



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Artes

Carrera de Diseño

Plan de marketing y rediseño de la imagen corporativa
de la Fundación Karen Tatiana

Autora:

Sara Carolina Soto Toromoreno
0105688253

Directora:

Cintha María Cevallos Ludeña
1104487994

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de Diseñadora Gráfica
Cuenca – Ecuador
2018



Resumen

La Fundación Juvenil Karen Tatiana es una institución sin ánimo de lucro, la cual brinda ayuda a familias de niños con cáncer en la ciudad de Cuenca. Desde su inicio, ha desarrollado un amplio conjunto de actividades en bien de sus beneficiarios. Para ello, ha sido necesario ejecutar diversas acciones de autogestión como la venta de productos (quesos, chocolates, periódico), realización de eventos públicos y donaciones, entre otras. Sin embargo, estas actividades no han logrado el alcance necesario debido a la falta de un equipo de comunicación, un plan de acción y de un sistema gráfico que la identifique. Todos estos factores han influido en la disminución de donaciones, así como el desconocimiento de sus acciones y la integración de nuevos voluntarios.

El objetivo de este trabajo de titulación es generar un plan de marketing y rediseñar la imagen corporativa de la fundación. Además, proponer herramientas de acción que permitan incrementar su comunidad de seguidores en redes sociales y atraer nuevos donantes y voluntarios.

Durante el desarrollo del plan de marketing, se analizó el plan de difusión, servicio, voluntariado y recepción de donativos de la Fundación Karen Tatiana. Se recolectaron los datos necesarios mediante encuestas escritas y online, así como el uso de entrevistas. Con los resultados obtenidos, se propuso a la fundación, un cronograma anual de actividades de acciones específicas que mejoren su difusión, publicidad, venta de productos y organización. Además, se aplicaron técnicas del *Design Thinking* para rediseñar la identidad corporativa y proponer un manual de marca.

Como resultado de este trabajo, se presentaron varias recomendaciones para que la fundación socialice este plan de marketing con su equipo de colaboradores, con el objeto de lograr una mejor ejecución: realizar un evento público para dar a conocer a la ciudadanía el nuevo rediseño de imagen y aprovechar este espacio para la promoción de sus redes sociales en línea, fortaleciendo su comunidad de seguidores *online*.

Palabras claves:

MARKETING, IDENTIDAD CORPORATIVA, BRANDING, REDISEÑO, FUNDACIÓN SIN FINES DE LUCRO.



Abstract

Karen Tatiana Youth Foundation is a non-profit organization which supports families of children with cancer in the city of Cuenca. Since the beginning, this foundation has performed a wide range of activities in order to help its beneficiaries. For this purpose, it has been necessary to carry out several self-management plans, such as selling products like cheese, chocolate or newspaper, organizing public events, and asking for donations. However, these actions are not helpful enough due to the lack of a communication staff, an action plan, and a graphic feature identifying it. All these factors reduce donation amounts, make people unaware of the foundation actions, and hinder the participation of new volunteers.

The purpose of this work is to design a marketing plan and redesign the corporate identity of the foundation, additionally, suggest action tools allowing the foundation to increase the number of its followers in social networks and attract new benefactors and volunteers.

During the development of the marketing plan, dissemination, service, volunteering, and donation plans were evaluated. Data were collected through written and online surveys as well as interviews. After the results were analyzed, an annual schedule of actions aiming to improve the dissemination, advertising, product sales and organization of the foundation was presented. In addition, based on a brand book, some Design Thinking techniques were applied in order to redesign the corporate identity.

As a result, several recommendations were submitted so that the foundation can share this marketing plan with its volunteer team in order to implement it appropriately. The most important suggestion is to organize an event to introduce the general public the new redesign of the corporate identity of the foundation and take advantage of that occasion to promote its social networks and encourage its online followers.

Keywords:

MARKETING, CORPORATE IDENTITY, BRANDING, REDESIGN, NON-PROFIT ORGANIZATION.



Índice

Resumen	2
Abstract	3
Dedicatoria	8
Agradecimientos	9

CAPÍTULO I

Preparación y diagnóstico	11
1.1. Problemática y objeto de estudio	12
1.2. Objetivos	12
General	12
Específicos	12
1.3. Descripción de la Fundación Karen Tatiana	13
1.4. Investigación de campo	17
1.4.1. Entrevista	17
1.4.1.1. Resumen de los resultados de la entrevista	18
1.4.2. Encuestas escritas	19
1.4.2.1. Resumen de los resultados de las encuestas escritas	21
1.4.2.2. Resultados de las encuestas con perspectiva al futuro.	22
1.4.3. Encuestas Online	23
1.4.3.1. Resultados de las encuestas online	24
1.4.3.2. Resultados de las encuestas con perspectiva al futuro.	25

CAPÍTULO II

Diseño del plan de marketing	26
2.1. El marketing	29
2.2. Proceso para elaborar un plan de marketing	29
2.3. Análisis de la situación	30
2.3.1. Entorno interno	30
2.3.1.1 Metas y objetivos del marketing	30
2.3.1.2 Estrategia de marketing y desempeño actual	30
2.3.1.3 Revisión de los recursos organizacionales actuales y previstos	31
2.3.2. Entorno del cliente	32
2.3.2.1 Usuarios	32
2.3.2.2 Donantes actuales	33
2.3.2.3 Donantes Potenciales	34
2.3.2.4. ¿Por qué los donantes potenciales no se enteran de los servicios de la fundación?	34
2.3.3. Entorno externo	35
2.3.3.1 Competencia directa	36
2.3.3.2. Competencia indirecta	40
2.3.3.3. Crecimiento económico y estabilidad	44

2.3.3.4. Tendencias políticas	44
2.3.3.5 Adelantos tecnológicos	45
2.3.3.6. Tendencias socioculturales	45
2.3.3.7 Estilo de vida en el Ecuador	46
2.3.4. Análisis FODA	46
2.3.4.1 Matriz FODA	46
2.3.5. Desarrollo de ventajas competitivas	47
2.3.6. Desarrollo de enfoque estratégico	48
2.3.7. Lluvia de ideas de las estrategias de marketing	49
2.3.8. Metas y objetivos del marketing	50
2.3.9. Implementación del marketing	51
2.3.9.1 Aspectos estructurales	51
2.3.10. Actividades tácticas de marketing	54
2.3.11. Programa y calendario de implementación	56
2.3.11.1. Cronograma anual de actividades	56

CAPÍTULO III

Rediseño de la imagen corporativa	67
3.1. El branding	65
3.2. Entrevista acerca de la marca	66
3.3. Análisis de la marca	67
3.3.1. ¿De qué manera se puede usar la sobrilla amarilla como recurso visual de la marca?	68
3.4. Proceso de diseño de la identidad corporativa	70
3.4.1. Investigación visual	70
3.4.2. Bocetos	74
3.4.3. Bocetos de elementos gráficos complementarios	76
3.4.4. Digitalización del identificador	78
3.5. Testeo online del identificador	79
3.6. Manual de marca	81

CAPÍTULO IV

4.1. Conclusiones	84
4.2. Actividades futuras	85

Referencia bibliográfica	86
Figuras y tablas	87

ANEXO A	90
ANEXO B	94
ANEXO C	106
ANEXO D	120



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Sara Carolina Soto Toromoreno en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de marketing y rediseño de la imagen corporativa de la Fundación Karen Tatiana", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 12 de diciembre de 2018

Sara Carolina Soto Toromoreno

C.I: 0105688253

Cláusula de Propiedad Intelectual

Sara Carolina Soto Toromoreno, autora del trabajo de titulación "Plan de marketing y rediseño de la imagen corporativa de la Fundación Karen Tatiana", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 12 de diciembre de 2018

Sara Carolina Soto Toromoreno

C.I: 0105688253



Dedicatoria

A todos los pequeños luchadores contra el cáncer,
que nos dan una increíble lección de vida e inspiraron este proyecto.



Agradecimientos



A Dios, por permitirme llegar tan lejos y ser el motor inspirador de mis días.

A mis padres, por su apoyo infinito y ejemplo de perseverancia inigualable.

A Carlos, por ser mi soporte y compañero de viaje.

A mi directora, por su fraterna amistad, dedicación y experiencia.

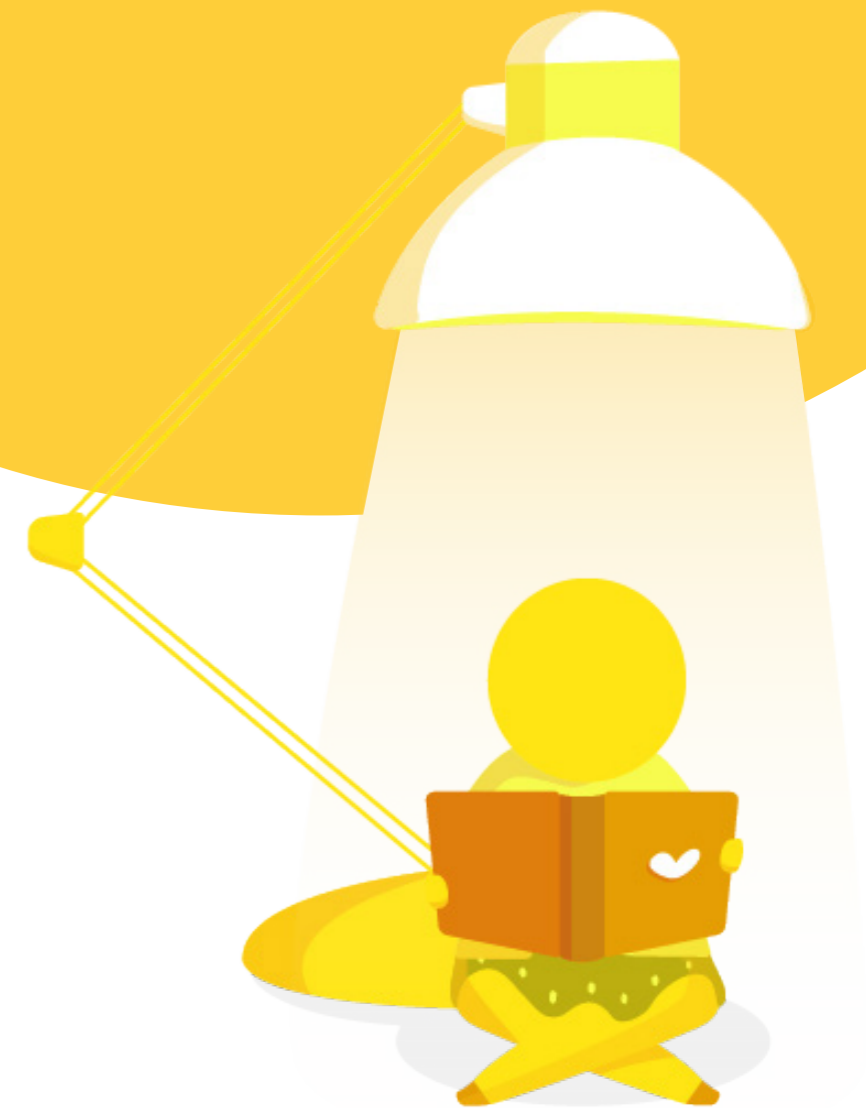
A mi familia, amigos y profesores que han contribuido enormemente en la persona que soy, su apoyo ha sido indispensable para llegar hasta este punto, un sincero agradecimiento a Pablo, por estar presente en cada proyecto.

Al equipo de la Fundación Karen Tatiana y la Unidad Educativa Técnico Salesiano, por ser parte fundamental de este trabajo, gracias por su colaboración, entrega y todas las sonrisas en el camino.



CAPÍTULO I

Preparación y diagnóstico



1.1. Problemática y objeto de estudio

Diseñar desde la perspectiva de las personas y proponer soluciones que permitan ofertar servicios y productos que produzcan emociones positivas en los usuarios, es uno de los retos del diseño emocional. Específicamente, este proyecto se enfoca en generar un plan de marketing y rediseñar la imagen corporativa de la Fundación Karen Tatiana, utilizando como base el diseño emocional con la finalidad de incrementar la cantidad de donaciones y voluntarios, así como su comunidad de seguidores.

1.2. Objetivos

General

Generar el plan de marketing y rediseñar la imagen corporativa de la Fundación Karen Tatiana, aplicando el diseño emocional, para incrementar su comunidad de seguidores, voluntarios y donaciones.

Específicos

- Analizar el sistema de servicios, voluntariado y recepción de donativos de la Fundación Karen Tatiana con el fin de recoger información que permita establecer su plan de marketing.
- Aplicar técnicas del Design Thinking para replantear la marca de la Fundación Karen Tatiana.
- Diseñar el plan de marketing y un manual de marca que potencie la imagen fundación.

Para cumplir con los objetivos formulados, se plantean las tareas de investigación siguientes:

- Aplicación de entrevistas y encuestas para determinar la situación actual de la Fundación Karen Tatiana respecto a su sistema de servicios, voluntariado y recepción de donativos.
- Elaboración del análisis FODA para determinar las fortalezas de la fundación, sus oportunidades en el futuro, verificar sus debilidades y amenazas.
- Análisis de homólogos, locales, nacionales e internacionales.
- Definición de las metas y objetivos del plan de marketing.
- Elaboración de una lluvia de ideas de estrategias de marketing realizables para la propuesta de implementación.

- Investigación visual de fundaciones sin fines de lucro para el rediseño del logo.
- Propuesta del rediseño del logo e imagen corporativa de la Fundación Karen Tatiana.
- Definición de los formatos de papelería y artículos de la nueva propuesta de imagen corporativa.

1.3. Descripción de la Fundación Karen Tatiana



Figura 01. Clown hospitalario de la Fundación Karen Tatiana.

La Fundación Karen Tatiana (FKT) está establecida en la parroquia María Auxiliadora de la ciudad de Cuenca desde el año 2007. Luego de la aprobación de sus estatutos en la Subsecretaría Regional del Ministerio de Inclusión Económica y Social del Azuay, cuenta con los requisitos establecidos en el Decreto No. 3054 de fecha 30 de agosto del 2002, mediante los cuales se le denomina como una entidad de derecho social comunitario sin fines de lucro.

Su actividad de trabajo la realiza junto con el área de pediatría de la Sociedad de Lucha contra el Cáncer (SOLCA) para atender a niños, niñas y adolescentes que tienen cáncer. Esta área posee un profesional en trabajo social, el cual remite a la fundación a las familias de escasos recursos de sectores rurales del Azuay.

Esta labor, se ha venido desarrollando con la colaboración de voluntarios durante los fines de semana. Las actividades puntuales son: brindar terapias como payasos hospitalarios, dar ánimo y confortación a los padres de familia que permanecen en el hospital, proporcionar ayudas económicas en caso de defunción de los pacientes, gestionar

la donación de sangre, ayudar emocional y espiritualmente a los destinatarios y sus familias, brindar apoyo en el aspecto educativo lúdico.

Así mismo, realizan actividades de vinculación con la colectividad como que detallaremos a continuación:

■ El festival de carne asada

Es un evento público destinado a recaudar fondos, se realiza en el Parque María Auxiliadora en el mes de noviembre con la colaboración de voluntarios permanentes (payasos hospitalarios) y frecuentes (padres de familia de la Unidad Educativa Técnico Salesiano y personas naturales). Los voluntarios donan los insumos para preparar los diferentes platos.

El objetivo de la actividad es generar un espacio de esparcimiento familiar donde se vende comida, se regala recuerdos de globoflexia y se realizan caritas pintadas. Gracias a este evento se puede recaudar fondos destinados a su ayuda social.

■ Relevo por la vida

Es una actividad deportiva de carácter masivo, que se realiza anualmente en la ciudad de Cuenca, incluye tres actividades simultáneas: recorrido en bicicleta, carrera atlética y bailoterapia. Sus principales objetivos son la obtención de ingresos económicos, la promoción de la filosofía de la fundación, de la actividad física y cuidado de la salud.

■ Venta de chocolates, quesos y periódico.

Esta actividad se realiza de manera ambulante con la ayuda de los voluntarios permanentes, quienes recorren el casco urbano de la ciudad portando su distintivo y además regalan material de globoflexia a las personas que adquieren estos productos.

■ Recolección de útiles escolares

Esta actividad se centra en una campaña para motivar a la ciudadanía para apadrinar a un destinatario con la donación de su lista de útiles escolares.

■ Posadas navideñas

En esta actividad los voluntarios visitan los domicilios de los beneficiarios y comparten con ellos una celebración navideña, es una gran oportunidad para poder conocer la situación en la que viven y así, operar según sus necesidades específicas



Figura 02. Festival de la carne asada.



Figura 03. Participantes del Relevo por la vida en la bailoterapia.



Figura 04. Mostrador de productos de la Fundación Karen Tatiana.



Figura 05. Campaña de recolección de útiles escolares.



Figura 06. Posada navideña.

1.4. Investigación de campo

Para el desarrollo de esta investigación de campo, nos fundamentamos en el libro *Metodología de la Investigación* (Behar, 2008). En una primera instancia se identificó a las personas clave para aplicar las encuestas y entrevistas correspondientes, con el fin de aproximarnos a la necesidad real.

1.4.1. Entrevista

De acuerdo con Behar (2008):

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer. (p.55)

Se realizó una entrevista por pautas o guías, las cuales, según este mismo autor:

Son algo más formalizadas, guiadas por una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista. (...) El entrevistador, en este caso, hace muy pocas preguntas directas, dejando hablar al entrevistado siempre que vaya tocando alguno de los temas señalados en la pauta o guía. (p.59)

En el caso de nuestro estudio, la entrevista fue realizada el 18 de septiembre de 2017 en el Laboratorio de Física de la Unidad Educativa Técnico Salesiano (UETS), a Milton Maldonado, profesor de la Unidad Educativa Técnico Salesiano y creador de la Fundación Karen Tatiana. La intervención tuvo una duración de 20 minutos.

Es importante saber la opinión de Milton, ya que dirige a los jóvenes voluntarios que pertenecen al programa de participación estudiantil, lo cual le convierte en el contacto directo entre la Unidad Educativa y la fundación. Además, es la persona apropiada para hablarnos sobre el estado actual de la FKT: su organización, voluntariado, su proyección para el futuro próximo y los posibles problemas que enfrentan respecto a la difusión e imagen corporativa.



1.4.1.1. Resumen de los resultados de la entrevista

A continuación, se presentará los datos relevantes que aportan significativamente al trabajo de titulación*.

- La fundación nace en el año 2007, a partir de la experiencia personal de Milton Maldonado con el cáncer. Al ver de cerca las necesidades que pasaban los internos con cáncer, le motivó a crear una fundación que ofreciera ayuda a las familias en situación de riesgo. Estas personas son localizados con el apoyo de un profesional de trabajo social que dispone SOLCA.
- Los voluntarios asisten los fines de semana y en fechas especiales a brindar terapia de la risa en el área de pediatría de esta institución, donde se encuentran con beneficiarios de todo el Austro del país. Además, cuando surge una emergencia (necesitan pintas de sangre, servicio de funeraria, medicamentos, etc.) el coordinador del área de pediatría localiza, por vía telefónica a Milton para hacer la gestión respectiva. Estas donaciones son autogestionadas, debido a que no reciben ayuda de entidades públicas o empresas privadas.
- Los puntos fuertes que considera mi cliente que han conseguido a lo largo de este tiempo son: la credibilidad en sus acciones, puesto que la gente que dona sabe que sus recursos llegan directamente a los destinatarios; y la confianza de las familias de los pacientes, para poder intervenir con la ayuda.
- La difusión de sus actividades la hacen mediante la red social Facebook; sin embargo, no ha tenido la respuesta que se él espera, ya que la gente ve la información, pero no llega ayuda tangible. Además, debido a sus cortos ingresos económicos, no disponen de profesionales que asesoren el manejo de su imagen. El fundador ha tomado la decisión de priorizar estos recursos para cubrir los gastos de los destinatarios, ya que en ocasiones al no conseguir donantes de sangre, se ven obligados a comprarla. Por otro lado, cuando realizan un evento público para levantar fondos, la asistencia es mínima. También comentó que sus principales prioridades son: conseguir más voluntarios, padrinos permanentes que aporten económicamente y calendarizar sus actividades para una mejor ejecución.
- La recepción de voluntarios se hace mediante la participación estudiantil de la UETS con aproximadamente 140 jóvenes anualmente, quienes operan como voceros de la fundación, logrando que más personas se interesen en esta labor y se vinculen con la FKT. El fundador cree que los voluntarios que han participado alguna vez, son quienes en el futuro se mantiene fieles a la compra de

los productos que ofrece la fundación (queso, chocolates, periódico) y están al tanto de las actividades.

- Existen fundaciones que realizan actividades similares (Hogar Emaús, FUPEC, Fundación Cecilia Rivadeneira) pero, la Fundación Karen Tatiana ha logrado llegar hasta el hogar de los destinatarios y aproximarse a sus necesidades de manera más específica.

▶ 1.4.2. Encuestas escritas

Para obtener datos más cercanos sobre la FKT, se realizaron encuestas a los voluntarios de la participación estudiantil de la Unidad Educativa Técnico Salesiano. Se partió de la premisa de Behar (2008) en la que anota: “si queremos conocer algo acerca del comportamiento de las personas, lo mejor es preguntárselo directamente a ellas.” (p. 63).

Para este proceso se presentó un oficio de autorización al rector de la Unidad Educativa, Ing. Omar Álvarez, adjuntando la denuncia del trabajo de titulación y los modelos de encuestas que se iban a ejecutar. Su autorización fue dada después de diez días hábiles.

Las encuestas se realizaron durante los meses de octubre y noviembre de 2017, a dos cursos de forma independiente y bajo la coordinación de Milton Maldonado, con un tiempo máximo de cinco minutos por sesión. Estas encuestas se hicieron para determinar:

- a. Cuáles fueron los motivos que les llevó a involucrarse en este voluntariado.
- b. Si estarían dispuestos a colaborar en el futuro.
- c. Si identifican alguna ONG relacionada al trabajo que desarrolla la FKT.
- d. Su apreciación respecto a la marca.
- e. Su valoración sobre la fundación en diferentes aspectos como: confianza, profesionalismo, contenido en redes sociales en línea, cantidad de información, publicidad, asistencia del personal, voluntariado, logotipo, gestión de recursos, eventos.
- f. A través de qué vías desearían obtener información.

* Ver entrevista completa en el Anexo A, pág. 90



Figura 07. Estudiantes del Tercero de Bachillerato.

Terceros de Bachillerato F1

Fecha: Martes, 24 de octubre de 2017
 Lugar: Salón de clase
 Total de encuestados: 37
 Tiempo de intervención: 5 min.



Figura 08. Estudiantes del Tercero de Bachillerato F2.

Terceros de Bachillerato F2

Fecha: Jueves, 26 de octubre de 2017
 Lugar: laboratorio de física y química
 Total de encuestados: 38
 Tiempo de intervención: 5 min.



Figura 09. Estudiantes del Segundo de Bachillerato F2.

Segundo de Bachillerato F2

Fecha: Martes, 31 de noviembre de 2017
 Lugar: Salón de clase
 Total de encuestados: 39
 Tiempo de intervención: 5 min



Figura 10. Estudiantes del Segundo de Bachillerato E1.

Segundo de Bachillerato E1

Fecha: Miércoles, 3 de enero de 2018
 Lugar: Salón de clase
 Total de encuestados: 39
 Tiempo de intervención: 5 min

Nota: Las encuestas al Segundo de Bachillerato E1 se realizaron luego de haber cumplido sus actividades del programa de participación estudiantil en el mes de diciembre de 2017.

1.4.2.1. Resumen de los resultados de las encuestas escritas *

De los 153 encuestados, el 86% dijo que habían conocido sobre la FKT a través del colegio, puesto que es el lugar donde se publicita el programa de voluntariado como una de las opciones del plan de participación estudiantil. El 66% de los estudiantes manifestó que el motivo que los llevó a ser voluntarios se debe a que es un requisito de su unidad educativa; y un 20%, porque sentía la necesidad de ayudar a los demás. Un 35% señalaron que continúan colaborando con la fundación; sin embargo, hay que tomar en cuenta que 35 personas de este porcentaje estaban activos en el programa de voluntariado cuando se realizó las encuestas.

El 45% de voluntarios activos durante el estudio realizaban terapia con los niños en SOLCA, el 26% difundían la labor de la fundación para que más personas la conozcan, el 6% compraba sus productos y organizaba eventos respectivamente, mientras que, el 3% ayudaba con un aporte económico. Así mismo, un 40% desempeñaban sus actividades una vez por mes, el 28% una vez por semana, un 18% lo hacía en fechas especiales y el 14% cada tres meses.

