social y provisional.

Art. 44.- Los conflictos internos de la Fundación deberán ser resueltos por los organismos propios de la organización y con estricta sujeción a las disposiciones del presente estatuto. En caso de no lograr la resolución de los conflictos, los mismos serán sometidos al conocimiento de los Centros y Tribunales de Mediación y Arbitraje, cuya acta deberá ser puesta en conocimiento del Ministerio de Bienestar Social. De igual manera se procederá

en caso de surgir controversias con otras organizaciones.

CERTIFICO: QUE EL PRESENTE ESTATUTO CONTENIDO EN CUARENTA Y CUATRO ARTÍCULOS FUERON DISCUTIDOS Y APROBADOS EN ASAMBLEAS GENERALES, LLEVADAS A CABO LOS DÍAS 19 DE DICIEMBRE DEL 2006, 4 Y 31 DE ENERO DEL 2007.