El 45% de las personas que han escuchado sobre la FKT asocian este nombre al trabajo con niños con cáncer, el 34% con la palabra desprendimiento y solidaridad, el 12% con la palabra dinamismo, el 5% con otros significados y el 1% a credibilidad. Además, dentro de las fundaciones asociadas al cáncer que más han escuchado son: Fundación Juvenil Sonrisas (47%), Hogar Emaús (24%), Fundación Cecilia Rivadeneira (12%), FUPEC (10%) y otras fundaciones (7%).

También se pidió a los encuestados que calificaran a la fundación en ciertos aspectos, en una escala del 1 al 5, siendo 1 mínimo y 5 máximo. Los puntajes más altos pertenecen a los calificativos de transparencia, confianza, profesionalismo y seriedad. Un 50% del público califica un nivel medio respecto a la cantidad de información, asistencia de su personal, imagen, gestión de recursos y eventos; y un 30% desconocen de estos aspectos de la fundación. Además, lo que respecta al contenido en redes sociales, difusión y publicidad, la gente tiene opiniones muy diversas.

En cuanto al logotipo de la fundación solo el 10% de la población manifestó que le encanta, el 28% dijo que le parece poco atractivo y el 36% que le agrada.

* Los resultados completos de las encuestas escritas se pueden encontrar en el Anexo B, pág. 94

1.4.2.2. Resultados de las encuestas con perspectiva al futuro.

El 43% de voluntarios respondieron que les gustaría realizar terapia con los niños de SOLCA, el 26% difundir su labor, 14% organizar eventos, 9% comprar sus productos, 8% aportar monetariamente. De estas personas, el 50% estaría dispuesto a prestar sus servicios una vez por mes, un 28% una vez a la semana, un 19 % en fechas especiales, y el 3% una vez cada tres meses.

Por otro lado, el 72% de las personas dicen que no colaborarían en un futuro, debido a su falta de tiempo; un 11% cree que sus horarios no son accesibles, un 9% no se identifican con la labor de la fundación, un 7% por otras razones y el 1% preferirían participar en otras fundaciones.

Además, al 62% le gustaría obtener más información mediante la red social *Facebook* y el 25% por medio de una página web. De la misma forma, el 98% de los encuestados respondieron que si recomendarían el programa de voluntariado a un amigo.

▶ 1.4.3. Encuestas Online

Para realizar las encuestas *online*, se definió una muestra estadística a partir del número total de seguidores de la página oficial de *Facebook* de la fundación titulado *fundacionkarentatiana* (@FundacionKT), con un total de 1.063 seguidores en el mes de octubre de 2017.

Para este caso se aplicó la fórmula propuesta por el Dr. Mario Herrera Castellanos, la cual manifiesta que si la población es finita, es decir conocemos el total de la población, y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar, la fórmula sería:

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

- N = Total de la población (1.063 seguidores)
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en esta investigación se usó un 5%).

Al remplazar los datos la fórmula se resuelve de la siguiente manera:

$$n = \frac{1063 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2(1063-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 69 \text{ personas}$$



1.4.3.1. Resultados de las encuestas online

Las encuestas *online* se llevaron a cabo desde el 17 de octubre hasta el 15 de noviembre del 2017 a través de la plataforma de *Google forms* donde se obtuvo los siguientes resultados*:

La mayoría de encuestados están en el rango de edad entre 21 a 30 años. De ello, un 55% pertenece a una audiencia de hombres, mientras que el 45% son mujeres. Por otro lado, se presentó una lista de fundaciones que realizan actividades similares para que indiquen a cuál de ellas reconocían; de este modo, un 37% señaló a la Fundación Juvenil Sonrisas como la más destacada; seguida por la Fundación Cecilia Rivadeneira, con 17%, Hogar Emaús y FUPEC con 13% , Fundación Poly Ugarte con 12% y un 8%, nombraron otras fundaciones.

El 51% de los encuestados dijeron que lo primero se le viene a la mente cuando escuchan Fundación Karen Tatiana es que asisten a niños con cáncer, un 32% la asocia con la palabra desprendimiento, un 8% con dinamismo y un 8% con otras opciones.

Un 16% colabora como voluntarios, de los cuales el 50% están vinculados a actividades de terapia con los destinatarios, el 25% organiza eventos, el 13% difunde las labores de la fundación y el 12% contribuye monetariamente. La mitad de estos voluntarios realizan sus actividades una vez por semana, un 25% en fechas especiales y un 12.5% una vez al mes y cada tres meses respectivamente.

Así mismo, el 10% de los encuestados pertenecen a la comunidad que no estaría interesada en ayudar y su razón principal es por falta de tiempo; lo que nos lleva a pensar que se podría plantear alguna actividad de apoyo a la fundación en línea.

Además, en cuanto al logotipo, un 42% opinaron que les encanta y un 16% que les agrada, un 32% que les parece atractivo, un 4% lo califican como regularmente atractivo y un 6% poco atractivo.

También se preguntó: ¿Has visitado o sigues la página de *Facebook* de la FKT? Un 59% respondió que no lo había hecho, lo cual nos da una razón más para poder fortalecer este medio de comunicación con el fin de obtener más seguidores.

* Los resultados completos de las encuestas *online* se puede encontrar en el Anexo C, pág. 106

1.4.3.2. Resultados de las encuestas con perspectiva al futuro.

Un 46% de los encuestados desearían que se les notificara por medio de la red social *Facebook* mínimo una vez por semana, un 20% le gustaría que esta información llegara dos veces por semana, un 16% una vez por mes, un 12% muy rara vez; y un 6% preferiría nunca tener notificaciones por parte de la fundación.

El público manifestó, con un 65%, que le gustaría obtener información mediante *Facebook*; un 12% por la red social *Instagram*, un 10% por una página web, un 9% por correo electrónico y un 2% por la aplicación *WhatsApp*.

De la audiencia encuestada, 74% le gustaría ser voluntarios en el futuro. De este grupo, un 49% le gustaría difundir la labor de la FKT para que más gente la conozca, un 18% compraría sus productos, un 15% realizaría terapia con los niños, un 13% organizaría eventos y un 3% aportaría económicamente. Un 39% sostuvo que estas actividades las harían una vez por mes, un 24% una vez a la semana y, en igual porcentaje, en fechas especiales; mientras que, un 8% cada tres meses y un 5% expusieron otras opciones.

Por último, un 88% de la población total manifestaron que si recomendarían el programa de voluntariado.

CAPÍTULO II

Diseño del plan de marketing





“El marketing es el lenguaje con el que las marcas escriben sus versos para conquistar corazones”.

■ puromarketing.com

2.1. El marketing

Definido en términos generales, “el marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.” (Kotler & Armstrong, 2012)

Por otro lado Párramo (2016) sostiene:

Han propalado la idea de que el marketing hace referencia tan solo a la ejecución de intensas campañas publicitarias que dejan de lado su revolucionaria forma de visualizar las instituciones y sus más enraizados propósitos de llegarle a la sociedad con propuestas de amplio bienestar social. (...) No debe olvidarse que trabajar en el marketing social es hacerlo con uno de los elementos culturales de mayor impresionabilidad: la sensibilidad social. (p. 1- 10).

2.2. Proceso para elaborar un plan de marketing

El desarrollo del plan de marketing de este trabajo de titulación se guiará en el modelo propuesto por Ferrell & Hartline (2012) en el libro *Estrategia de marketing*, según el Apéndice A (p.651), y conceptualmente según Kotler y Armstrong (2012). A continuación, presentaremos el proceso del plan de marketing en tres fases: análisis de la situación de la fundación, diseño estratégico de marketing, plan de monitoreo.

2.3. Análisis de la situación

2.3.1. Entorno interno

2.3.1.1 Metas y objetivos del marketing

En esta etapa se identifica las metas y objetivos de marketing actuales de la empresa. Además, se cuestiona: ¿Cómo se logran estos objetivos? ¿Es acorde a la misión de la fundación?

La Fundación Karen Tatiana cuenta con objetivos puntuales, tal como se manifiesta en sus estatutos en el Artículo 4 (Anexo D, página 120):

Objetivo:

Crear, gestionar y ejecutar planes de desarrollo social, programas y proyectos de capacitación, acompañamientos que ayuden a mejorar la calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes.

Misión:

Apoyar a niños con cáncer y a sus familias, priorizando aquellas de escasos recursos económico en sus necesidades básicas de atención médica, psicológica, nutricional y de promoción y asistencia social; proporcionando una atención integral inspirada en la razón, religión y amor al estilo salesiano, para que así vean la realidad que les rodea con esperanza y fe, aumentando con ello la oportunidad de supervivencia al mejorar su calidad de vida.

Visión:

Asegurar, mediante una gestión oportuna y conjuntamente con otras instituciones, que todo niño enfermo de cáncer tenga las mismas posibilidades de atención médica, sin importar su condición económica.

2.3.1.2 Estrategia de marketing y desempeño actual

Se puede ver que la FKT cuenta con ciertos objetivos establecidos, sin embargo, no posee un plan estratégico operativo. Razón por la cual este proyecto busca mejorar su estrategia de difusión y con ello potenciar sus actividades para que la ciudadanía tenga más conocimiento de su labor.

2.3.1.3 Revisión de los recursos organizacionales actuales y previstos

Organización

El fundador de esta iniciativa, Milton Maldonado, es el encargado principal de la gestión de donativos y coordinación de las actividades; su presencia es imprescindible para la toma de decisiones. Después, tenemos a Tania Vintimilla quién se encarga de la contabilidad de la fundación y a su vez de gestionar recursos en caso de emergencias.

La Fundación Karen Tatiana, además, cuenta con un equipo de jóvenes voluntarios de la ciudad de Cuenca que asisten frecuentemente para colaborar en las actividades anuales y, por otra parte, los estudiantes y padres de familia de la Unidad Educativa Técnico Salesiano ayudan durante el año lectivo del Régimen Sierra.

Organigrama actual de la fundación:

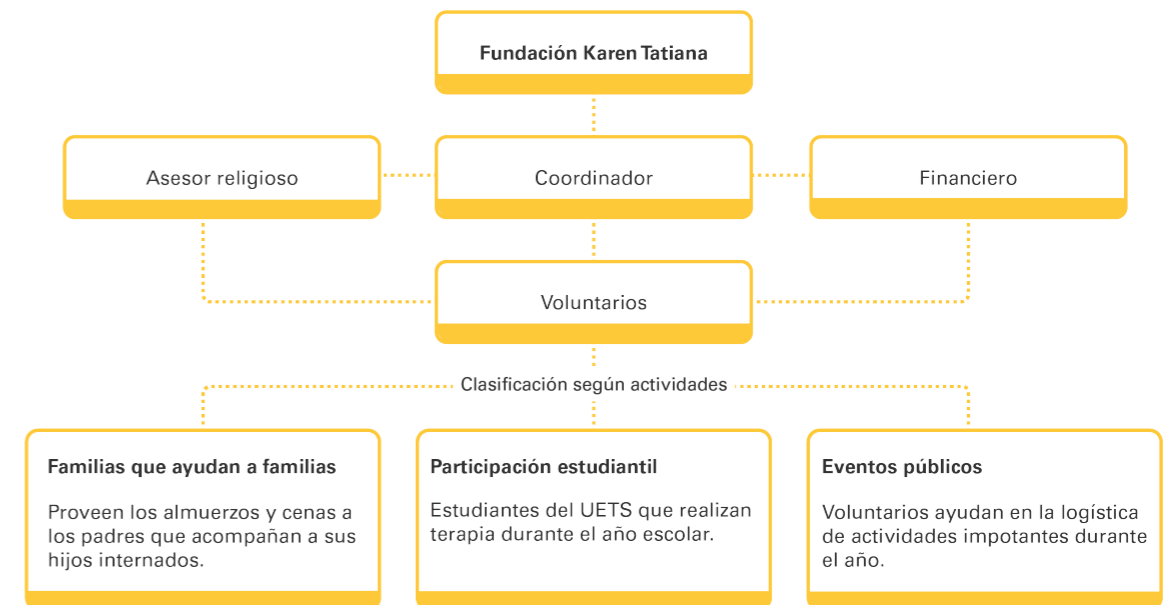
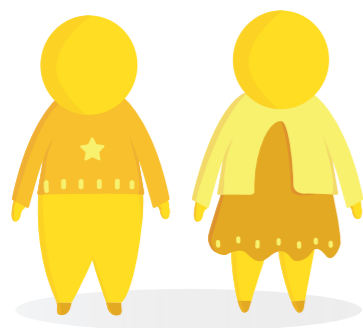


Figura 11. Organigrama de la FKT.

▶ 2.3.2. Entorno del cliente

En esta etapa identificaremos quiénes son los usuarios, donantes actuales y potenciales de la fundación.

2.3.2.1 Usuarios



Niños, niñas y adolescentes con cáncer. En su mayoría personas que viven en el sector rural de la provincia del Azuay, con un nivel económico medio o bajo e instrucción académica básica.



Padres y madres de familia de hijos que enfrentan esta enfermedad. Tienen las mismas condiciones socio económicas antes descritas. Son quienes gestionan los recursos económicos del hogar y realizan su acompañamiento en el proceso de tratamiento de sus hijos.

2.3.2.2 Donantes actuales

Los donantes actuales de la fundación son personas que se identifican con esta labor y están abiertas a proporcionar su ayuda para que niños y niñas con cáncer puedan mejorar sus condiciones del tratamiento. En general, los voluntarios se enteran mediante el programa de participación estudiantil de la Unidad Educativa Técnico Salesiano; frecuentan las instalaciones de la Parroquia María Auxiliadora, sede de la fundación; o conocen al equipo de trabajo y, por influencia de *boca en boca*¹, son motivados a contribuir a esta misión.

Para describir a detalle a los donantes actuales se presentará la siguiente tabla:

TIPO DE DONANTE	ACTIVIDAD QUE REALIZA	FRECUENCIA
Voluntarios permanentes	Prestan su talento humano para las actividades regulares y son portavoces de la fundación.	Durante todo el año
Estudiantes voluntarios	Pertencen al proyecto de participación estudiantil de la Unidad Educativa Técnico Salesiano. Realizan terapia en el área de pediatría de SOLCA.	Durante todo el año lectivo
Padres de familia de los estudiantes voluntarios	Acompañan a sus hijos/as en las actividades de participación estudiantil, proporcionando el almuerzo y merienda a los padres de familia internos de SOLCA.	Durante el año lectivo y en ocasiones posteriores
Donantes frecuentes	Destinan parte de sus ingresos económicos o talento humano a esta causa social en fechas especiales.	Cuando tienen la oportunidad
Donante ocasional	Compran los productos de la fundación (chocolates, queso, periódico).	Cuando tienen la oportunidad
Comunidad en redes sociales	Se informan de las actividades o comparten el contenido en redes sociales. No siempre llega su ayuda de manera tangible.	Indefinidamente

Figura 12. Tabla descriptiva de tipos de donantes de la Fundación Karen Tatiana.

¹ Influencia de boca en boca y marketing del rumor. La influencia de boca en boca puede tener un poderoso impacto sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Las palabras y las recomendaciones personales de amigos, socios y otros consumidores confiables suelen tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales, como los anuncios o los vendedores. (Kolter & Armstrong, 2012)

2.3.2.3 Donantes Potenciales



Personas que se ven interesadas en hacer ayuda social, y destinan tiempo o recursos para contribuir en ella.



Personas que han enfrentado esta enfermedad y cuentan con un testimonio motivador para la causa.



Empresas que buscan invertir parte de sus bienes para un fin social.

2.3.2.4 ¿Por qué los donantes potenciales no se enteran de los servicios de la fundación?

Pese a su largo recorrido de la Fundación Karen Tatiana, no ha realizado una campaña publicitaria potente para atraer nuevos donantes o invitar a voluntarios para su incorporación. Además, según el criterio del fundador los eventos masivos que han realizado reportan escasa asistencia de la ciudadanía y reciben poco apoyo por parte de entidades que respalden el desarrollo de sus actividades. Por otro lado, su planificación no cubre todos los previstos necesarios de logística.

“Si buscas resultados distintos,
no hagas siempre lo mismo”.

■ Albert Einstein

▶ 2.3.3. Entorno externo

Se analizará algunas fundaciones nacionales e internacionales que trabajan contra el cáncer para saber cómo operan. Esto nos permitirá evaluar a la Fundación Karen Tatiana en relación con otras instituciones que realizan la misma labor.

2.3.3.1 Competencia directa

Homólogo local

FUNDACIÓN JUVENIL SONRISAS



Figura 13. Clowns hospitalarios de la Fundación Juvenil Sonrisas.

Según las encuestas online y escritas, el público puntuó a esta fundación como la más conocida entre las instituciones que realizan actividades similares.

Fue creada sin ánimos de lucro, por un grupo de amigos, quienes, haciendo teatro, música, clown, malabares, magia, recreación y a si mismo estudiando medicina, vieron una necesidad en los demás, en especial de los pequeños pacientes. (...) Su misión es la de trabajar por mejorar y potenciar la salud emocional de los niños hospitalizados en Cuenca, así como mejorar la calidad de vida del paciente, a través del Programa Terapia de la Risa.(somoscuenca.com, 2012).

Su mayor fortaleza se centra en la capacitación de payasos hospitalarios, quienes se distinguen por sus narices rojas y batas blancas. En ocasiones han realizado actividades y talleres de formación en conjunto con la Fundación Karen Tatiana. Su principal

actividad es dar terapia a los pacientes de pediatría de SOLCA. En sus redes sociales comentan que son pioneros de la Terapia de la risa en Cuenca, y también de promover los abrazos gratis en las calles.

En esta imagen podemos observar algunos ejemplos del contenido publicado en su página de Facebook, además podemos apreciar que parte de su información está dirigida a la motivación de sus voluntarios y seguidores con pequeños incentivos o la promoción de valores.



Figura 14. Actividad de abrazos gratis.



Figura 15. Campaña promoviendo valores.



Figura 16. Voluntario de la Fundación Juvenil Sonrisas.



Figura 17. (2017) Mensaje de felicitaciones para voluntaria por su cumpleaños.

Homólogo Nacional

FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA



Figura 18. Voluntarios de la Fundación Cecilia Rivadeneira.

La Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR) nació en el año 2004 como un emprendimiento para transformar la vida de los niños/as ecuatorianos diagnosticados con cáncer y sus familias. Es una labor integral en todos los frentes que afectan el entorno de los niños y las niñas. Busca construir una sociedad con conciencia social, donde los beneficiarios de cada acción son al mismo tiempo actores de su propio desarrollo, para que el resultado sea multiplicador y el impacto positivo tenga un alcance profundo en las familias afectadas por el cáncer infantil. (www.fcr.org.ec, 2018)

Es una fundación quiteña reconocida a nivel nacional, su principal fortaleza es que cuenta con el auspicio de reconocidas entidades. Una de sus actividades es cumplir alguna petición especial de sus destinatarios que muchas veces consiste en conocer algún lugar, un personaje famoso, ser parte de un evento, etc. Por otro lado, la fundación dispone de una casa donde alberga a los beneficiarios en situación en riesgo, ofrecen refuerzo escolar, talleres de emprendimiento para los padres de familia, etc.

Anualmente presentan una obra de teatro para recaudar fondos, donde el primero objetivo es sensibilizar a la gente por esta causa y generar un ambiente de alegría y diversión a la vez. Se puede decir que el manejo de su imagen es bastante profesional al igual que el contenido de sus redes sociales.



Figura 19. Auspiciantes de la Fundación Cecilia Rivadeneira.



Figura 20. Campaña publicitaria de obra de teatro Los Argonautas.



Figura 21. Collage de algunos de los sueños cumplidos de los beneficiarios de la Fundación Cecilia Rivadeneira.

2.3.3.2 Competencia indirecta

Otro homólogo local

FUPEC



Figura 22. Voluntarios de FUPEC.

Familias Unidas Por los Enfermos de Cáncer (FUPEC), es una iniciativa tomada por personas que han pasado por la experiencia de luchar cara a cara contra el cáncer, ya sea como paciente o como familiar del mismo. FUPEC inicia sus actividades en el año 2011, en la sala de espera del área de Oncología del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso de Cuenca. Mentalizados en solventar, en la medida de sus posibilidades, los inconvenientes que rodean a quienes padecen esta enfermedad. (fupecec.org, 2018)

FUPEC nombra a sus destinatarios como “guerreros” quienes, en su mayoría, son adultos que sobrellevan el cáncer. Algunas de sus actividades son cubrir los gastos de los tratamientos, brindar terapia, generar espacios para revenir a la ciudadanía sobre esta enfermedad, recolección de cabello para realizar pelucas, etc. Al igual que la Fundación Karen Tatiana recolectan fondos mediante la venta de sus productos (velas, caramelos, etc.).



Figura 23. Publicación del Día mundial contra el cáncer.



Figura 24. Afiche de conferencia sobre las 4 dimensiones del cáncer organizado por FUPEC.



Figura 25. Embalaje de caramelos de FUPEC.

Homólogo Internacional

RELAY FOR LIFE



Figura 26. Momentos del evento Relay for life.

Relay for life es la principal recaudadora de fondos para la Sociedad Americana del Cáncer. Cuenta con personal y coordinación de voluntarios en más de 5,200 comunidades y 27 países. Los voluntarios dan su tiempo y esfuerzo porque creen que es hora de tomar medidas contra el cáncer. (www.secure.acsevents.org, 2018)

Relay for life es una caminata para recaudar fondos para la Sociedad Americana contra el cáncer (American Cancer Society), en donde, los miembros del equipo se turnan para recorrer la pista de 6 a 24 horas, simbolizando que el cáncer nunca duerme. Además, un campamento temático donde se recepta donaciones, y existen diferentes actividades a lo largo del día para motivar a los participantes. Por la noche, miles de velas son encendidas para recordar aquellos que se han fallecido por causa de esta

enfermedad, para celebrar los sobrevivientes y recordar a aquellos que han sido afectados, de cierta por el cáncer, que no están solos.

Se escogió esta actividad por tener cierta similitud con El relevo por la vida que realizaba la Fundación Karen Tatiana. Sería un ejemplo a seguir en términos de logística, difusión, manejo de imagen, etc.



Figura 27. Mejores momentos de Relay for life.



Figura 28. Ceremonia de luminarias de Relay for life.

Check out the merchandise at your next Relay!



Figura 29. Merchandising de Relay for life.



Figura 30. Campaña para compartir recetas saludables.

2.3.3.3 Crecimiento económico y estabilidad

Según el informe de responsabilidad corporativa de la consultora internacional Deloitte, en Ecuador el 61 % de las empresas practica algún tipo de labor social. El 22 % trabaja en una estrategia y solo el 17 % no tiene intención de desarrollar ese campo.

De 110 gerentes consultados, se muestra que solo el 5 % de las compañías no ve créditos en las políticas sociales. El 40 %, en cambio, cree que los ejercicios de responsabilidad están fuertemente ligados al crecimiento económico de un negocio. El mismo informe muestra que el 47 % de los encuestados invierte el 5 % de su presupuesto, pero menos del 7 % dedica un 20 % o más de sus recursos. (www.revista la verdad.com, 2015)

La Fundación Karen Tatiana al ser una institución sin fines de lucro, está sujeta a la autogestión y recepción de donativos. Sin embargo, podría adquirir una cierta estabilidad económica fundamentada en la alianza estratégica con entidades privadas que estén dispuestas a invertir en causas sociales.

2.3.3.4 Tendencias políticas

Mediante el Reglamento para el otorgamiento de personalidad jurídica a las organizaciones sociales (Decreto No. 193), el mismo que está vigente desde octubre del 2017; podemos encontrar en el capítulo II los derechos de las organizaciones sociales. En documento muestra que las fundaciones pueden solicitar el acceso a los programas públicos de asistencia técnica y capacitación pertinentes, acceder a la información sobre los planes programas y proyectos que ofertan las entidades del Estado en favor del desarrollo de las organizaciones sociales.

Este reglamento puede ser beneficioso para la Fundación Karen Tatiana, ya que tendría posibilidades de mantener alianza con instituciones públicas que le faciliten un mejor alcance para su ayuda social.

Por otro lado, en la Ley de Régimen Tributario Interno, en el Capítulo III en sus extensiones, artículo 9, establece lo siguiente:

Para fines de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, están exonerados exclusivamente los de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro legalmente constituidas, definidas como tales en el Reglamento; siempre que sus bienes e ingresos se destinen a sus fines específicos y solamente en la parte que se invierta directamente en ellos.

Para que las instituciones antes mencionadas puedan beneficiarse de esta exoneración, es requisito indispensable que se encuentren inscritas en el Registro Único de

Contribuyentes, lleven contabilidad y cumplan con los demás deberes formales contemplados en el Código Tributario, esta Ley y demás Leyes de la República.

Estos factores son positivos para que la FKT pueda continuar libremente con sus actividades mientras cumpla legalmente las leyes, como lo han venido haciendo hasta la actualidad. Gracias a su trabajo de transparencia, poseen una buena reputación, la cual puede servir como carta de presentación para futuros donantes.

2.3.3.5 Adelantos tecnológicos

De manera general, se sabe que el Ecuador ha incrementado su inversión en el ámbito tecnológico, así lo manifiesta René Ramírez, titular de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), se refirió a la inversión que se realizó en el campo de tecnología e innovación. Indicó que se invierte el 1,88% del Producto Interno Bruto (PIB), lo que representa alrededor de \$ 1.900 millones. (Telégrafo, 2016)

De igual forma, el avance tecnológico global nos abre nuevas oportunidades para llegar a nuestro público objetivo con el uso de redes sociales tal como señala Andrea Pol en su artículo científico que “en función de las nuevas tecnologías, la tendencia hacia la búsqueda de información diferenciada, posibilita la aplicación del marketing *one to one*, con el objeto de proponer al usuario un mensaje singularizado, que optimice su eficacia a través del grado de proximidad a sus intereses, actitudes, estilo de vida, modalidad de uso de los medios, etc.” (Pol, 2015, p.110)

Los recursos tecnológicos existentes nos permitirán poder llegar al *insight*² de nuestro público meta y así, construir una comunidad sólida que se identifique con la misión de la FKT.

2.3.3.6 Tendencias socioculturales

El cáncer en Ecuador desde hace algunos años es un problema importante de Salud Pública. Como ejemplo, en el país, en 1980, seis de cada 100 defunciones eran provocadas por cáncer. En 2010, ese porcentaje subió a 16², argumenta Yépez, quien agrega que se estima que en nuestro territorio cada año se diagnostican 20.000 casos nuevos de cáncer. (...) También, más o menos de cada 100 cánceres, tres se producen en niños y jóvenes. Aunque la cifra es baja, también es impactante, tomando en cuenta que antes no se pensaba que un niño vaya a tener esta patología. (lahora.com.ec, 2013)

² Para hablar de insights tenemos que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, donde las firmas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad. (Vásquez. B., 2007)

2.3.3.7 Estilo de vida en el Ecuador

Ecuador es un país en vías de desarrollo con gran diversidad cultural, el cual está creciendo en inclusión social y se promueve como potencia turística. Además, Ecuador fue reconocido como el mejor país del mundo para jubilarse, según el informe anual del portal estadounidense International Living (internationalliving.com). El *ranking* se basa en una serie de factores como el clima, el nivel de atención sanitaria, la infraestructura y el costo de la vida. (andes.info.ec, 2015)

Estos son factores que posibilitan una visión internacional a futuro y nuevas oportunidades de inversión.

▶ 2.3.4. Análisis FODA

2.3.4.1 Matriz FODA

En esta etapa se analiza la situación integral del negocio de acuerdo al comportamiento de la situación interna y externa del marketing; posibilitando el trazado de estrategias plenamente adaptadas a la condición actual del emprendimiento y determinar sus perspectivas de crecimiento a corto plazo. El estudio de la posición estratégica se sostiene en la integración de las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta el negocio. (Ruiz. et. al, 2015)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad en su cartera de servicios • Alianza con la Unidad Educativa Técnico Salesiano • Voluntarios comprometidos • Fidelidad a sus destinatarios • Experiencia adquirida • Diversidad en su servicio • Respaldo de la Parroquia María Auxiliadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Descubrimiento de nuevas estrategias de difusión • Difusión boca a boca de sus voluntarios • Nuevas tecnologías • Otras empresas buscan alianzas estratégicas • Fortalecer su presencia en la comunidad local • Proyectar su labor internacionalmente • Sensibilidad social frente al cáncer
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de dirección estratégica • Recursos financieros limitados • Planificación estratégica deficiente • Ausencia de gestores • Bajos niveles de producción • Distribución limitada de los productos • Imagen débil en el mercado • Deficientes habilidades de marketing • Falta de publicidad o difusión • Ausencia de <i>branding</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundaciones con carácter social adoptan estrategias similares y nuevas • Falta de empatía con la Fundación Karen Tatiana • Mayor regulación gubernamental • Recesión económica

Figura 31. Matriz FODA.

▶ 2.3.5. Desarrollo de ventajas competitivas

Gracias a su trayectoria y credibilidad, la FKT podría canalizar sus recursos humanos y materiales para darse a conocer, de manera potente, en las redes sociales, puesto que es un medio gratuito y masivo. Por otro lado, su valor agregado se centra en hacer partícipe a los donantes del proceso de entrega de los donativos a los destinatarios de diferentes formas, esto puede fomentar a que los donantes difundan su experiencia motivando a más personas a ser partícipe de esta labor.

Su diversidad de servicio permite que las personas tengan más opciones a la hora de identificarse con su labor. Puesto que, si alguien no siente afinidad con ser clown hospitalario, quizás puede gestionar recursos para los beneficiarios, colaborar con la compra o venta de los productos, ser parte del equipo de logística de sus eventos, etc.

Sus principales amenazas radican en el acelerado avance tecnológico y nuevas exigencias de parte de los usuarios. Esto representa un desafío, pero al mismo tiempo se puede usar estos recursos para visibilizar a la FKT.

Está claro que la fundación necesita de recursos económicos para poder extender su ayuda, es por eso que se debe considerar buscar otros métodos en los cuales se pueda establecer alianzas a largo plazo con empresas solventes o instituciones gubernamentales que permitan una mejor estabilidad.

▶ 2.3.6. Desarrollo de enfoque estratégico

La estrategia general del plan de marketing responde a las necesidades que reflejaron el estudio de campo que se realizó, es por ello que está enfocada principalmente en la difusión de las actividades que desarrollan anualmente. Se tiene previsto realizar un rediseño de imagen; así mismo, se pretende hacer uso de las redes sociales para crear una nueva página de seguidores en Facebook. Esto permitirá incrementar el número de seguidores en el futuro, y se logrará una mayor sensibilidad en la gente para apoyar a la moción.

Por otro lado, tenemos la petición del cliente, quién manifestó que dentro de las prioridades de la fundación sería contar con más voluntarios y donantes. Es aquí, donde se plantearán diversas actividades que permitan a la Fundación Karen Tatiana, pensar en nuevas alianzas con otras instituciones, para mejorar sus ingresos económicos y potenciar sus eventos.

Lo que se busca, básicamente, es ampliar la visión de los dirigentes de la FKT respecto al manejo de estrategias de marketing, que puedan entender sus beneficios, mejorar su operatividad y de esta forma, puedan obtener mayor apoyo de a la ciudadanía.

Se ha tomado en consideración que, para dar a conocer a la FKT, nuestro enfoque de marketing se basa en el marketing social, este concepto está dado por Kolter y Armstrong (2012) quienes dicen:

El concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Exige un marketing sustentable, es decir, un marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades. (p.11)

De esta manera, el marketing social generará vínculos emocionales entre la comunidad donante y la marca. Por otro lado, nuestro segundo objetivo se centra en la producción y venta de los productos de la FKT. Para su cumplimiento, basaremos nuestro enfoque en el mix de marketing de las 4Ps³. Esto permitirá organizar de mejor manera el plan estratégico de marketing en todas las áreas de presentación de los productos y servicios.

3 Las 4Ps: Mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción. (Kolter.P.; Armstrong.G., 2012)

▶ 2.3.7. Lluvia de ideas de las estrategias de marketing



Figura 32. Lluvia de ideas de las estrategias del marketing.

Desde la publicación de *Imaginación Aplicada* en Osborn, muchas organizaciones consideran al Brainstorming (Lluvia de ideas en español) como una técnica especialmente eficaz para la generación de un gran número de ideas creativas. (Castillo, Álvarez, & Cabana, 2014, p. 307)

En este caso, aplicamos esta técnica para elegir las mejores propuestas de difusión, publicidad, organización y venta de productos para la Fundación Karen Tatiana. Posteriormente, se pasó a un documento impreso para poder socializar con el cliente, para establecer las estrategias de marketing que serían aplicables según sus prioridades.

A continuación, en la FASE II del diseño estratégico de marketing se planteará las metas, objetivos y cronograma estratégico en base a las propuestas de la lluvia de ideas.

► 2.3.8. Metas y objetivos del marketing

Meta del marketing A

Difundir las actividades de acción social que desarrolla la Fundación Karen Tatiana, a través de los medios de comunicación social en línea mediante la ejecución de actividades que permitan incrementar la comunidad de voluntarios.

Objetivo a1

Incrementar en un 10%, durante el año 2018, el número de seguidores de la nueva página de Facebook de la Fundación Karen Tatiana, respecto al año 2017.

Objetivo a2

Aumentar en un 20%, durante el año 2018, la cantidad de información anual que maneja el equipo de comunicación de la fundación en redes sociales en línea, con respecto al año 2017.

Meta del marketing B

Generar nuevos ingresos económicos para que la Fundación Karen Tatiana pueda desplegar su ayuda a más destinatarios.

Objetivo b1

Incrementar el 20%, con respecto al año anterior al implementar el plan de marketing, en las ventas anuales de sus productos (chocolates, queso, periódico), potenciando sus canales de distribución anualmente.

Objetivo b2

Generar al menos 3 nuevas alianzas estratégicas comerciales con empresas o instituciones como padrinos permanentes, durante un lapso de dos años.

Objetivo 3

Atraer al menos 3 nuevos voluntarios cada año, que se conviertan en padrinos permanentes para sustentar su ayuda.

Meta del marketing C

Mejorar la organización y planificación interna de la Fundación Karen Tatiana.

Objetivo c1

Rediseñar la imagen corporativa de la Fundación Karen Tatiana durante el 2018 para transmitir sus valores y lograr que más personas se sientan identificadas con esta moción.

Objetivo c2

Incrementar en un 15% la participación de la ciudadanía en los eventos públicos que desarrolla la fundación mediante la promoción y publicidad.

Objetivo c3

Crear al menos cuatro equipos de trabajo con enfoques específicos que conlleven a la mejora de la ejecución de las actividades propuestas durante el año de implementación del plan de marketing.

► 2.3.9. Implementación del marketing

2.3.9.1 Aspectos estructurales

Organización actual

La fundación se sostiene gracias a la ayuda de sus voluntarios quienes son los mejores representantes de esta cultura de solidaridad. Su experiencia sirve de testimonio para atraer a más personas. Pese al recorrido constante que han logrado, la Fundación Karen Tatiana no ha podido hacerse lo suficientemente visible para que la ciudadanía la reconozca y así poder motivar a más donantes que contribuyan para esta causa. Aunque se espera que los niveles de acogida se mantengan en un futuro, la fundación tiene que redescubrir su visión para generar una comunidad entre sus donantes y equipo de trabajo que se sientan identificados con su razón de ser.

La filosofía de esta fundación es luchar por la vida sin dejar de soñar, tal como lo dice su *slogan*. Tiene un alto espíritu de entusiasmo y carga emocional, factores que son indispensables si quiere alcanzar acogida por una comunidad a largo plazo. Sin esta conexión con los donantes, será difícil crear una cierta sensibilidad hacia la marca.

Para mejor ejecución de las actividades tácticas de marketing se proponen los siguientes equipos de trabajo, de esta manera, se distribuirán las actividades de los voluntarios para una atención más específica de las necesidades de la fundación

ATENCIÓN A SUS DESTINATARIOS

Equipo de clowns hospitalarios:

- Reciben formación constante para realizar terapia en el área de pediatría de SOLCA, realizan acompañamiento a los nuevos voluntarios para que se aco- plen al proceso.

Voluntarios proveedores:

- Este equipo responde al programa de Familias que ayudan a familias, la cual consiste en brindar el almuerzo o cena a los representantes de los pacien- tes internados en el área de pediatría de SOLCA.

Equipo de donadores de sangre:

- Tal como lo dice su nombre, estas personas están dispuestas a donar su sangre o a su vez buscar donantes para los casos de emergencia.

DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD

Equipo de comunicación:

- Su objetivo es mantener actualizada la información en redes sociales, además de controlar la correcta aplicación de la imagen corporativa. Se propo- ne que el equipo pueda estar conformado por estudiantes universitarios de la carrera de Comunicación social o Diseño gráfico, que deseen realizar sus horas de vinculación con la colectividad en ésta área de apoyo.

Equipo de impulsores:

- Promueven el consumo de los productos de la fundación y buscan nuevos canales de distribución.

Equipo de voluntarios online:

- Esta es una alternativa para las personas que desean ayudar a la fundación, pero que no disponen de tiempo para colaborar presencialmente. Su actividad se centraría en la difusión de contenido, campañas y material publicitario por medio de las redes sociales.

ADQUISICIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS

Equipo de gestores:

- Esta área se encargará de buscar y tramitar los permisos, auspiciantes, espa- cios y logística para los eventos públicos que realiza la fundación anualmente.

Padrinos y madrinas:

- Estas personas aportan económicamente de manera frecuente para facilitar la atención de los beneficiarios.

A continuación, se presenta un nuevo organigrama tentativo con las funciones de los voluntarios.



■ Figura 33. Propuesta del nuevo organigrama de la Fundación Karen Tatiana.

► **2.3.10. Actividades tácticas de marketing**

El siguiente gráfico presenta el modelo para el desarrollo de las actividades específicas relacionadas a la difusión, publicidad y organización de sus servicios así como la promoción de sus productos de sus productos de la Fundación Karen Tatiana.

ACTIVIDADES TÁCTICAS ESPECÍFICAS	PERSONA / DEPARTAMENTO RESPONSABLE	PRESUPUESTO REFERENCIAL	FECHA DE CONCLUSIÓN
RELACIONADAS CON LA DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD	Collage informativo de las actividades de la participación estudiantil en el papelógrafo de la UETS.	\$ 5,00	Enero
	Evento para el relanzamiento de marca.	Autogestión	Febrero
	Ofrecer conferencias a la ciudadanía para la prevención del cáncer.	\$ 80,00	Abril
	<i>Estands</i> estratégicos en la ciudad de Cuenca para brindar mayor información fundación, se puede disponer de <i>flyers</i> , <i>banners</i> , afiches, etc.	\$ 40,00	Julio
	Campaña promocional con una figura pública que promueva buenos hábitos para cuidar la salud, practique deporte o su testimonio de vida es cercano al tema del cáncer (el marchista, Jefferson Pérez; el nadador, Iván Enderica, etc.)	Autogestión	Noviembre
	Aliarse con un restaurant para el Festival de la Carne Asada	Autogestión	
	Compartir los testimonios de los clowns hospitalarios en la <i>fanpage</i> de <i>Facebook</i> o en el canal de <i>Youtube</i> .	Autogestión	Diciembre
	Postear mensajes en redes sociales para prevenir el cáncer.	Autogestión	
PROMOCIÓN DEL PRODUCTO	Crear grupo de voluntarios <i>online</i> , quienes se encargarán de difundir el contenido de las redes sociales de la fundación.	Autogestión	
	Plantear <i>packaging</i> para sus productos.	Tesis	Febrero
	Promover espacios donde los padres puedan vender productos de sus emprendimientos.	Autogestión	Abril
ORGANIZACIÓN INTERNA	Exponer los productos en <i>estands</i> cada vez que realicen eventos públicos.	Autogestión	Noviembre
	Rediseño de la imagen corporativa	Tesis	Febrero
	Proponer un organigrama que contenga información de los nuevos equipos de colaboradores (Comunicación, impulsores, voluntarios hospitalarios, gestores).	Tesis	
	Reestructurar el cronograma de actividades con tácticas estratégicas que potencien las actividades públicas existentes y proponga nuevas, que permitan tener un flujo constante de difusión.	Tesis	
	Crear una cuenta de <i>Instagram</i>	Tesis	
	Crear una página web	Autogestión	
	Desarrollar un nombre a los destinatarios. Ejemplo: FUPEC son luchadores, FCR son guerreros.	Autogestión	
	Crear un portafolio tentativo de la fundación que se pueda presentar a diversas instituciones o empresas para gestionar recursos.	\$30,00	Marzo
	Estructurar una historia cercana sobre quién fue Karen Tatiana.	Tesis	
	Hacer seguimiento a los padrinos y donantes por correo electrónico con mensajes de incentivo y agradecimiento.	Autogestión	Diciembre
Evaluar el progreso con los equipos para monitorear el cumplimiento de las actividades (mensualmente, trimestralmente).	Autogestión		
Llevar un registro de cuantas familias reciben ayuda anualmente, este dato nos puede ayudar para probar con evidencias nuestro trabajo.	Autogestión		

Figura 34. Actividades tácticas de marketing.



► 2.3.11. Programa y calendario de implementación

En el siguiente gráfico se presenta el desarrollo de las actividades de acuerdo al calendario anual de eventos organizados por la Fundación Karen Tatiana.

2.3.11.1 Cronograma anual de actividades

ACTIVIDADES ANUALES DE EVENTOS

MES	ACTIVIDAD
Enero	Incorporación del segundo grupo de voluntarios de la UETS
Febrero	Maratón <i>Relevo por la vida</i>
Marzo	
Abril	
Mayo	Evento por el día de la madre
Junio	Evento conjunto con la fundación Hogar de Emaús por el día internacional del niño
Julio	
Agosto	Recopilación de información para los donativos de las listas de útiles escolares
Septiembre	Incorporación del primer grupo de voluntarios de la UETS
Octubre	
Noviembre	Festival de la carne asada
Diciembre	Capacitación del segundo grupo de voluntarios de la UETS y posadas Navideñas

Figura 35. Actividades anuales de la Fundación Karen Tatiana.

Cronogramas detallados con tácticas específicas





ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EVENTOS PÚBLICOS



Figura 39. Cronograma anual de las actividades relacionadas con el desarrollo de eventos públicos de la Fundación Karen Tatiana.

CAPÍTULO III

Rediseño de la imagen corporativa





“En esta sociedad en constante cambio, las más poderosas y duraderas marcas se construyen desde el corazón. Son reales y sostenibles.”

■ Howard Schultz

3.1. El branding

A continuación, se presentará el proceso de rediseño de la marca de la Fundación Karen Tatiana. Este capítulo se realizó posterior al desarrollo del plan de marketing debido a que era necesario la investigación previa del mercado para el rediseño de la marca, acorde a la percepción de la comunidad que es fiel a la fundación y a las tendencias contemporáneas de percepción de las marcas. Para ello, se consideró los siguientes aspectos desde el punto de vista de Andrea Pol:

Un producto o servicio que ha logrado “el valor de marca” puede despertar emociones y generar afecto, que se traduce en “fidelidad a la marca”. (...) El supuesto básico subyacente en esta perspectiva de análisis es que los usuarios son personas de fe, “creyentes” que deben adherir y apoyar la “moción de la marca”, por ejemplo, mediante un clic. Según esta perspectiva, el gran desafío del branding actual es “catequizar” a los consumidores. Y puede hallarse bastante coherencia en esta afirmación, si nos remitimos a la etimología del término “fidelizar”, derivado de la expresión latina fide: fe. Hacer branding hoy, es generar fe en la marca. Encender el fervor de los seguidores y sostener ese compromiso. (Pol, 2015, pp. 108-109)

3.2. Entrevista acerca de la marca

A continuación, se presenta la entrevista que se realizó al cliente, donde se indagó acerca de la marca, el eslogan de la fundación (Queremos vivir sin dejar de soñar) y su un copy que usualmente es usado para campañas (Pequeños actos generan grandes cambios). Además, el cliente especificó los valores que deseaba que trasmite la marca: confianza, seguridad, dinamismo, desprendimiento, buen hacer, accesibilidad, cercanía, servicio, sencillez; y añadió dos elementos para que se incorporaran: magia y burbujas. Se estableció el color tomate como corporativo; pero estaba abierto a más propuestas cromáticas.

Acerca de la historia de la marca, se sabe que el nombre de la fundación, nace del nombre de la hija del fundador, quién atravesó la enfermedad del cáncer. Este suceso permitió ver la difícil situación que atravesaban los pacientes y sus familias; dando como resultado, en el año 2008, la creación de la fundación con el propósito de mejorar las condiciones del tratamiento para esta enfermedad. Seis meses después a su conformación, se diseñó la marca por parte de un voluntario, quién patrocinó su trabajo para que la fundación tuviera una identidad gráfica.

Las marcas que el cliente mencionó como competencia son: FUPEC y la Fundación Cecilia Rivadeneira; sin embargo, él afirma que los campos de acción son los que le distinguen de ellas. FUPEC dedica su apoyo a adultos enfermos y la Fundación Cecilia Rivadeneira, pese a que trabaja con niños, no realiza visitas a sus hogares como lo hace la FKT. Además, considera que el mayor valor que posee la marca es la confianza por parte de las familias destinatarias, ya que sin este no sería posible intervenir con la ayuda.

3.3. Análisis de la marca



Figura 40. Isologo inicial de la Fundación Karen Tatiana.

Basándonos en la narración del cliente, se sabe que este fue el identificador inicial. Sus tres cubos representaban el trabajo didáctico que realizan con sus destinatarios y los colores (amarillo, azul y rojo) simbolizan a la bandera del Ecuador.



Figura 41. Primer rediseño del isologo de la Fundación Karen Tatiana.

La imagen anterior muestra el último rediseño del logo de la fundación, el cual recoge varios elementos del identificador original, sin embargo, no fue en su totalidad del agrado de los dirigentes de la fundación, por lo cual decidieron usar nuevamente el logo inicial.

Por otra parte, algunas de las publicaciones en redes sociales se hicieron con este rediseño, el cual adicionalmente se fusionó una sombrilla amarilla. Este símbolo nace del relato de Joel Franz Rosell titulado El paraguas amarillo. Este texto reivindica, pues, la libertad, la creatividad frente a la rutina y las convenciones impuestas. (books.google.com.ec, 2018). En Internet se puede encontrar un cortometraje con el mismo nombre, el cuál ha sido usado en repetidas ocasiones en las capacitaciones de los clowns hospitalarios de la fundación. De esta forma, la sombrilla amarilla denota alegría, esperanza, creatividad, entre otros valores positivos, y se ha convertido en un símbolo inspirador para los voluntarios de la FKT..

► **3.3.1. ¿De qué manera se puede usar la sombrilla amarilla como recurso visual de la marca?**



Figura 42. Sombrilla amarilla.

Considerando desde el significado del símbolo, la sombrilla es un objeto que cubre, protege y aísla de la lluvia. Desde un punto de vista metafórico, se diría que este artefacto puede simbolizar el trabajo de la Fundación Karen Tatiana, el cuál vela por el cuidado y mejora las condiciones de sus destinatarios. Además, el amarillo es un color feliz, vivo, que levanta el ánimo y que se asocia con los días soleados. También, contribuye a una buena organización, asimilación de nuevas ideas y capacidad para ver el mundo desde diferentes perspectivas. (...) Potencia la confianza en uno mismo y favorece una actitud positiva. (Chiazzari, 1999)



Figura 43. Afiche de la obra de teatro "Sombrilla amarilla".

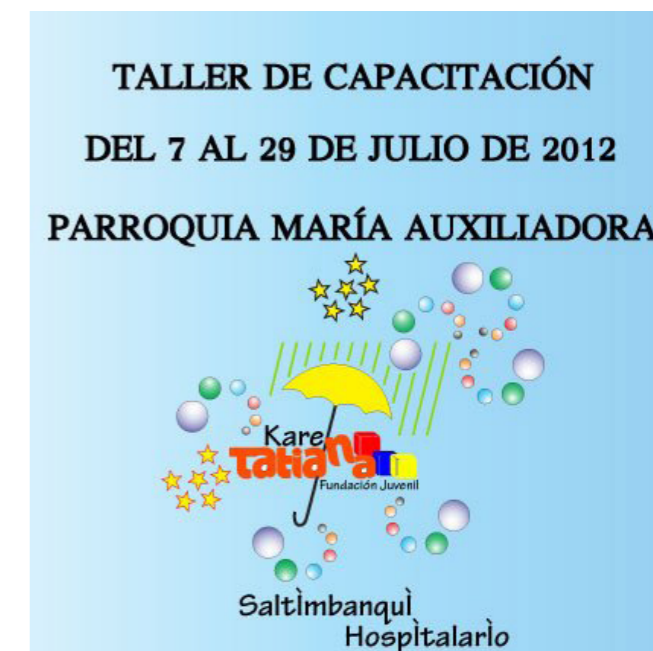


Figura 44. Taller de capacitación para clowns hospitalarios de la Fundación Karen Tatiana.



Figura 45. Clowns hospitalarios de la Fundación Karen Tatiana con la sombrilla amarilla.

3.4. Proceso de diseño de la identidad corporativa

3.4.1. Investigación visual

La prestigiosa agencia internacional de diseño 2x4 utiliza la investigación visual para analizar contenido, generar ideas y comunicar puntos de vista. (...) En unos de sus estudios, The Battle for Blue, 2x4 organizó a las multinacionales según sus colores corporativos y reveló lo saturado que estaban ya el espectro azul y el potencial infrutilizado del rosa y el verde. (...) Este tipo de exploraciones pueden servir de base sólida para crear soluciones visuales innovadoras y bien formadas. (Lupton, 2011, p. 38)

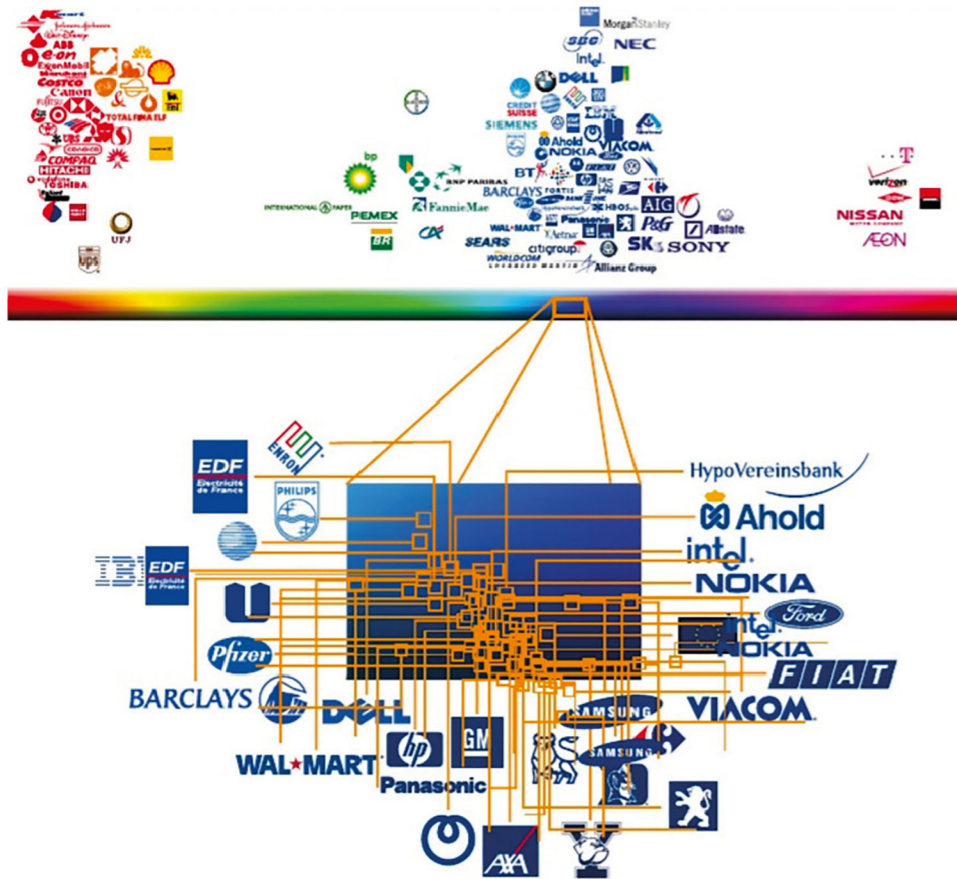


Figura 46. La batalla por el azul.

A ejemplo de la Agencia 2x4, se usará la técnica de investigación visual como herramienta útil para enriquecer visualmente nuestro proceso de rediseño.

El gráfico siguiente muestra la investigación que se realizó acorde a los identificativos de diversas fundaciones que tajaban entorno al cáncer (cáncer infantil, cáncer de enfermedades particulares de la mujer, atención a enfermos de cáncer en general) para determinar la estética que más se acerque a la de una fundación juvenil de atención a niños, niñas y adolescentes tal como lo hace la Fundación Karen Tatiana.



Figura 47. Investigación visual de logotipos de fundaciones en lucha contra el cáncer.



Luego de hacer esta división en tres categorías, se pasó a analizar detenidamente los elementos, estética y cromática, características de las fundaciones enfocadas en la ayuda contra el cáncer, llegando a las observaciones siguientes:

Fundaciones que atienden a niños y niñas con cáncer:

- Predomina tonalidades llamativas como: anaranjado, rojo, azul, verde, amarillo; evitando los colores pasteles. Ausencia de degradados.
- Tipografía: San serif en su mayoría, experimentales e informales. El nombre se fusiona con la imagen y tiene diferentes jerarquías.
- Tipos de logos: Generalmente son imagotipos con gráficos infantiles y dinámicos. En general su estética es amigable e informal.

Fundaciones que atienden a mujeres con cáncer:

- Predomina los tonos rosados, morados y pasteles.
- Tipografía: serif, san serif y script.
- Tipos de logos: imagotipos e isologotipos.
- El listón rosa está presente en la mayoría de logos.

Fundaciones que tratan a enfermos de cáncer en general:

- Hay variedad cromática entre ellos, sus tonalidades son llamativas y colores fuertes, se evita los degradados.
- Prima la tipografía y existe jerarquía entre los textos complementarios.
- Los imagotipos son los que predominan.

Conclusiones:

Para el rediseño de la imagen de la fundación se considerará mantener los colores actuales de la marca, ya que están dentro de la gama cromática que la mayoría de logos de la investigación visual poseen. Además, se añadirá un elemento adicional para que funcione como identificador visual y convertir al logo en imagotipo.

Bocetos



3.4.2. Bocetos

En el siguiente collage se muestra un resumen de los bocetos de la sombrilla.



Figura 48. Bocetos de la sombrilla.

A continuación, se muestra algunos de los bocetos de los objetos del material promocional y embalaje de los productos de la fundación. En el diseño predominará el color amarillo como color corporativo y se usará el azul como color complementario.

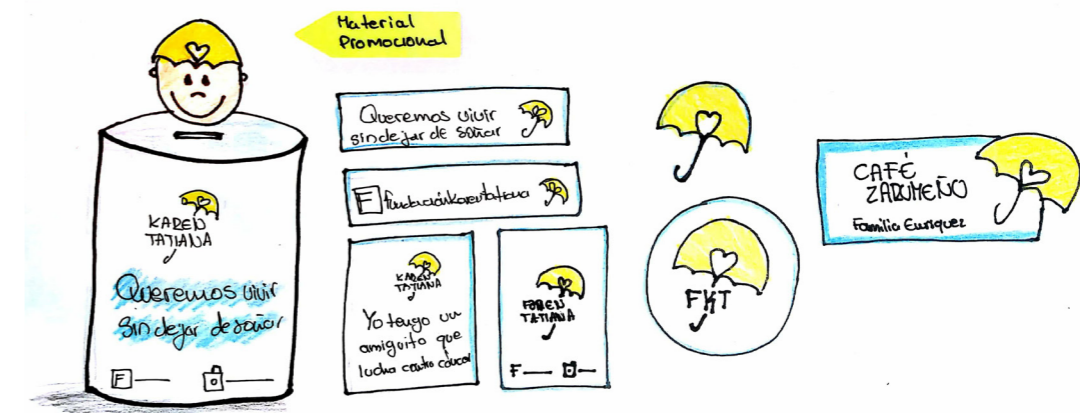


Figura 49. Bocetos de material promocional de la fundación.

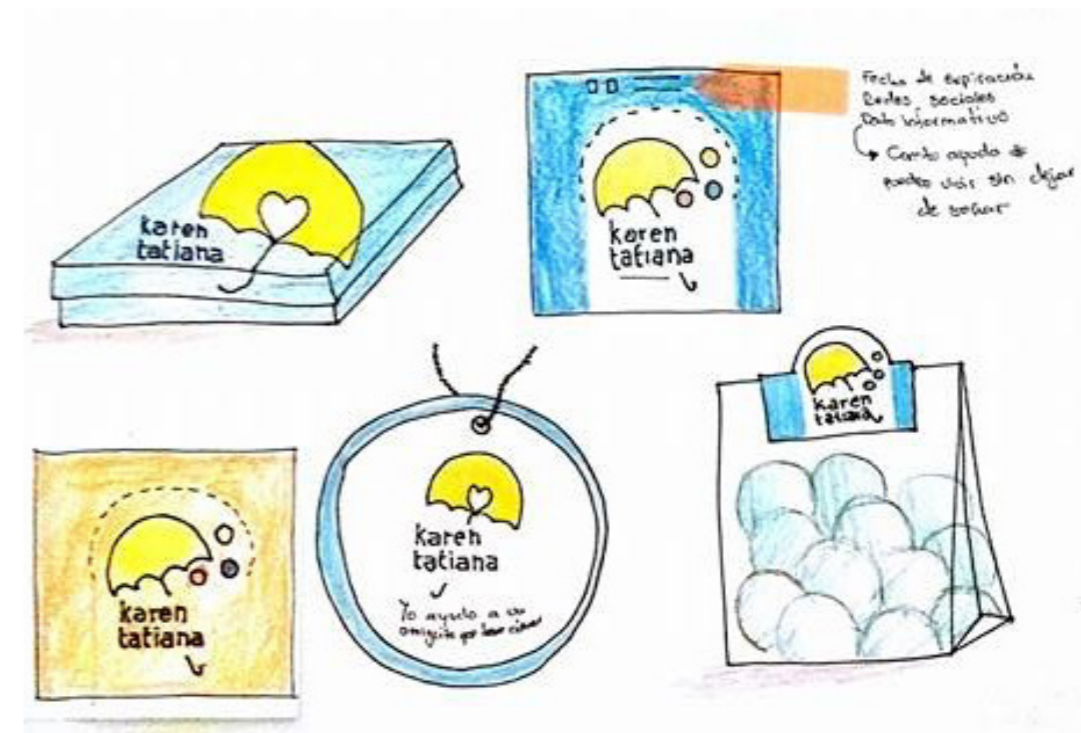


Figura 50. Bocetos del embalaje para los productos de la fundación.

► 3.4.3. Bocetos de elementos gráficos complementarios

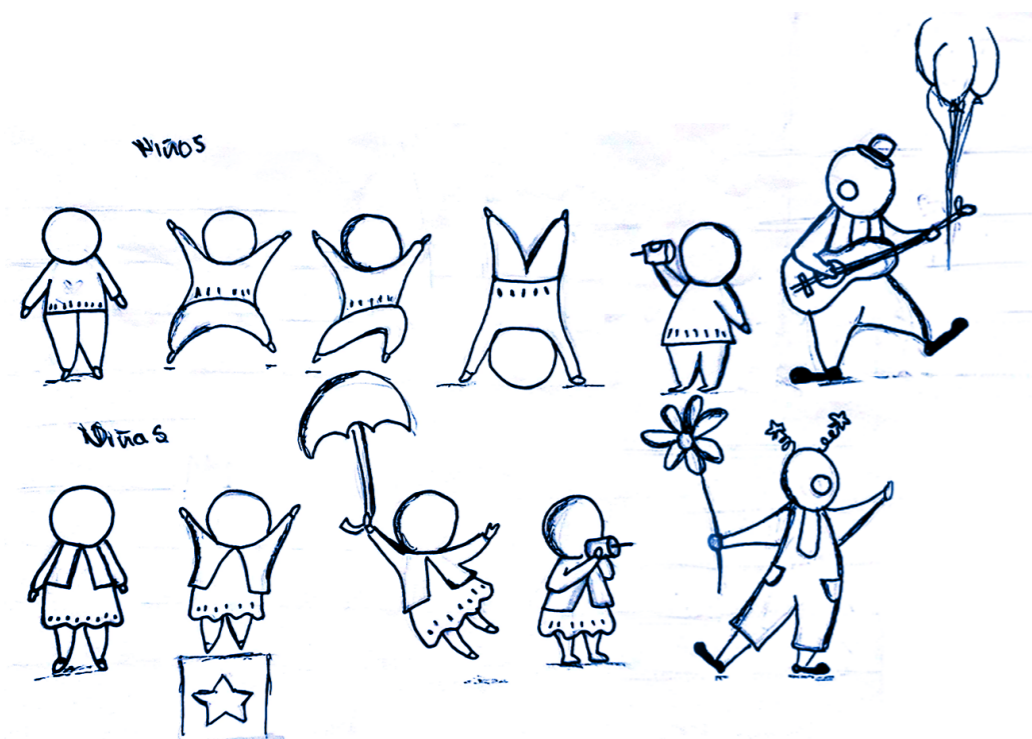


Figura 51. Bocetos de elementos gráficos complementarios.

Tomando en cuenta que la fundación atiende a niños, niñas y adolescentes se ha optado por crear elementos gráficos que les identifique, es por ello que se propone que los personajes tengan una estética infantil, amigable, sencilla y con terminaciones redondas. Por otro lado, cómo se puede apreciar en los bocetos, los personajes no tienen cabello, esta es una manera de simbolizar la lucha contra el cáncer y puede servir de motivación a los destinatarios para aceptar su cambio físico por la enfermedad.

La niña de vestido rojo que se eleva por el cielo, honra la memoria de Karen Tatiana, quien luchó por el cáncer y aunque ya no está entre nosotros, inspiró a su padre para que pudiera ayudar a tantos a vivir sin dejar de soñar. Ella se eleva por el cielo como símbolo de que los sueños no son inalcanzables, que puede haber magia y alegría en medio de esta enfermedad, y eso es lo que representa la Fundación Karen Tatiana.



3.4.4. Digitalización del identificador

En la siguiente figura, se muestran dos propuestas a manera de bocetos digitales lo más próximos al identificador final, con el objetivo de realizar los cambios necesarios en esta etapa.

Después de la argumentación de los cambios que se hicieron en el logo anterior, el cliente manifestó que se sentía a gusto con ambas propuestas, sin embargo, resultó complicado que se decidiera por una de ellas. Como resultado se acordó realizar un pequeño testeo para saber la opinión de la gente y poder definir el imago tipo final.



Figura 52. Bocetos digitales del rediseño del imago logo.

3.5. Testeo online del identificador

En base a la teoría de que los consumidores son los expertos de la marca, las opiniones y percepciones de las personas encuestadas, que en su mayoría pertenecen al programa de voluntarios o a la comunidad de seguidores *on line* de la fundación, son de vital importancia si apuntamos a la creación de una marca más cercana. Partiendo de esta premisa, se realizó por el lapso de una semana (21 al 28 de febrero de 2018) una pequeña encuesta por medio de la página de *Facebook* de la fundación, para que la gente nos dijera cuál de las dos propuestas sería la más adecuada.



Figura 53. Arte digital para la votación por Facebook.

Se observa que con 65 votos la opción uno fue preferida, mientras que la segunda opción sólo obtuvo 13 votos. Esto ayudó significativamente para que los dirigentes de la fundación tomaran una decisión concreta.

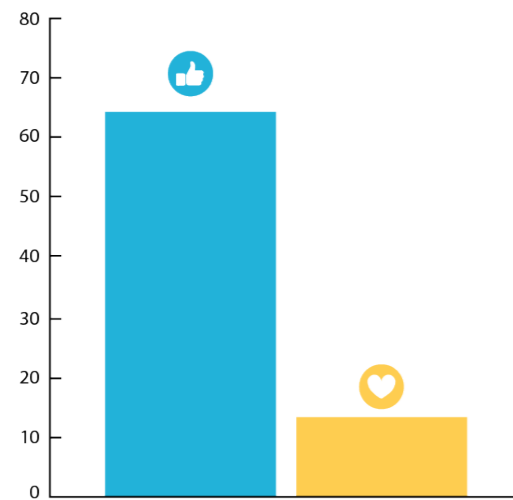


Figura 54. Resultados de la votación por Facebook.

En la figura 55, se presenta el identificador final, después de haber aplicado mínimos cambios en la tipografía del texto descriptor y la disposición de los círculos del logo.



Figura 55. Propuesta final del imago tipo de la Fundación Karen Tatiana.

3.6. Manual de marca

Para la elaboración del manual de marca se siguió teóricamente los libros de ¿Qué es el branding? (Healey, 2009) y Fundamentos del branding (Davis & Borrero Gutiérrez, 2016). Además, se examinaron algunos manuales de marca para poder armar el contenido del instructivo.

Este manual contiene la construcción del identificador, sus variaciones, el tono de voz, colores y tipografía corporativa, y las diferentes aplicaciones en papelería, soportes digitales y merchandising. El fin de este documento es proporcionar una guía clara, con un lenguaje sencillo, que permita a los voluntarios de comunicación usar correctamente el la marca.

Nota: El documento digital completo del manual de marca se encuentra adjunto a este documento.



Figura 56. Manual de marca de la Fundación Karen Tatiana.

CAPÍTULO IV

Conclusiones





4.1. Conclusiones

Se analizó profundamente el sistema de servicios, voluntariado y recepción de donativos de la Fundación Karen Tatiana por medio de entrevistas a los dirigentes, encuestas en línea a la comunidad de seguidores de Facebook y encuestas físicas a 153 estudiantes voluntarios. Este proceso permitió tener un amplio panorama de las necesidades que atraviesa la fundación y así generar el plan de marketing lo más real posible.

Se determinó por medio de una investigación visual, los componentes más comunes en las marcas de las fundaciones relacionadas con la lucha contra el cáncer; y un análisis del rediseño previo del identificador de la fundación. Por ser el caso de un cliente real se ejecutó una entrevista de marca al cliente para establecer ciertos parámetros para el rediseño.

Como resultado final se diseñó un plan de marketing anual con las actividades de la fundación existentes (eventos públicos, incorporación de voluntarios de participación estudiantil, actividades en fechas festivas) y otras adicionales, para mejorar diversos campos de acción (comunicación, difusión, venta de productos, campañas, etc.). Además, se planteó un manual de marca que esté al alcance de los voluntarios del equipo de comunicación.

Por otro lado, cuando se implementó el cambio de imagen en la página oficial de Facebook, se pudo constatar un incremento del 21,26 % de número de seguidores respecto al año 2017; superando el 10% que se tenía previsto incrementar en los objetivos del marketing. De igual forma, se incrementó 6 veces más la cantidad anual de publicaciones que maneja el equipo de comunicación de la fundación en redes sociales, con respecto al año 2017.

4.2. Actividades futuras

Existen ciertas limitaciones al momento de establecer fechas de acción que son importantes mencionar, es por ello que debido al tiempo de planificación, se requiere cambiar la fecha de relanzamiento de marca propuesta en el cronograma de actividades del plan de marketing. Inicialmente se daría en el mes de febrero del presente año, pero se realizó el 29 de julio de 2018. Esta actividad tiene el objetivo de dar a conocer a la ciudadanía la nueva imagen de la fundación y a la vez promover un espacio para promocionar los emprendimientos de las familias de sus destinatarios.

Respecto al manejo de las redes sociales, se expuso la creación de una nueva página de Facebook para migrar los seguidores, puesto que no se tenía el acceso a la administración de esta cuenta. Sin embargo, se resolvió el problema y utilizaremos esta misma *fanpage* para mostrar la nueva imagen.

Por último, como resultado de un trabajo colaborativo paralelo a este trabajo de titulación, se presentará un spot acerca del voluntariado de la fundación que circulará en las redes sociales.

Referencia bibliográfica

- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Shalom.
- Castillo, M., Alvarez, A., & Cabana, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. Recuperado 11 de mayo de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433598006>
- Davis, M., & Borrero, L. (2016). Fundamentos del branding. Badalona, España: Parramón Paidotribo.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (5a. ed.). México, D.F.: CENGAGE Learning. Recuperado de <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3430378>
- Healey, M. (2009). Qué es el branding. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principios de marketing. Pearson Educación.
- Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. Pensamiento & Gestión, (41), vii-xiii.
- Pol, A. (2015). Brand 2020: El futuro de las marcas. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (53), 105-121.

Figuras y tablas

Figura 01. Soto, S. (2018) Clown hospitalario de la Fundación Karen Tatiana. [Fotografía] Elaboración por autor de tesis. Cuenca.

Figura 02. Anónimo. (2017) Festival de la carne asada. [Fotografía] Recuperado de www.facebook.com/FundacionKT. Cuenca.

Figura 03. Anónimo. Participantes del Relevó por la vida en la bailoterapia. [Fotografía] Recuperado de www.facebook.com/FundacionKT. Cuenca.

Figura 04. Anónimo. (2017) Mostrador de productos de la fundación Karen Tatiana. [Fotografía] Recuperado de www.facebook.com/FundacionKT. Cuenca.

Figura 05. Anónimo. (2017) Campaña de recolección de útiles escolares. [Imagen] Recuperado de www.facebook.com/FundacionKT.

Figura 06. Anónimo. (2017) Posada navideña. [Fotografía] Recuperado de www.facebook.com/FundacionKT. Azogues.

Figura 07. Soto, S. (2017) Estudiantes del Tercero de Bachillerato F1. [Fotografía] Elaboración por autor de tesis. Cuenca.

Figura 08. Soto, S. (2017) Estudiantes del Tercero de Bachillerato F2. [Fotografía] Elaboración por autor de tesis. Cuenca.

Figura 09. Soto, S. (2017) Estudiantes del Segundo de Bachillerato F2. [Fotografía] Elaboración por autor de tesis. Cuenca.

Figura 10. Soto, S. (2017) Estudiantes del Segundo de Bachillerato E1. [Fotografía] Elaboración por autor de tesis. Cuenca.

Figura 11. Anónimo. (2018) Organigrama de la FKT. [Diagrama] Archivos de la fundación.

Figura 12. Soto, S. (2018) Tabla descriptiva de tipos de donantes de la Fundación Karen Tatiana. [Tabla] Elaboración por autor de tesis.

Figura 13. Alba, R. (2018) Clowns hospitalarios de la Fundación Juvenil Sonrisas. [Fotografía] Recuperado de www.facebook.com/fundacionjuvenil.sonrisas. Cuenca.

Figura 14. Anónimo. (2018) Actividad de abrazos gratis. [Fotografía] Recuperado de www.facebook.com/fundacionjuvenil.sonrisas Cuenca.

Figura 15. Anónimo. (2017) Campaña promoviendo valores. [Imagen] Recuperado de www.facebook.com/fundacionjuvenil.sonrisas

Figura 16. Anónimo. (2017) Voluntario de la Fundación Juvenil Sonrisas. [Imagen] Recuperado de www.facebook.com/fundacionjuvenil.sonrisas

Figura 17. Anónimo. (2017) Mensaje de felicitaciones para voluntaria por su cumpleaños. [Imagen] Recuperado de www.facebook.com/fundacionjuvenil.sonrisas

Figura 18. Anónimo. (2018) Voluntarios

de la Fundación Cecilia Rivadeneira. [Fotografía] Recuperado de www.facebook.com/FCRecuador. Quito.

Figura 19. Anónimo. (2018) Auspiciantes de la fundación Cecilia Rivadeneira. [Imagen] Recuperado de www.facebook.com/FCRecuador

Figura 20. Anónimo. (2018) Campaña publicitaria de obra de teatro Los Argonautas. [Imagen] Recuperado de www.facebook.com/FCRecuador

Figura 21. Anónimo. (2018) Collage de algunos de los sueños cumplidos de los beneficiarios de la Fundación Cecilia Rivadeneira. [Imagen] Recuperado de www.facebook.com/FCRecuador

Figura 22. Anónimo. (2017) Voluntarios de FUPEC. [Fotografía] Recuperado de <https://www.facebook.com/FUPEC.EC/>. Cuenca

Figura 23. Anónimo. (2018) Publicación del Día mundial contra el cáncer. [Imagen] Recuperado de www.facebook.com/pg/FUPEC.EC

Figura 24. Anónimo. (2017) Afiche de conferencia sobre las 4 dimensiones del cáncer organizado por FUPEC. [Imagen] Recuperado de www.facebook.com/pg/FUPEC.EC

Figura 25. Anónimo. (2017) Embalaje de caramelos de FUPEC. [Imagen] Recuperado de www.facebook.com/pg/FUPEC.EC

Figura 26. Anónimo. (2018) Momentos del evento Relay for life. [Imagen] Recuperado de www.facebook.com/RelayForLife

Figura 27. Anónimo. (2015) Mejores momentos de Relay for life. [Imagen] Recuperado de www.facebook.com/GlobalRelayForLife

Figura 28. Anónimo. (2017) Ceremonia de luminarias de Relay for life. [Imagen] www.facebook.com/GlobalRelayForLife

Figura 29. (2017) Merchandising de Relay for life [Imagen] www.facebook.com/GlobalRelayForLife

Figura 30. Anónimo. (2017) Campaña para compartir recetas saludables. [Imagen] www.facebook.com/GlobalRelayForLife

Figura 31. Soto, S. (2018) Matriz FODA. [Diagrama] Elaboración por autor de tesis.

Figura 32. Soto, S. (2018) Lluvia de ideas de las estrategias del marketing. [Fotografía] Elaboración por autor de tesis. Cuenca.

Figura 33. Soto, S. (2018) Propuesta del nuevo organigrama de la Fundación Karen Tatiana. [Diagrama] Elaboración por autor de tesis.

Figura 34. Soto, S. (2018) Actividades tácticas de marketing. [Gráfico] Elaboración por autor de tesis.

Figura 35. Soto, S. (2018) Actividades anuales de la Fundación Karen Tatiana. [Gráfico] Elaboración por autor de tesis.

Figura 36. Soto, S. (2018) Cronograma anual de las actividades relacionadas con la organización de la Fundación Karen Tatiana. [Gráfico] Elaboración por autor de tesis.

Figura 37. Soto, S. (2018) Cronograma anual de las actividades relacionadas con la publicidad y difusión de la Fundación Karen Tatiana. [Gráfico] Elaboración por autor de tesis.

Figura 38. Soto, S. (2018) Cronograma anual de las actividades relacionadas con la venta de productos de la Fundación Karen Tatiana. [Gráfico] Elaboración por autor de tesis.

Figura 39. Soto, S. (2018) Cronograma anual de las actividades relacionadas con el desarrollo de eventos públicos de la Fundación Karen Tatiana. [Gráfico] Elaboración por autor de tesis.

Figura 40. Anónimo. (2009) Isologo inicial de la Fundación Karen Tatiana. [Imagen] Archivos de la fundación.

Figura 41. Anónimo. (2012) Primer rediseño del isologo de la Fundación Karen Tatiana. [Imagen] Archivos de la fundación.

Figura 42. Anónimo. (2018) Sombrilla amarilla. [Imagen] Recuperado de <https://clipartxtras.com>

Figura 43. Anónimo. (2014) Afiche de la obra de teatro “Sombrilla amarilla”. [Imagen] Recuperado de www.facebook.com/pg/funkarentatiana

Figura 44. Anónimo. (2012) Taller de capacitación para clowns hospitalarios de la Fundación Karen Tatiana. [Imagen] Recuperado de www.facebook.com/pg/funkarentatiana

Figura 45. Anónimo. (2012) Clowns hospitalarios de la Fundación Karen Tatiana con la sombrilla amarilla. [Fotografía] Recuperado de www.facebook.com/pg/funkarentatianafacebook.com

Figura 46. Agencia 2x4 (2011) La batalla por el azul. [Imagen] Graphic Design Thinking: Beyond brainstorming.

Figura 47. Soto, S. (2018) Investigación visual de logotipos de fundaciones en lucha contra el cáncer. [Imagen] Elaboración por autor de tesis.

Figura 48. Soto, S. (2018) Bocetos de la sombrilla. [Imagen] Elaboración por autor de tesis.

Figura 49. Soto, S. (2018) Bocetos de material promocional de la fundación. [Imagen] Elaboración por autor de tesis.

Figura 50. Soto, S. (2018) Bocetos del embalaje para los productos de la fundación. [Imagen] Elaboración por autor de tesis.

Figura 51. Soto, S. (2018) Bocetos de elementos gráficos complementarios. [Imagen] Elaboración por autor de tesis.

Figura 52. Soto, S. (2018) Bocetos digitales del rediseño del imatologo. [Imagen] Elaboración por autor de tesis.

Figura 53. Soto, S. (2018) Arte digital para la votación por Facebook. [Imagen] Elaboración por autor de tesis.

Figura 54. Soto, S. (2018) Resultados de la votación por Facebook. [Imagen] Elaboración por autor de tesis.

Figura 55. Soto, S. (2018) Propuesta final del imatologo de la Fundación Karen Tatiana. [Imagen] Elaboración por autor de tesis.

Figura 56. Soto, S. (2018) Manual de marca de la Fundación Karen Tatiana. [Imagen] Elaboración por autor de tesis.



ANEXO A

Entrevista a Milton Maldonado, dirigente de la Fundación Karen Tatiana.

¿Podría dar una breve descripción sobre usted?

Mi nombre es Milton Maldonado, tengo 42 años. Soy Ingeniero mecánico y tengo una maestría en Desarrollo del Pensamiento. Actualmente soy docente de una Unidad Educativa del Segundo de Bachillerato y también en la Universidad Politécnica Salesiana en el programa de Formación Dual. Soy casado, tengo 4 hijos y dedico mi tiempo en hacer labor social.

¿Qué hace concretamente la Fundación Karen Tatiana?

La Fundación Karen Tatiana es una institución que fue creada para atender a niños y niñas enfermos de cáncer y, en el transcurso del tiempo, nos hemos ido ampliando en el entorno familiar. Ya que, la enfermedad el cáncer no afecta a una sola persona sino de todo el entorno de la familia. En este caso, nosotros trabajamos con niños. Estos niños por lo regular no son de la ciudad, sino del campo. Entonces, lo que buscamos es ayudar a estos niños mientras permanecen internos, como también cuando ellos salen del hospital; pero están en tratamiento. Nuestro trabajo consiste en apoyar en la parte espiritual, en el aspecto educativo, lúdico y alimenticio. Si el paciente fallece, ayudamos a la familia con el transporte y el cofre.

¿Cómo surgió la fundación? ¿Desde cuándo funciona?

La fundación nace hace 10 años (2007), a partir de una experiencia personal con el cáncer, donde uno descubre otras cosas. Este espacio que estamos haciendo es lo que hacía falta y hasta ahora nadie ha logrado hacerlo, ni por parte estatal ni del hospital. Entonces nosotros nos dedicamos a esta área los fines de semana, en fechas especiales y cuando ellos nos solicitan la ayuda. Y repito, uno mientras no vive la enfermedad del cáncer pensará de forma distinta, pero cuando lo vive ve otra cosa y ve que hace mucha falta. A veces no es cuestión de dinero, sino más bien apoyo personal y emocional.

¿Cuál cree usted que son los puntos fuertes de la fundación?

La credibilidad. La gente que nos ayudan con recursos sabe que llegan a las personas que las necesitan. Y segundo, la confianza que nos da la familia del paciente, para nosotros poder hacer el trabajo. Si no tuviéramos esa confianza, no podríamos llegar a ellos.

¿Cómo ustedes sustentan esa confianza, credibilidad?

La credibilidad la sustentamos porque, repito, lo que nos donan para los niños, llega donde ellos y muchas veces lo que hacemos es invitar a la misma persona que nos dona a que sea participe de este momento.

¿Conoce de otras fundaciones que brinden el mismo servicio?

A nivel del país, sé que hay otras; pero en Cuenca, en teoría, hay tres. Pero dada la realidad que nosotros manejamos, no. Las autoridades de SOLCA nos llaman para que sigamos ayudando; somos la única que llegamos allá, ahí donde vulgarmente dicen: donde las papas hierven. Los otros, creo que solamente de nombre o etiqueta, pero no les hemos visto ahí. Excepto la Posada de Emaús, que bueno ellos tienen otro proceso, pero también están muy cerca de los niños. Sin embargo, estar en el hospital y luego en las casas, solamente nosotros.

¿Cuál cree que es la mejor parte de este trabajo?

La mejor parte es cuando vemos salir al niño de la hospitalización, saber que se recupera, que alarga su vida.

¿Podría comentarme alguna experiencia o anécdota?

Tenemos positivas y negativas. Las positivas son cuando los chicos crecen, están grandes, y les podemos ver en la universidad. Y la otra, pueden fallecer en menos de un mes.

¿Cuál es la parte más frustrante de este trabajo?

Esta, cuando fallecen.

¿Cuál es su percepción del sentido de colaboración de la gente en Cuenca?

La gente en Cuenca es muy, yo diría de etiqueta. Dicen que somos solidarios; pero en realidad, no lo somos. Porque, a veces, ni una pinta de sangre no se consigue y nos toca a nosotros comprarla y cuando se puede donar. Peor aún, cuando hacemos eventos públicos, la acogida es mínima, porque no quieren enrolarse, no sé qué es lo que ven. Pero a mí me llama la atención, hay una carrera por las fiestas de Cuenca y se inscribe una cantidad de gente; no sé si será por el marketing que se manejan, y nosotros no podemos hacer marketing, desde este punto de vista, porque a la final la solidaridad no debería de tener precio, debería ser una característica humana, un acto de desprendimiento, eso es lo que no hay aquí. Quizás esa sería la parte más frustrante, usar los recursos y no tener el apoyo de la gente.

A veces no tenemos recursos para seguir ayudando a estos niños; pero ahí nos ingenuamos y vemos como salimos.



¿Cuál ha sido la lección más importante de vida que ha tenido?

La lección más importante de vida es ver a niños que están ahí, que no sabemos que van a fallecer, pero que nos dan grandes enseñanzas de cómo vivir. Y con palabras con acciones pequeñas nos dicen: mira así deberíamos vivir y eso si es una lección de vida.

¿Cuál creen que son las prioridades actuales de la fundación?

Las prioridades actuales nuestras serían contar con gente que quiera ayudar tanto en forma personal como voluntarios; como también, después, como padrinos permanentes que siempre estén aportando con 5 dólares, 10 dólares. Eso es lo que nos ayuda a veces a mantener las ayudas que nosotros hacemos.

Y por ejemplo, todo esto que usted me dice, ¿Por medio de que canales han promocionado?

Bueno nosotros solamente por Facebook, pero así tener un plan de marketing o un plan de cómo llegar, no. La gente que hace eso, normalmente a veces cobra, entonces nosotros como pagar 500 o 600 dólares por eso, prefiero con ese dinero ayudar a los niños. Invertir y ver que de pronto no regrese ese dinero para mí sería injusto, ya que al ver que un niño que a lo mejor necesita una medicina, un alimento, y no poderle dar porque gaste en otra cosa, si es para que uno piense dos veces.

Y tal vez, ¿Han tenido resultados por el Facebook? Es decir, ¿alguien ha escrito por el Facebook: yo quiero ayudar?

Si hay gente que ayuda, pero después desaparece, o sea parece que se dejan llevar por la emoción.

¿Cómo hacen la recepción de voluntarios?

La recepción de voluntarios la hacemos a partir de la participación estudiantil con los colegios. Luego, ellos mencionan a otros, luego vienen y se quedan.

¿Cuáles cree que son los hitos más importantes hasta la fecha?

Primero, mantenernos tanto tiempo. Que en este transcurso haya gente que, aunque no está en el grupo, está constantemente apoyándonos en la actividad. Que son pocos, pero yo diría bastante fieles; y lo otro, diría que es la gente que nos acoge: somos parte de la familia de los niños.

¿Cuáles cree usted que son los donantes estratégicos?

Los donantes estratégicos son alumnos que siempre están ahí cuando se necesita y que nos ayudan. Yo no sé sus nombres porque llegan repentinamente, pero creo que donantes estratégicos serían esas personas que nos compran el chocolate, el queso; que siempre nos están preguntando ¿qué fue?



¿Tal vez han tenido ayuda externa?

No, nada.

¿Por qué cree que se deba eso? ¿Han hecho alguna petición?

No tenemos, no se tal vez nunca hemos pensado en grande, por ejemplo JSport. El marketing que tienen: todo un plan comercial, nosotros nunca hemos imaginado eso, no ha sido por falta de voluntad, sino porque invertir en un recurso así, repito no nos conviene. Por ejemplo estas empresas invierten 5, 6 mil dólares, pero saben que en una carrera ya les reporta, en cambio a nosotros, no.

¿Qué cosas cree que se podrían mejorar en la fundación?

Yo creo que esto de aquí, tener una imagen, tener algo fijo, permanente, organizar nuestras actividades, que estén medio calendarizadas. Que la gente sepa, que sea un punto de encuentro para ayudar a estos niños.

¿Cómo se dio cuenta que existía este problema?

Porque hay amigos que nos dicen: yo no he sabido, yo te pude haber ayudado.

¿Cree que a nivel interno pueda haber un problema principal?

Entre nosotros, yo creo que no. Cuando nos comprometemos hacer, en 15 días sacamos los eventos.

Cuando tiene un evento en grande ¿Cuánto tiempo se toman en hacer?

En un mes, porque no tenemos noción de cómo hacer eso.

¿Qué esperaría que suceda en la Fundación Karen Tatiana a corto plazo?

Que de pronto, dado los cambios que se están dando, seguir consolidándonos, no perder la confianza de los padres de familia y movernos con algo más definido. Que se involucren más empresas, que sepan que existimos y que a través de nosotros pueden ayudar tantos niños.

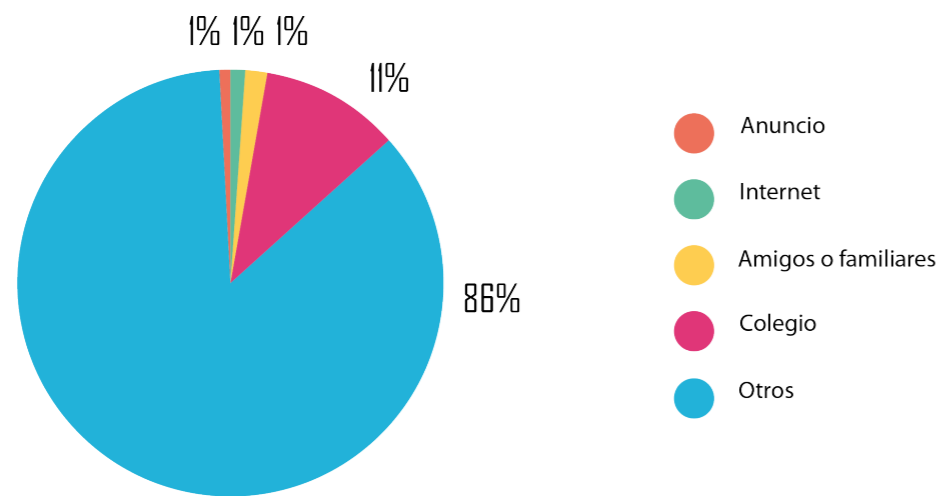
¿Cómo le vería a la Fundación dentro de unos 10 años?

Así mismo, con gente comprometida que ayude. Porque cada vez es menos la gente que apoya. El problema es radica en que uno que ha caminado bastante tiempo sabe cómo se ayuda; pero por ejemplo, a alguien nuevo de 6, 5 o 7 meses en la fundación, ver que no apoyan también les desmotiva. En cambio, si ve esta gente que siempre están apoyando, entonces ahí también tienen empuje.

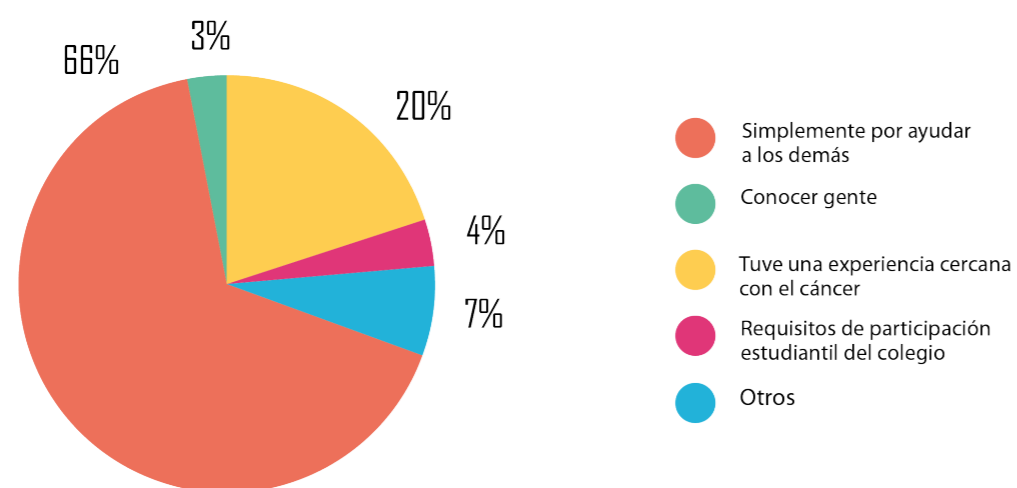
ANEXO B

Resultados de las encuestas escritas.

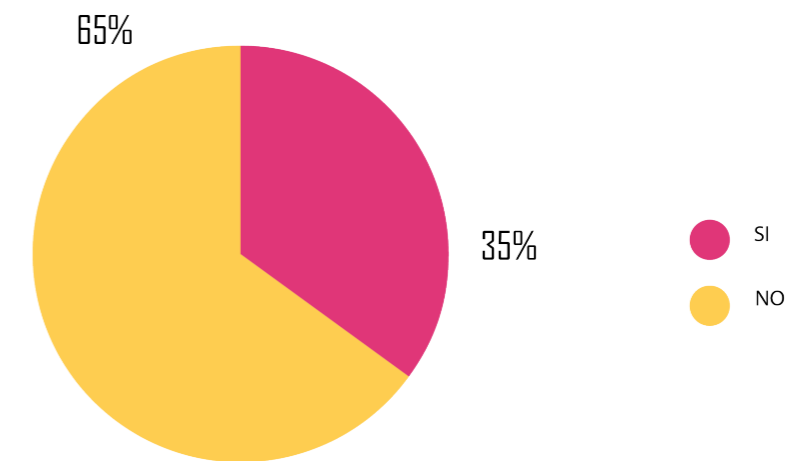
1. ¿Cómo conoció a la Fundación Karen Tatiana?



2. ¿Qué motivos le llevaron a ser voluntario/a en la Fundación Karen Tatiana?



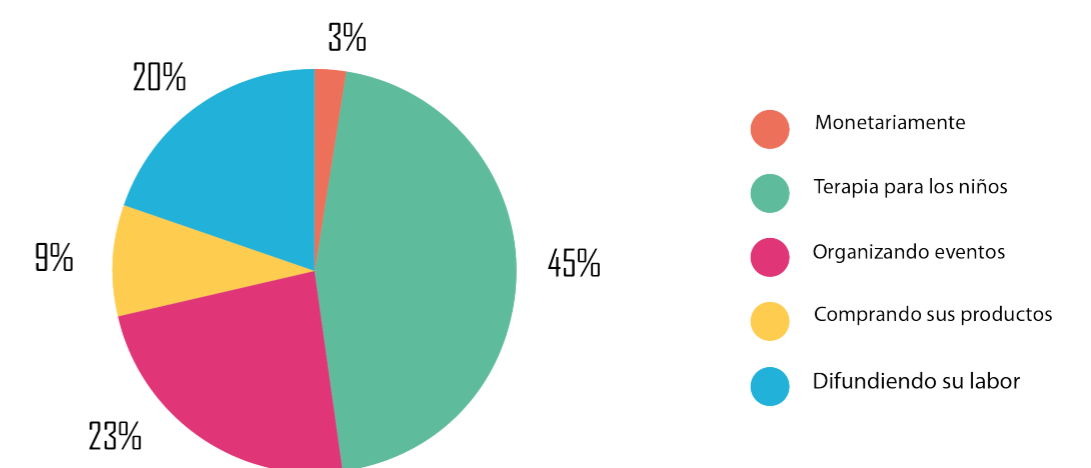
3. ¿Colabora con la Fundación Karen Tatiana? Si su respuesta es NEGATIVA, vaya a la pregunta 5.



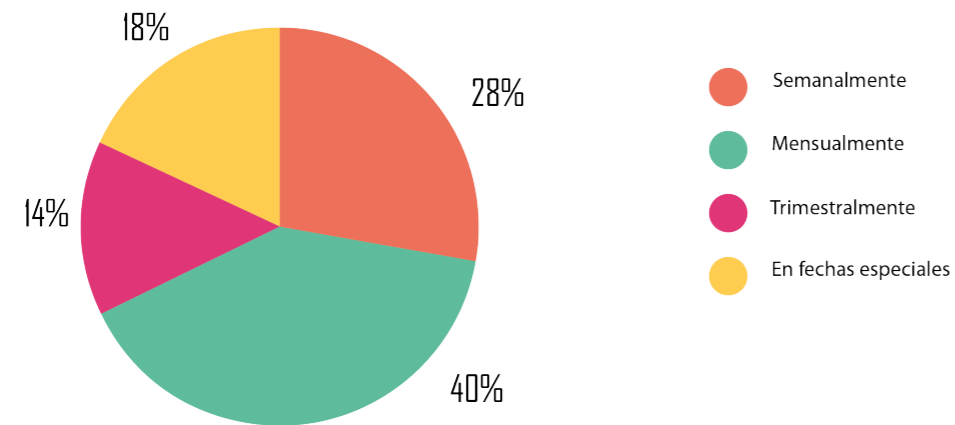
4. Si tu respuesta fue AFIRMATIVA, completa el siguiente cuadro según el literal que más te identifique.

Soy voluntario/a actual

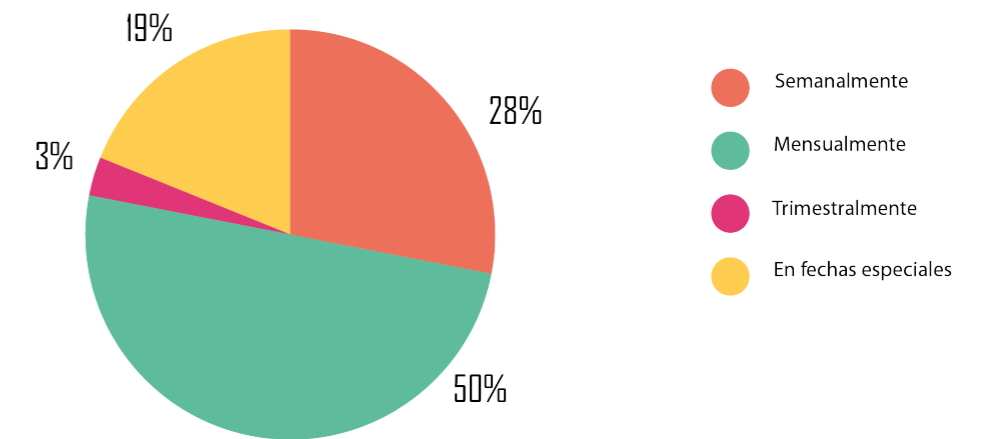
a.1 ¿De qué forma colabora?



a.2 ¿Con qué frecuencia colabora?

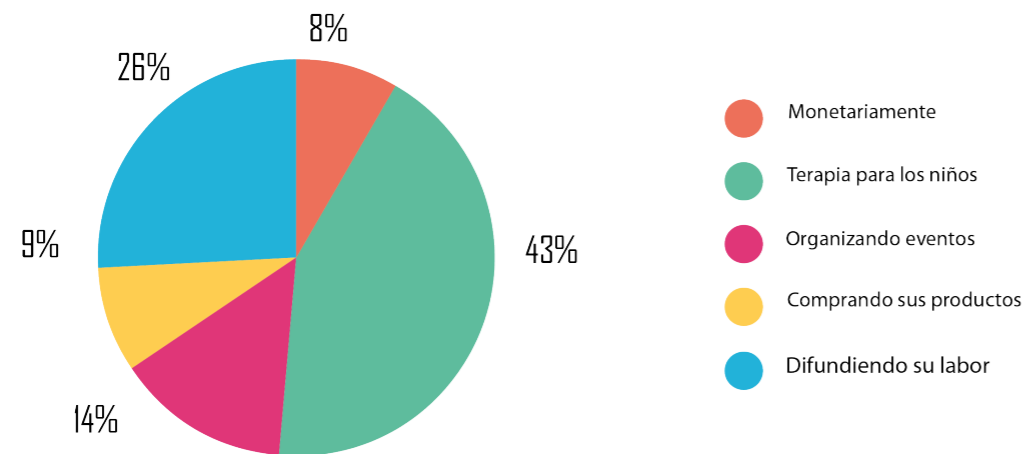


b.1 ¿Con qué frecuencia colaboraría?

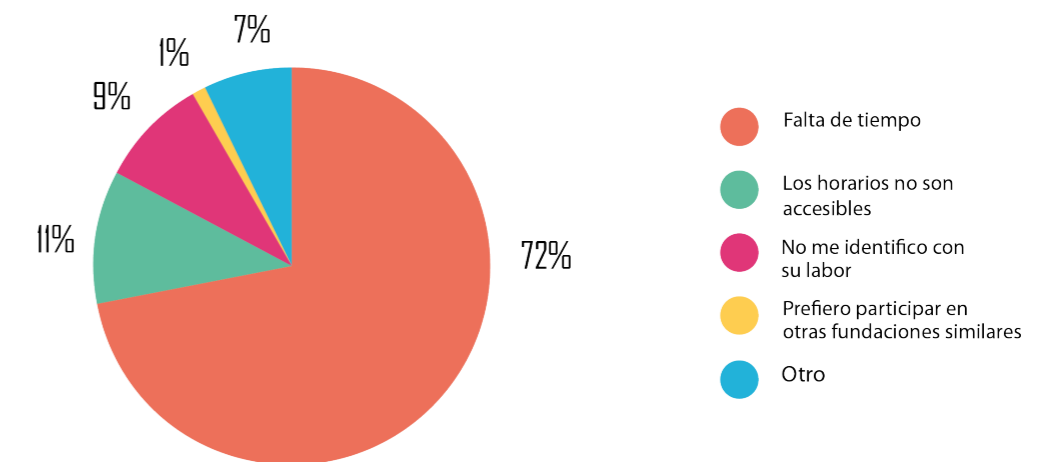


Podría ser voluntario/a en el futuro

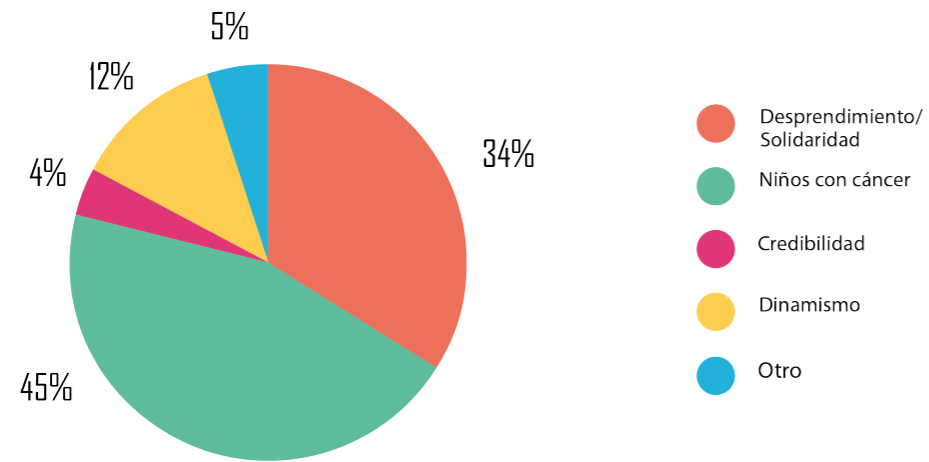
b.1 ¿De qué forma colaboraría?



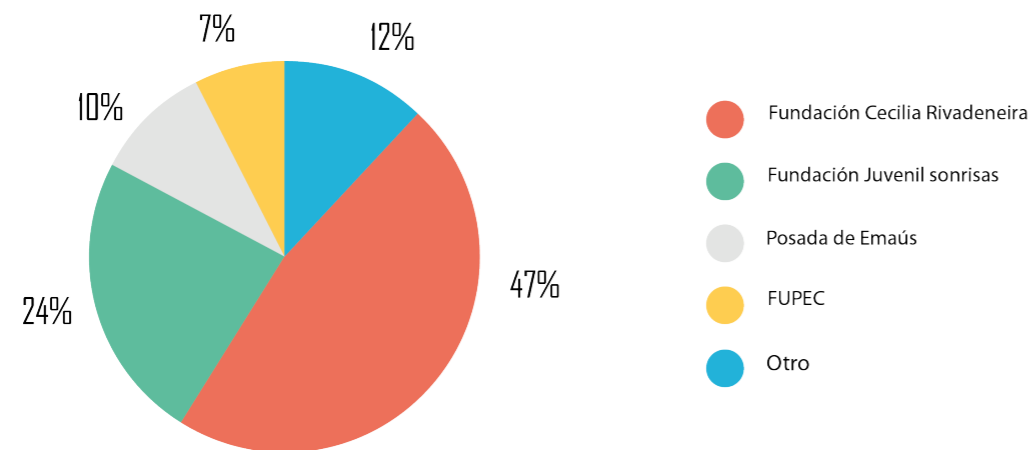
5. Si tu respuesta fue NEGATIVA ¿Cuáles con las razones?



6. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas “Fundación Karen Tatiana”?

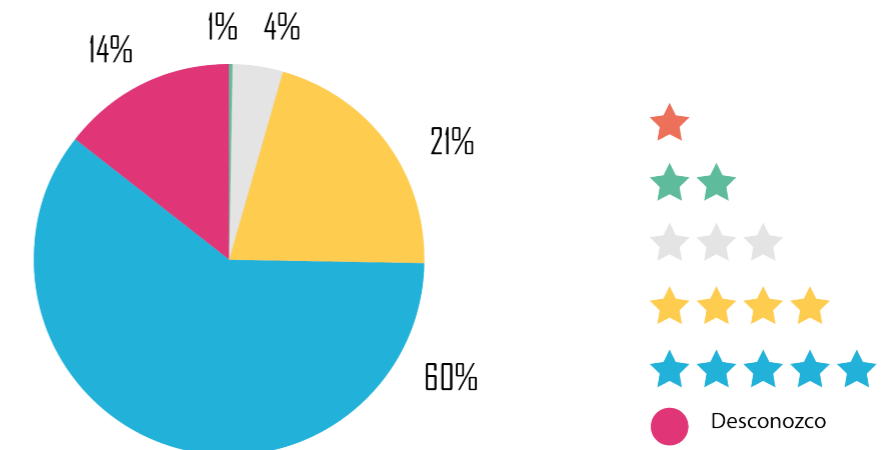


7. De las siguientes ONG que enumeramos, ¿Cuál conoces o te suena? Puedes marcar más de una opción.

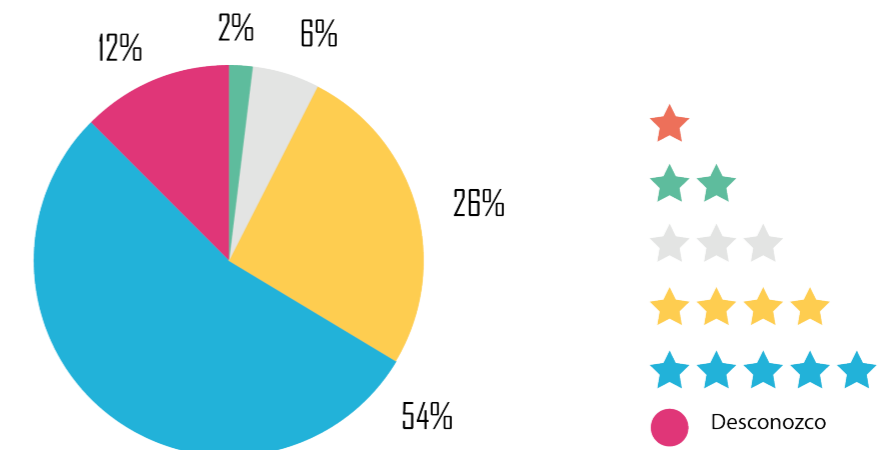


8. En una escala del 1 al 5, siendo 1 mínimo y 5 máximos, ¿Qué puntuación darías a la Fundación Karen Tatiana en los siguientes aspectos?

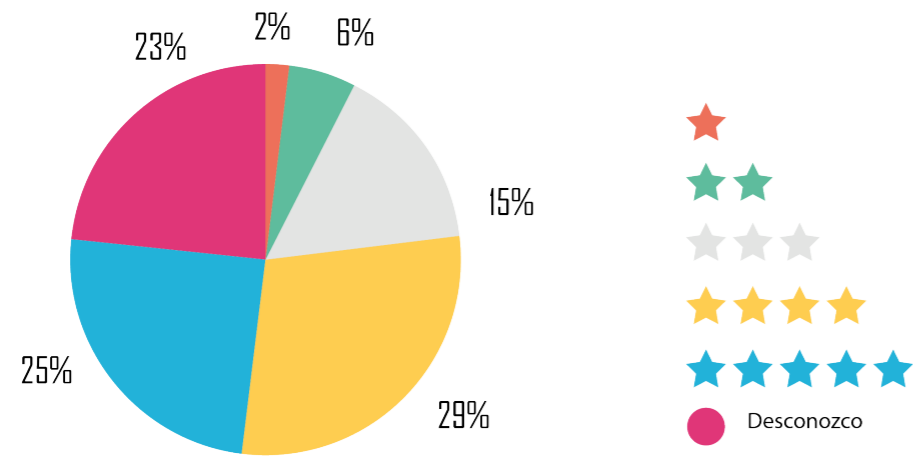
Transparencia/ Confianza



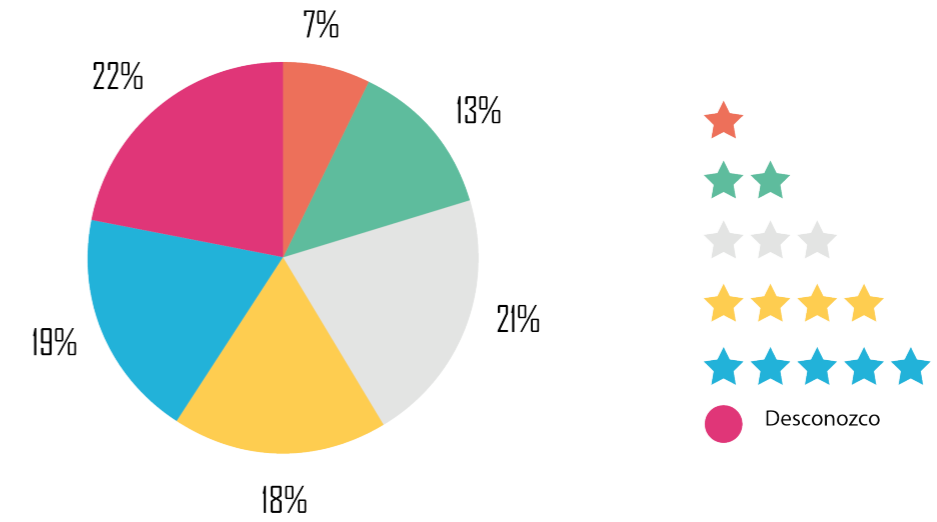
Seriedad / Profesionalismo



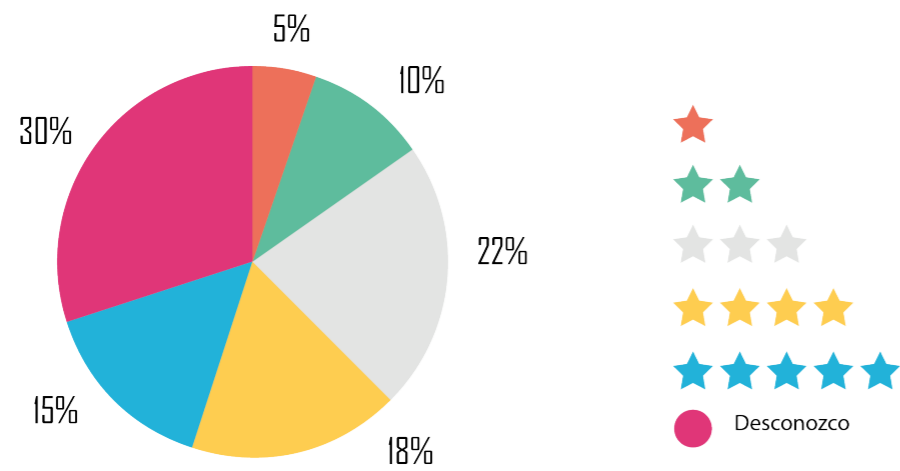
Cantidad de información



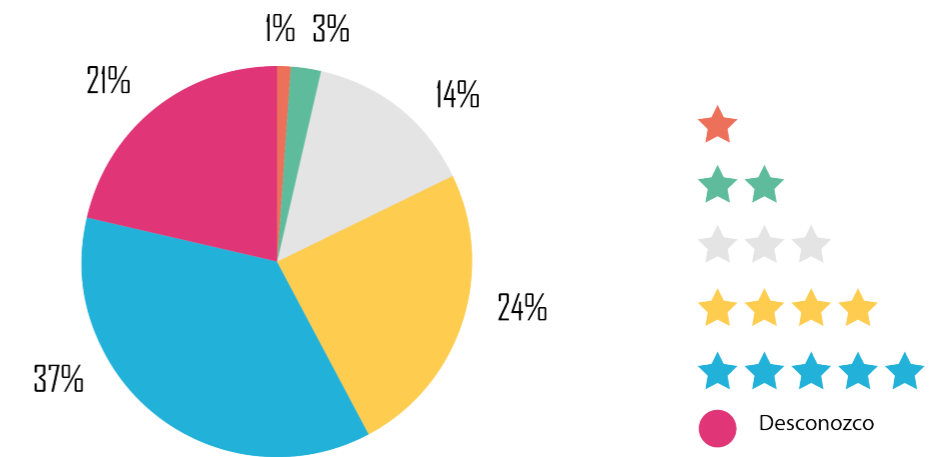
Difusión/ Publicidad



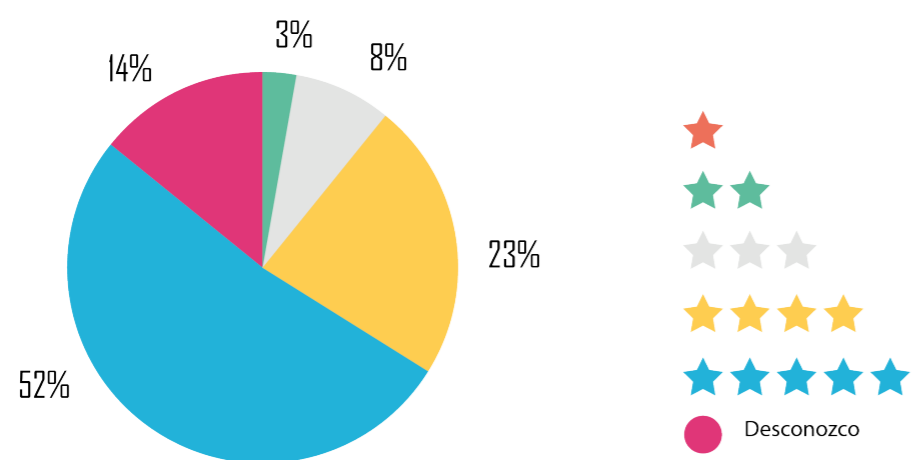
Contenido en redes sociales en línea



Asistencia de nuestro personal



Voluntariado



Gestión de recursos

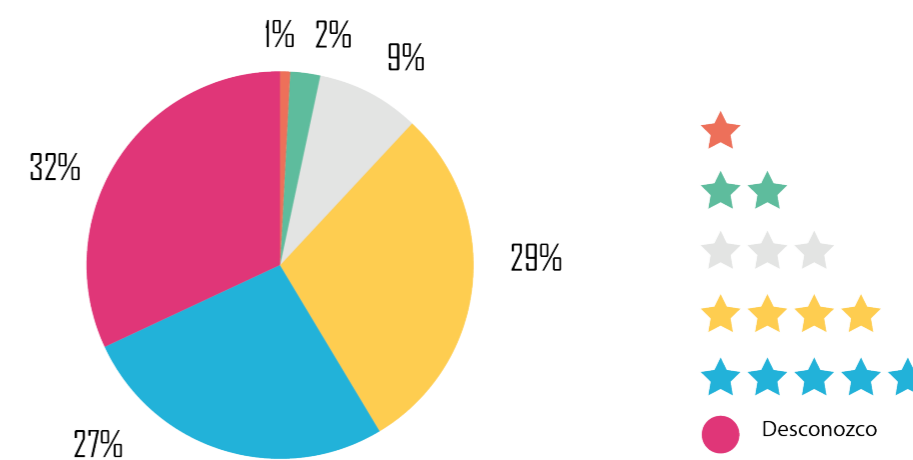
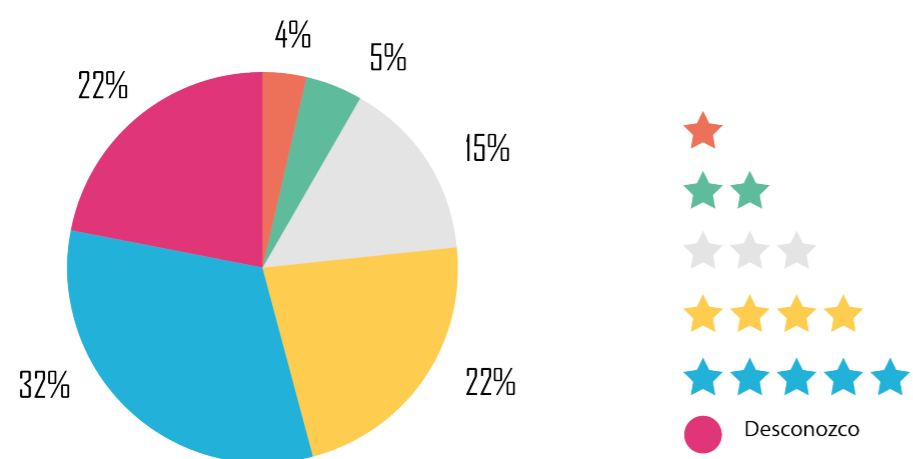
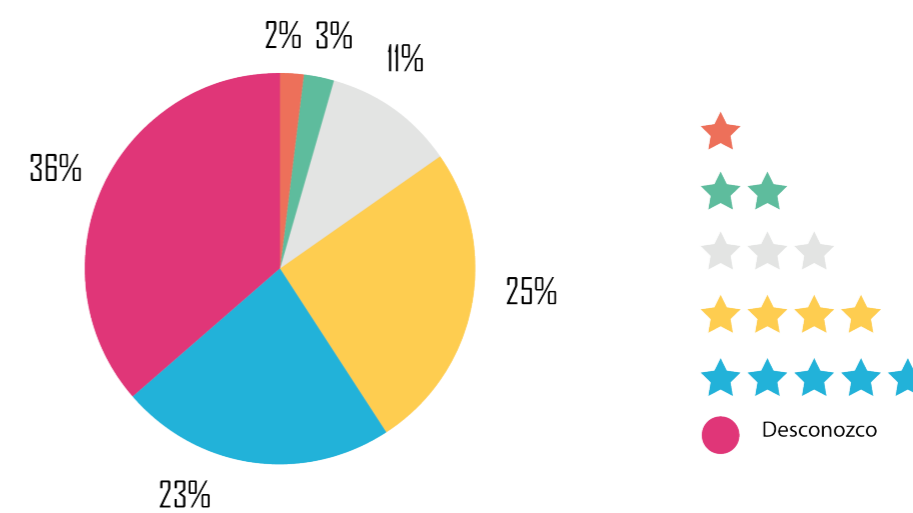


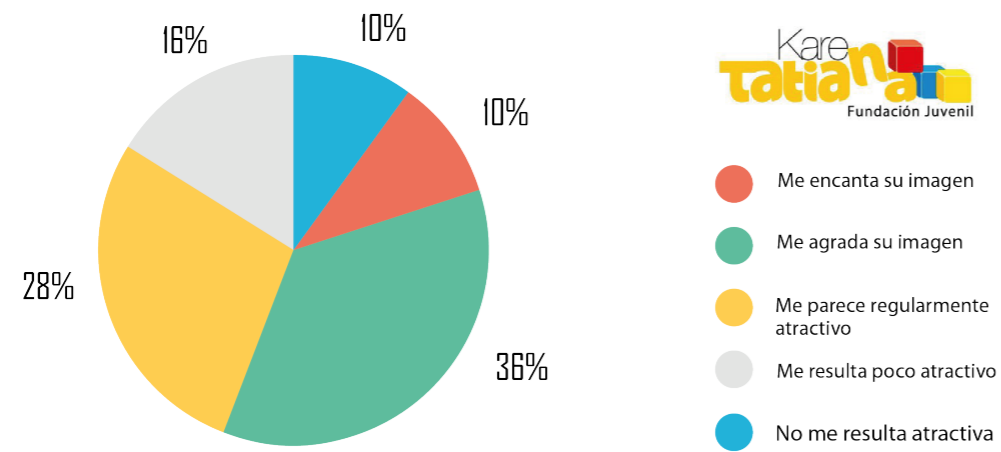
Imagen (Logotipo y demás)



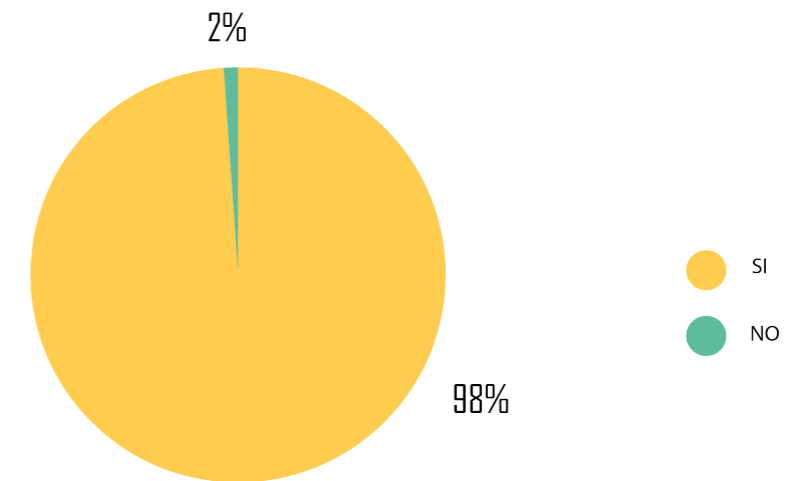
Eventos



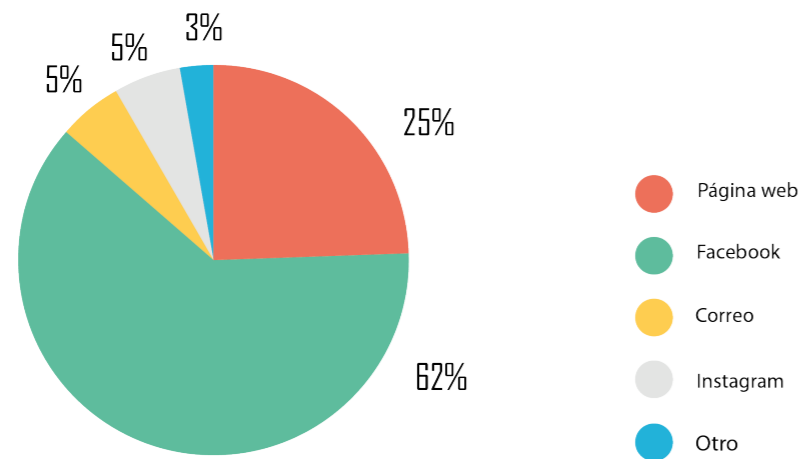
9. En cuanto a la imagen de la Fundación Karen Tatiana (Logotipo), ¿Qué opina ?



11. ¿Recomendarías el programa de voluntariado a un amigo?



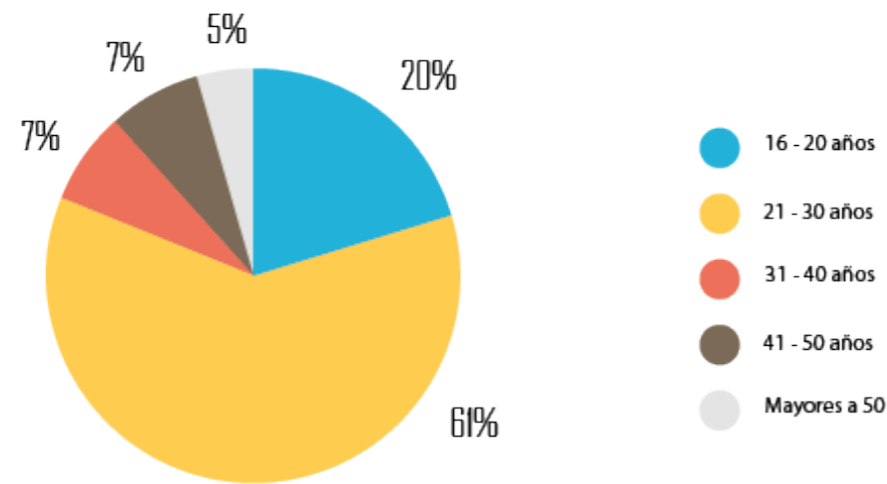
10. ¿A través de que vías te gustaría obtener información?



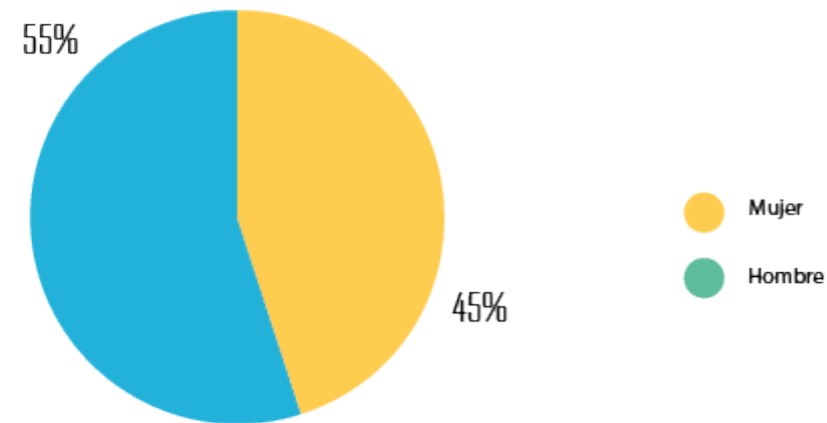
ANEXO C

Resultados de las encuestas online

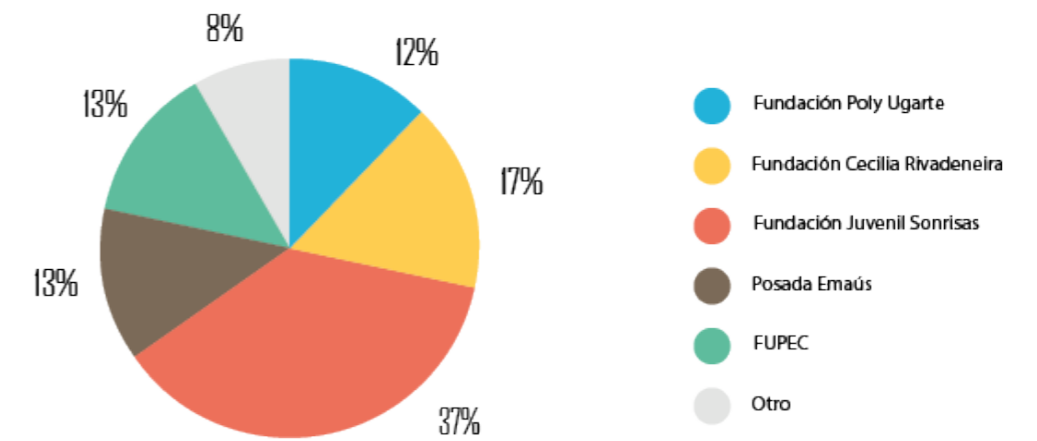
1. ¿Qué edad tienes?



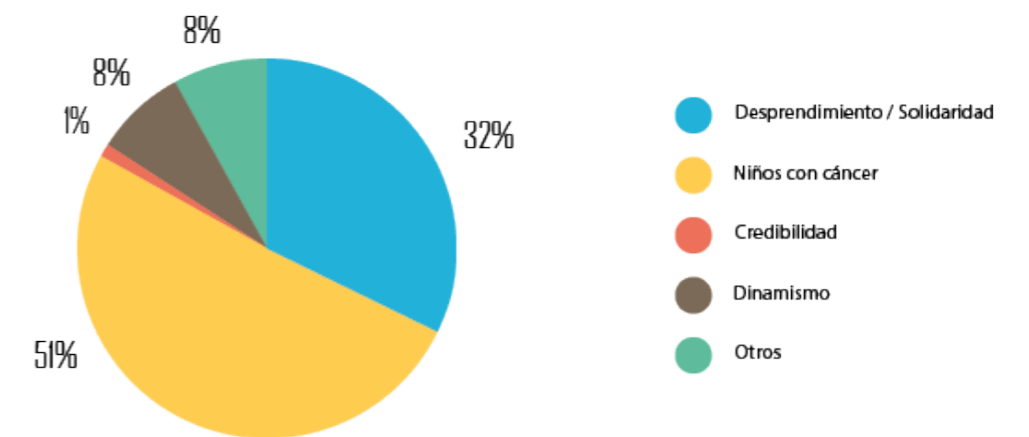
2. Indique su sexo



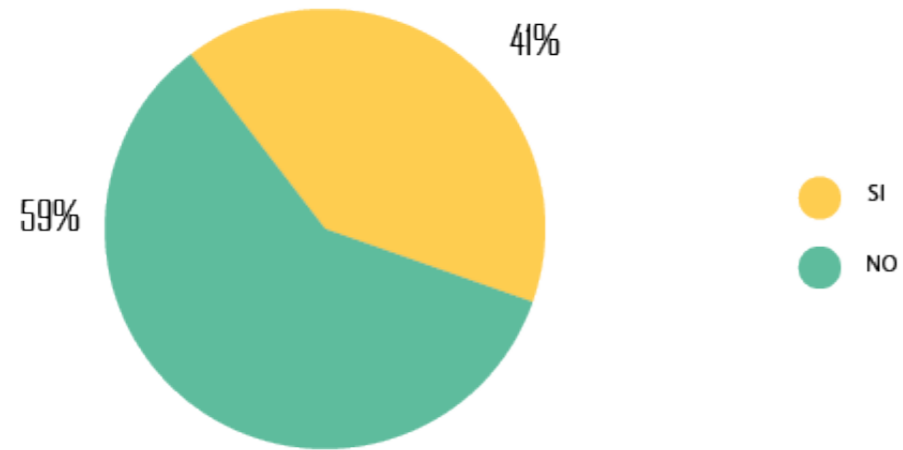
3. De las siguientes ONG que enumeramos, ¿Cuál conoces o te suena?



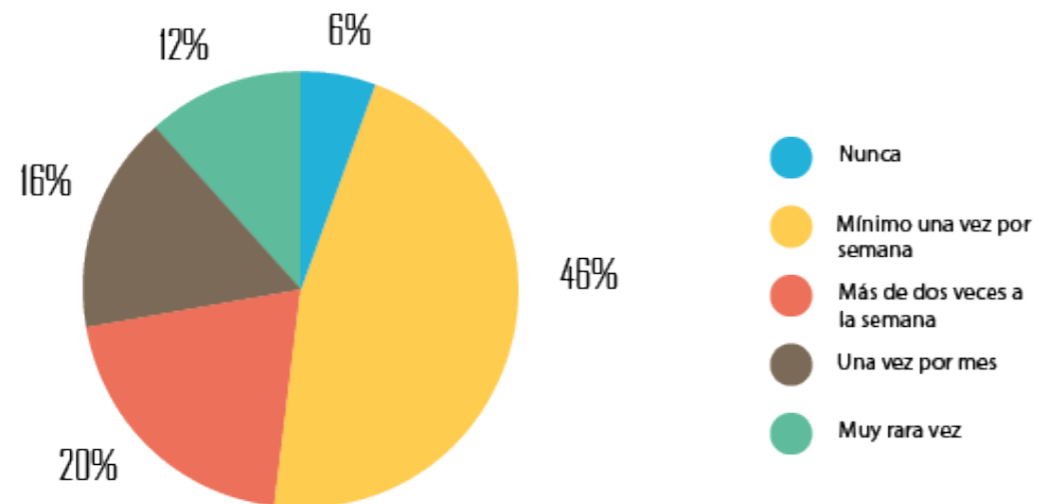
4. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas Fundación Karen Tatiana?



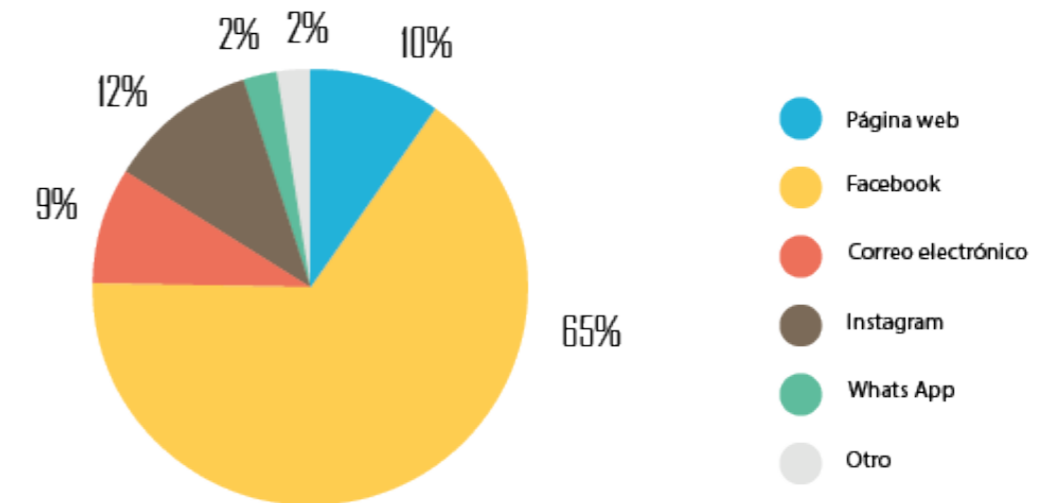
5. ¿Has visitado o sigues la página de *Facebook* de la Fundación Karen Tatiana?



6. ¿ Con qué frecuencia te gustaría que te notifique *Facebook* sobre la Fundación ?

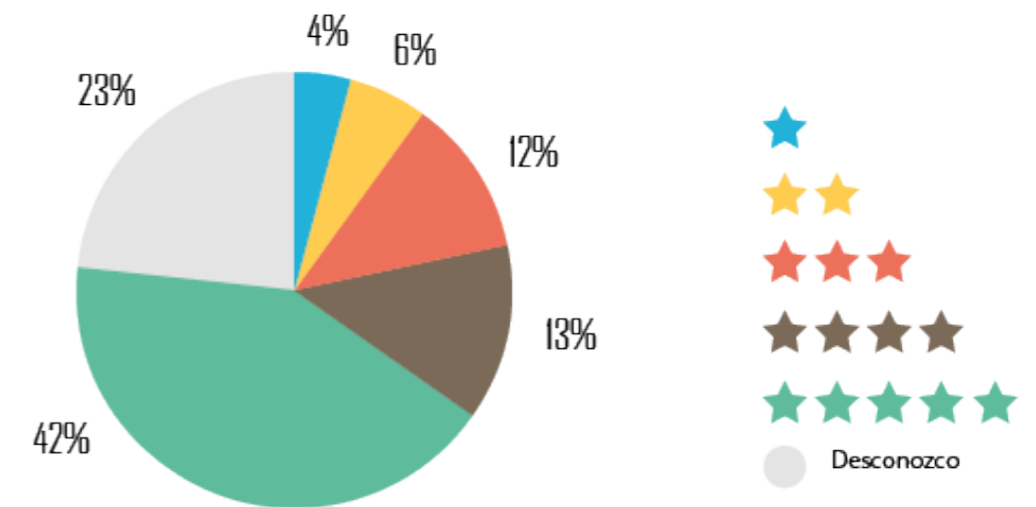


7. ¿A través de que vías te gustaría obtener información?

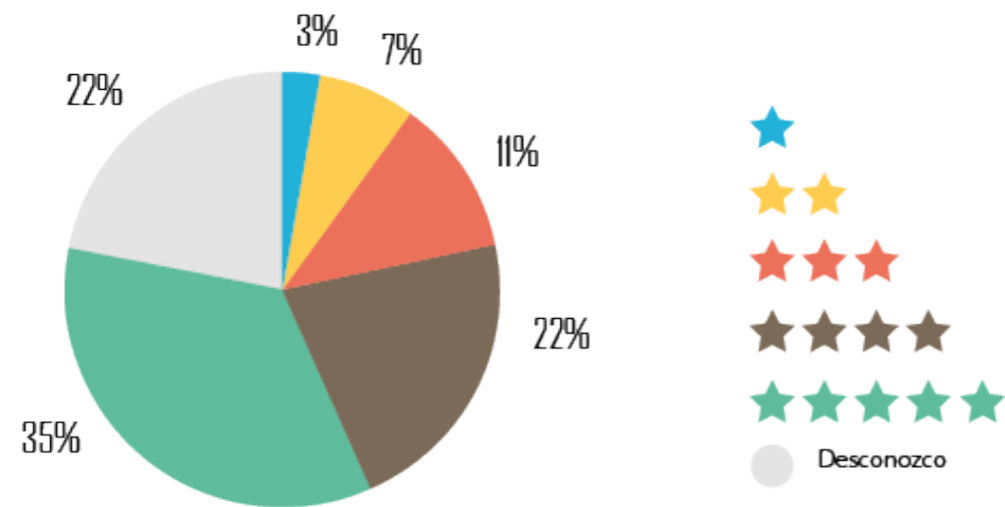


8. En una escala del 1 al 5, siendo 1 mínimo y 5 máximo, ¿Qué puntuación darías a la Fundación Karen Tatiana en los siguientes aspectos?

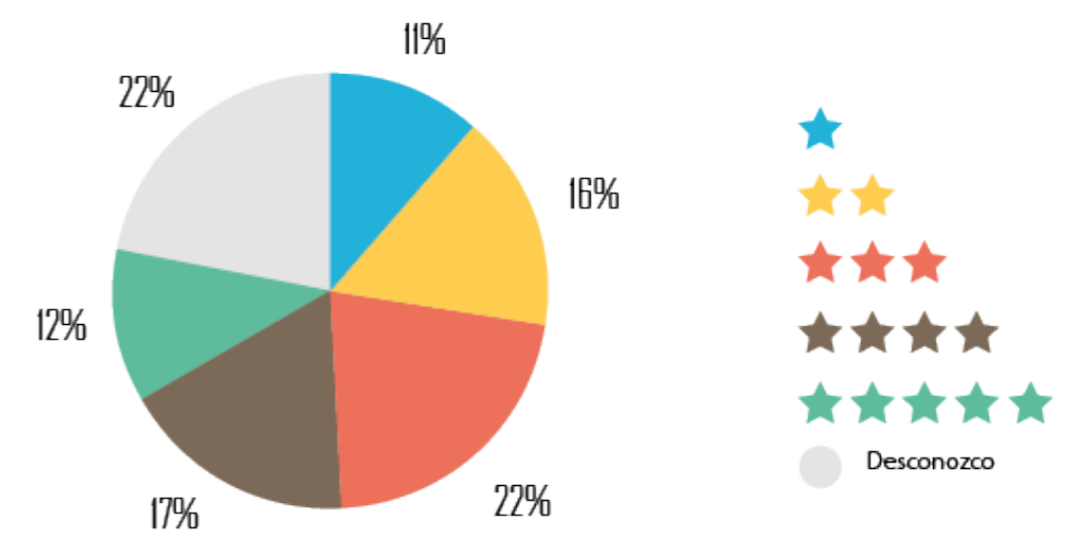
Transparencia / Confianza



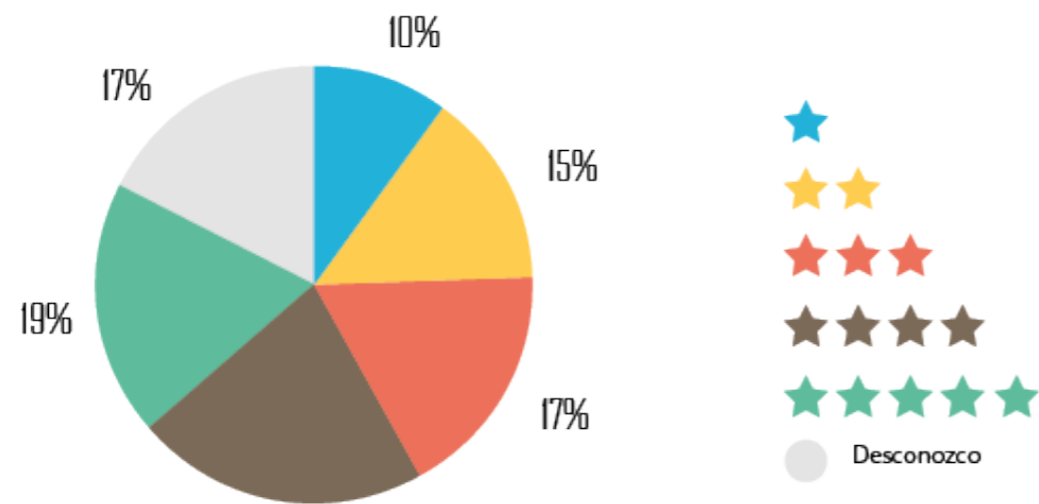
Seriedad / Profesionalismo



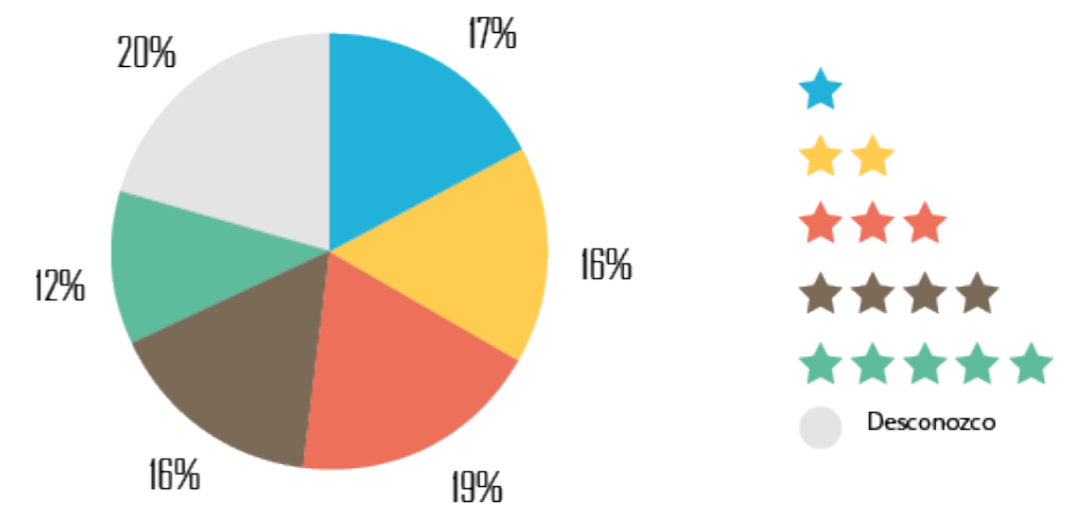
Contenido en redes sociales en línea



Cantidad de información



Difusión / Publicidad



Asistencia de nuestro personal

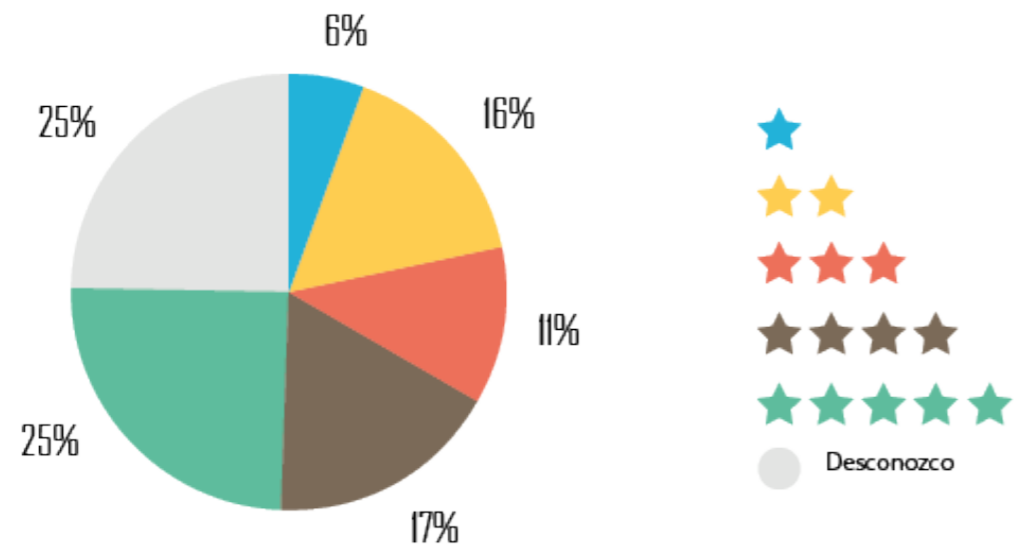
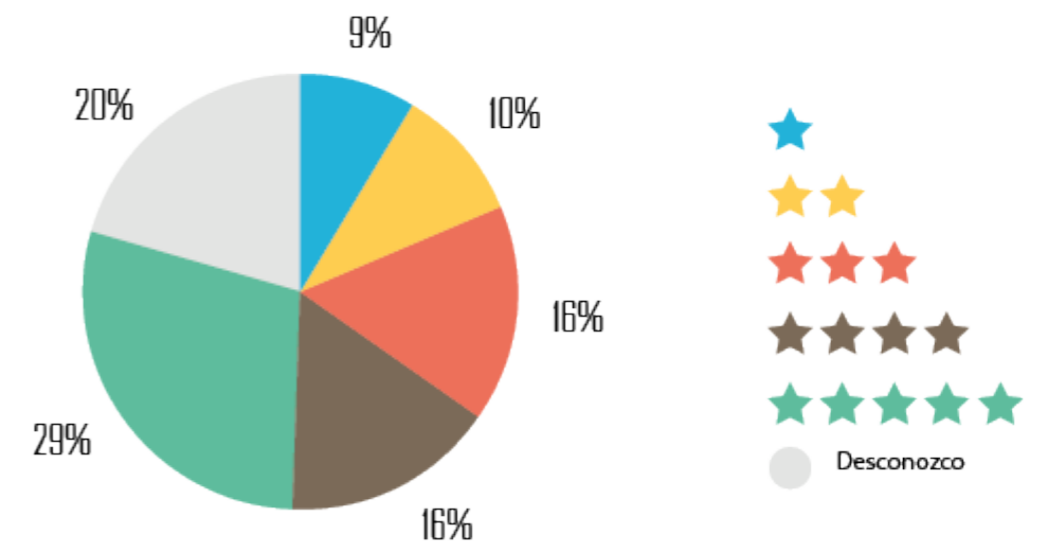
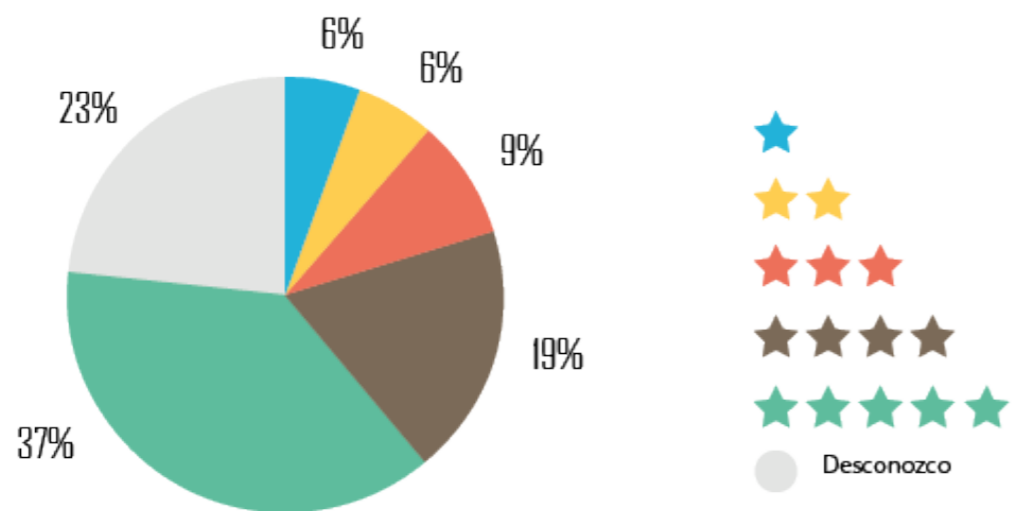


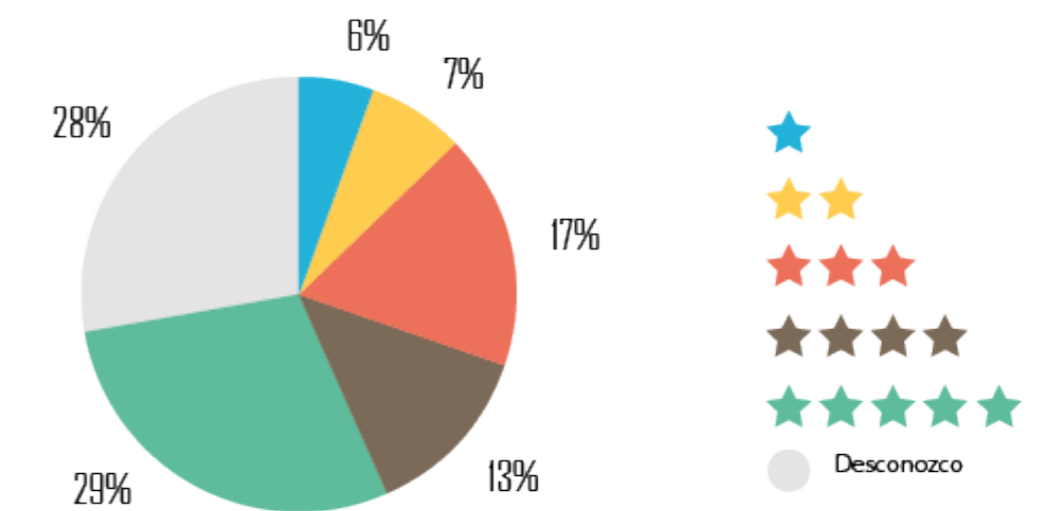
Imagen (Logotipo y demás)



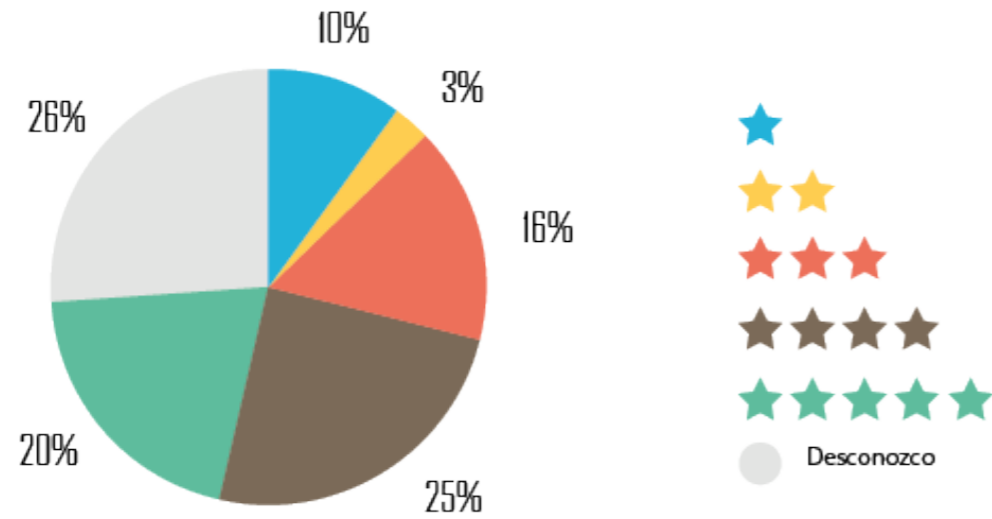
Voluntariado



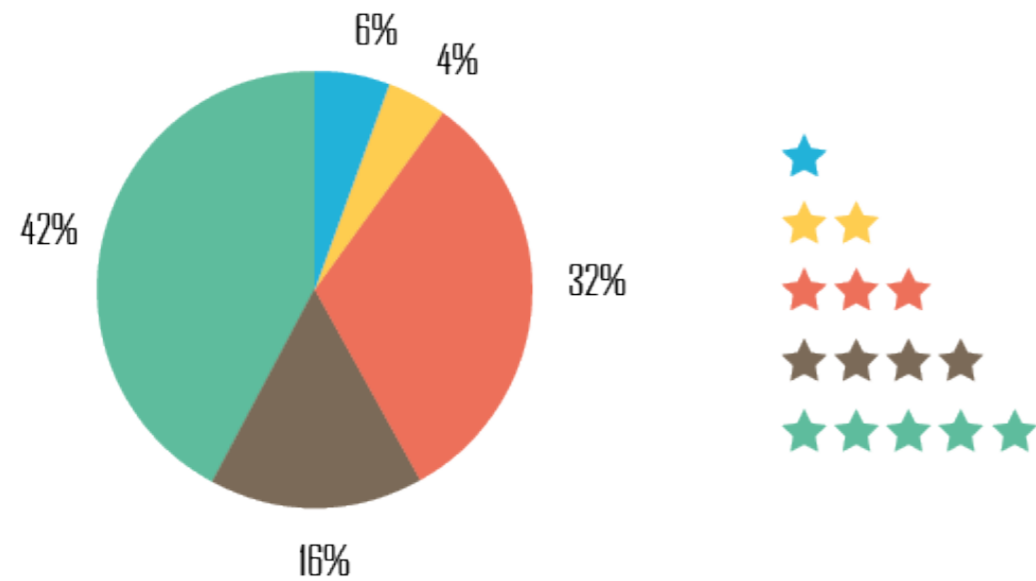
Gestión de recursos



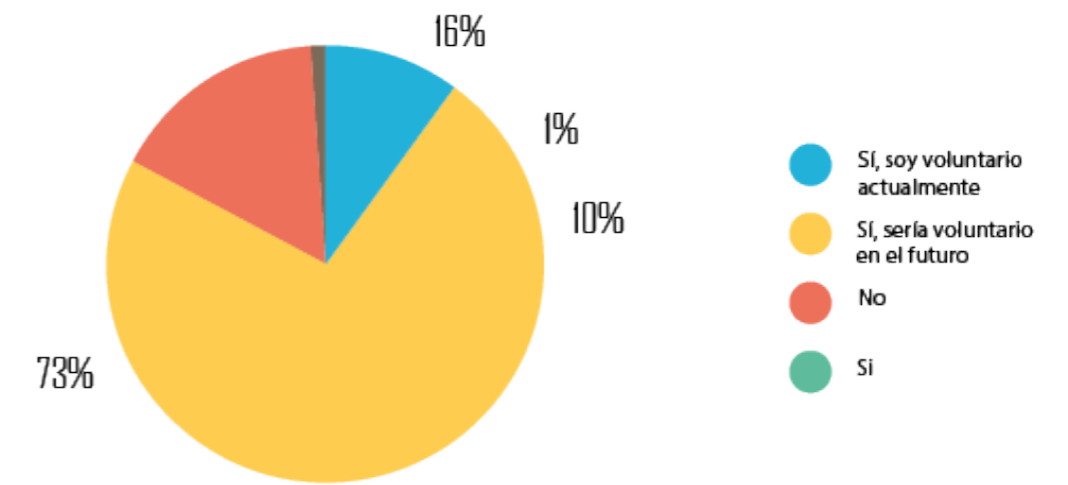
Eventos



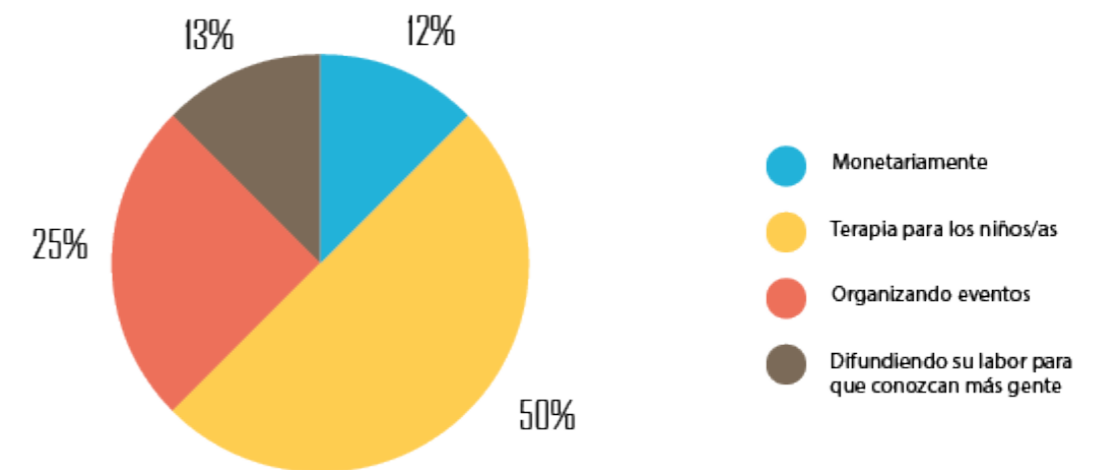
9. En cuanto a la imagen de la Fundación Karen Tatiana (Logotipo), ¿Qué opinas?



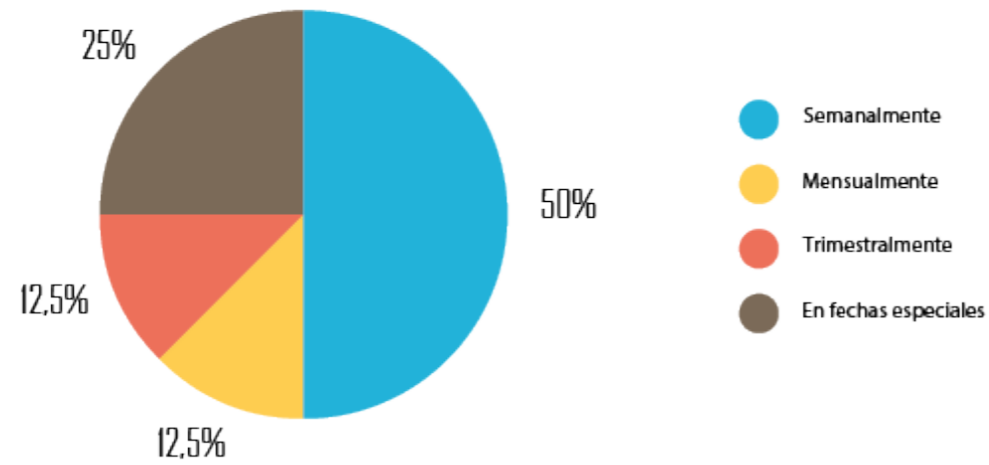
10. ¿Colaborarías con la Fundación Karen Tatiana?



Si tu respuesta fue positiva.
a.1 ¿De qué forma colaboras?

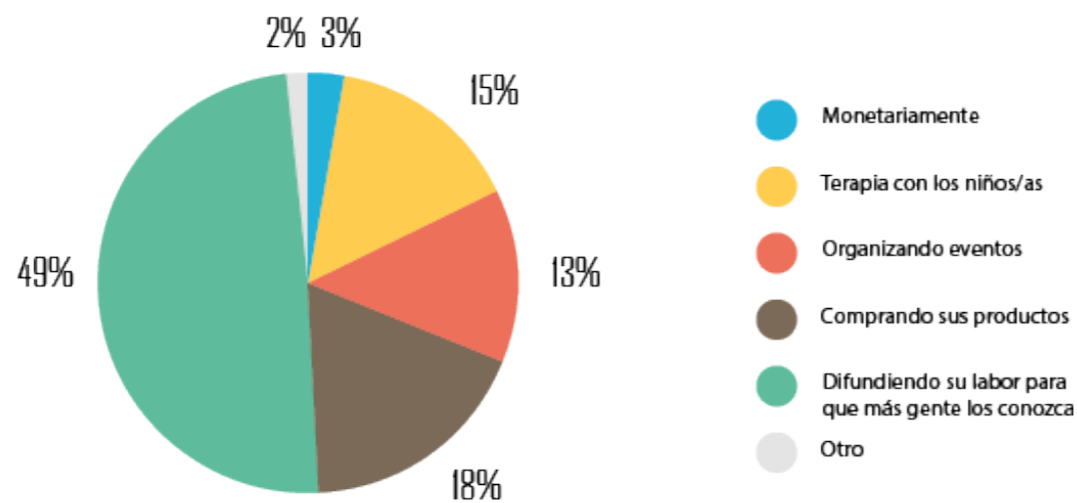


a.2 ¿Con qué frecuencia lo haces?

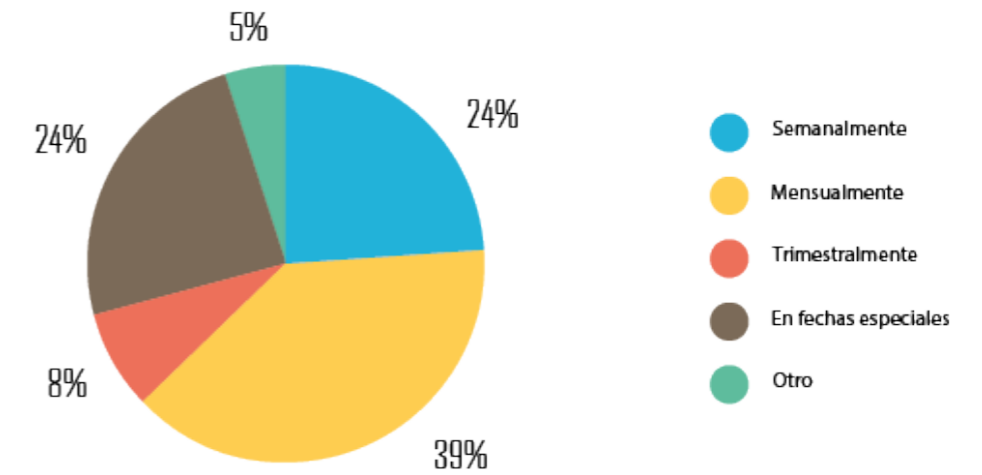


Podría ser voluntario en el futuro

b.1 ¿De qué forma colaborarías?

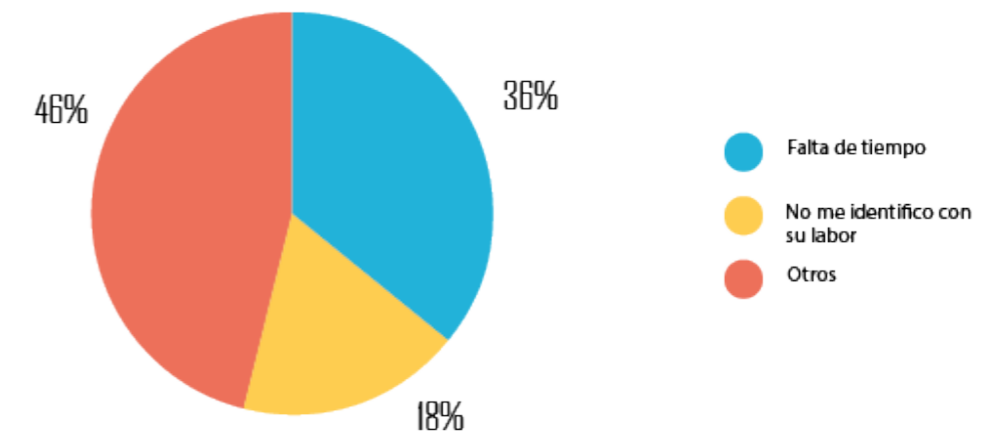


b.2 ¿Con qué frecuencia lo harías?



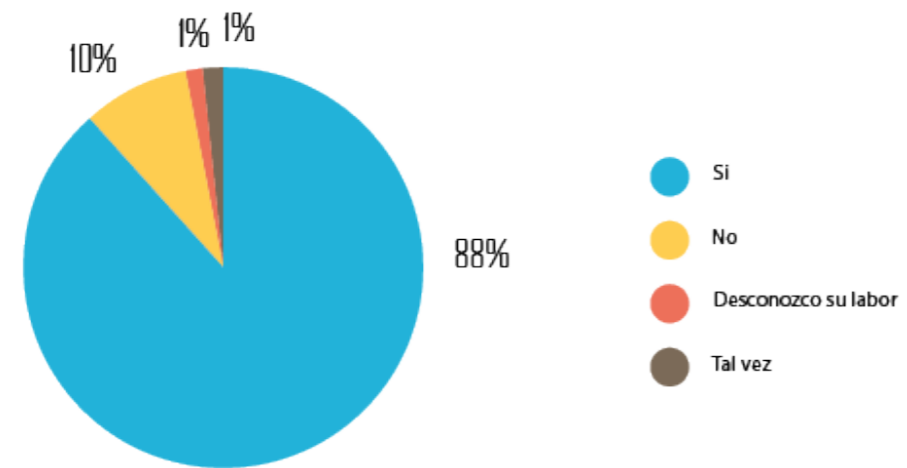
Si tu respuesta fue negativa

c.1 ¿Cuáles son las razones?





11. ¿Recomendarías el programa de voluntariado a un amigo/a?





ANEXO D

Estatutos de la Fundación Karen Tatiana.

FUNDACION JUVENIL "KAREN TATIANA"

Queremos vivir, sin dejar de soñar.....

CAPITULO 1

Constitución, Domicilio y Fines.

ARTICULO 1.- Se constituye en la República del Ecuador, con domicilio en la ciudad de Cuenca la asociación, Fundación Juvenil "KAREN TATIANA", como una entidad de derecho social comunitario, sujeta a las disposiciones de la Constitución Política del estado, del Instructivo para la aprobación, control y extinción de las personas jurídicas con finalidad social y sin fines de lucro, aprobado mediante decreto No. 3054 de agosto 30 de 2002, publicado en el Registro Oficial No. 660, del 11 de los indicados mes y año, las disposiciones de los Estatutos y las del Reglamento Interno que legalmente se expidiere.

ARTICULO 2.- La Fundación Juvenil "KAREN TATIANA", por su naturaleza es una entidad que no intervendrá en asuntos de carácter político, partidista ni religioso. Tendrá duración indefinida y su campo de acción es de nivel nacional, con la apertura de ampliar su campo de acción a otros países con los que mantuviere relaciones y si fuere de interés supremo para la Organización, previo al cumplimiento de las normas jurídicas del país en el que se haya decidido trabajar.

ARTICULO 3.- La Fundación "KAREN TATIANA", es una entidad sin fines de lucro, con patrimonio y estructura orgánica funcional propia y permanente.

ARTÍCULO 4.- Son fines de la Fundación "KAREN TATIANA":

OBJETIVO PRINCIPAL

Crear, gestionar y ejecutar planes de desarrollo social, programas y proyectos de capacitación, acompañamiento que ayuden a mejorar la calidad de vida de niños, niñas y adolescentes y quienes necesiten nuestra ayuda, a fin de responder eficientemente a las necesidades más urgentes que limitan el crecimiento y detiene el desarrollo normal de la vida de los seres humanos especialmente de los niños niñas y adolescentes.

OBJETIVOS SUBSIDIARIOS

- 1.-Mejorar la calidad vida de los niños (as) y adolescentes a quienes prestemos nuestro servicio.

2.-Impulsar el desarrollo de programas comunitarios, barriales e institucionales con capacitación de la índole necesitada en cada sector poblacional.

3.-Gestionar el financiamiento económico con instituciones nacionales o internacionales que favorezcan la ejecución y cristalización de los objetivos de la fundación.

4.-Suscribir acuerdos y/o convenios de cooperación con instituciones públicas y/o privadas, nacionales y/o extranjeras para el desarrollo de planes y programas de la Fundación Juvenil.

5.-Formular y aplicar estrategias dirigidas a conservar los valores que se han perdido en la humanidad.

6.-Con el propósito de dar cumplimiento a los planes y proyectos de la Fundación Juvenil "KAREN TATIANA", se prevé la realización de actos y contratos que estén permitidos por las leyes nacionales.

7.- Las demás que señale los estatutos o reglamentos que se crearen.

CAPITULO II DE LOS SOCIOS

DE LAS CLASES DE SOCIOS

ARTÍCULO 5.- La Fundación Juvenil "KAREN TATIANA", establece las siguientes clases de socios: Fundadores y Honorarios.

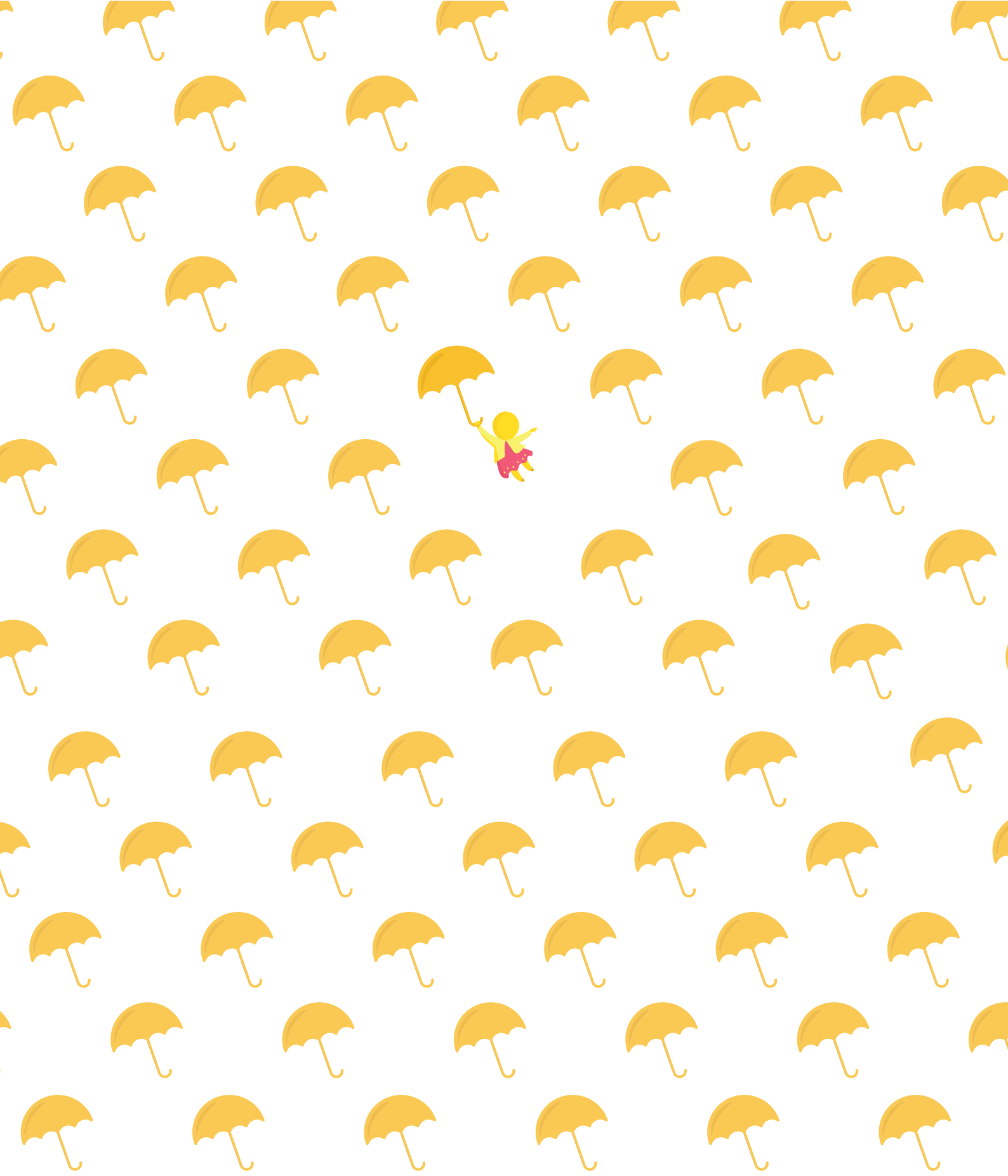
ARTICULO 6.- Son socios, las personas que suscribieron el acta constitutiva de la Fundación Juvenil "KAREN TATIANA" y los que posteriormente solicitaren su ingreso, sean aceptados por la Asamblea General de Socios, y sean debidamente Registrados en la Dirección del MIES.

ARTICULO 7.- Son socios honorarios todas aquellas personas naturales y/o jurídicas que a criterio de la institución presten ayuda o servicios relevantes a la Fundación, en cualquier forma.

Esta calidad la otorgará la Junta Directiva previa solicitud de por lo menos dos socios fundadores.

Los socios honorarios podrán ser convocados a las Asambleas Generales, sólo con voz informativa, esto es sin voto.

ARTICULO 8.- La Asamblea General, luego del análisis correspondiente, si encontrase faltas graves o razones suficientes, podrá disponer la pérdida de la calidad de socio de la Fundación Juvenil "KAREN TATIANA" en cualquier tiempo.



Sara Carolina Soto Toromoreno

