



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
SOCIAL PARA LA PROYECCIÓN DE
FUNDANICA.**

García Elisa, C.I.: 21.724.487
Velásquez Luisana, C.I.: 22.216.773

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA
PROYECCIÓN DE FUNDANICA.**

Trabajo de Grado para optar al título de
licenciadas en mercadeo

Autor(as): Garcia Elisa
Velásquez Luisana

Tutor(a): Ivonne Medina

San Diego, septiembre del 2015

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

San Diego, Junio del 2015

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado:

ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Ivonne Medina

Firma

Fecha

DEDICATORIA

El trabajo presente se lo dedicamos en primer plano a Dios por habernos dado la paciencia, fuerzas y las ganas de iniciar y seguir constante en nuestros estudios.

A Nuestros Padres, (García Eymar y Neglys Albornoz) y (Velásquez Juan y Caraballo Carmen), Nuestros hermanos por el apoyo incondicional que nos han brindado cuando lo hemos necesitado por creer en nosotras.

Un especial dedicatoria a Juan Manuel Velásquez Caraballo, por ser inspiración del apoyo y la lucha contra las enfermedades que aquejan a los niños.

A FUNDANICA por su gran labor y dedicación por persistir en brindar mejor calidad de vida y siempre perseguir el sueño de difundir su mensaje de esperanza a los niños POR UNA VIDA LLENA DE COLORES.

Elisa V. García A. y Luisana A. Velásquez C.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo gracias a su participación y enseñanzas aportadas durante el proceso.

A nuestros Padres, Hermanos, Familiares y Amigos por el apoyo brindado durante cada etapa de nuestra carrera.

A todos los docentes que contribuyeron con nuestra formación como Licenciadas de Mercadeo en especial a los Prof. (Elsa Parraga, Marcos Jiménez, Indira Medranog).

A Nuestra Tutora y Mentora Ivonne Medina por su paciencia, disposición y dedicación en la guía y orientación durante la carrera y la realización de este Trabajo de Grado.

Elisa V. García A. y Luisana A. Velásquez C.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN INFORMATIVO	xiv
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.4 Justificación	6
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes	8
2.2 Bases Teóricas	12
2.3 Definición de términos básicos	16
CAPITULO III	
MARCO METODOLOGICO	
3.1 Tipo de investigación	18
3.2 Diseño de la investigación	19
3.3 Fases metodológicas	19

CAPITULO IV	
ANALISIS DE LOS RESULTADOS	
4.1 Desarrollo de las fases de investigación	23
4.1.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de FUNDANICA con respecto a la aplicación de estrategias de marketing social	24
4.1.2 Fase II: Identificación a través de la matriz D.O.F.A las estrategias a aplicar a FUNDANICA	50
4.1.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing social para la proyección de FUNDANICA	64
CAPITULO V	
LA PROPUESTA	
5.1 Presentación de la propuesta	66
5.2 Objetivos de la propuesta	66
5.3 Ventajas de la propuesta	67
5.4 Beneficios de la propuesta	67
5.5 Factibilidad de la propuesta	67
5.5.1 Factibilidad Técnica	67
5.5.2 Factibilidad Operativa	68
5.5.3 Factibilidad Económica	68
5.6 Desarrollo de la propuesta	69
REFLEXIONES FINALES	74
REFERENCIAS	
Impresas	75
Electrónicas	76
ANEXO A	78

INDICE DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	pp.
1	Conocimiento de la Visión de FUNDANICA	24
2	Conocimiento de Misión de FUNDANICA	25
3	Personas que consideran que los objetivos de la fundación van acorde con la labor que gestiona	26
4	Personas que identifican el icono de FUNDANICA	27
5	Personas que reconocen los colores del logo	28
6	Conocimiento del slogan	29
7	Personas que conocen el slogan de FUNDANICA	30
8	Personas que consideran que las instalaciones son confortables	31
9	Personas que consideran que la atención en las instalaciones son excelentes	32
10	Personas que consideran que los trabajadores están capacitados para asesorar en las instalaciones	33
11	Actividades que realiza FUNDANICA	34
12	Participación de la empresa privada con FUNDANICA	35
13	Personas que consideran implementar estrategias de marketing en la institución	36

14	Reconocimiento del logo de la fundación	37
15	Personas que identifican a FUNDANICA como una fundación dedicada a niños con cáncer	38
16	Personas que han contribuido y que no han contribuido con alguna fundación alguna vez	39
17	Personas que conocen y desconocen la ubicación de FUNDANICA	40
18	Medio de interacción directa para contacto con FUNDANICA	41
19	Recibimiento de información sobre FUNDANICA a través de algún medio	42
20	Medio por el cual los ciudadanos del Estado Carabobo han recibido información sobre FUNDANICA	43
21	Medio de preferencia por los ciudadanos de Valencia para recibir información de FUNDANICA	44
22	Recepción de material P.O.P	45
23	Tipo de material P.O.P de FUNDANICA que al ciudadano de Carabobo le gustaría adquirir	46
24	Personas que en su comunidad han recibido información sobre el cáncer en los niños	47
25	Conocimiento de la frecuencia que afecta el cáncer en los niños	48
26	Disposición de los ciudadanos del Estado Carabobo en colaborar con FUNDANICA	49
27	Categorías del PCI	51
28	Diagnostico Interno del PCI - Capacidad Directiva	52

29	Diagnostico Interno del PCI - Capacidad de Talento Humano	53
30	Diagnostico Interno del PCI - Capacidad Competitiva	54
31	Diagnostico Interno del PCI - Capacidad Tecnológica	55
32	Diagnostico Interno del PCI - Capacidad Financiera	56
33	Análisis del perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	57
34	Diagnostico Externo - POAM Factor Económico	58
35	Diagnostico Externo - POAM Factor Político	59
36	Diagnostico Externo - POAM Factor Social	60
37	Diagnostico Externo - POAM Factor Tecnológico	61
38	Diagnostico Externo – POAM Factor Geográfica	62
39	Matriz D.O.F.A	63
40	Factibilidad Económica	68
41	Resumen de la propuesta	72

INDICE DE GRAFICOS

CONTENIDO

GRAFICOS

		pp.
1	Conocimiento de la Visión de FUNDANICA	24
2	Conocimiento de Misión de FUNDANICA	25
3	Personas que consideran que los objetivos de la fundación van acorde con la labor que gestiona	26
4	Personas que identifican el icono de FUNDANICA	27
5	Personas que reconocen los colores del logo	28
6	Conocimiento del slogan	29
7	Personas que conocen el slogan de FUNDANICA	30
8	Personas que consideran que las instalaciones son confortables	31
9	Personas que consideran que la atención en las instalaciones son excelentes	32
10	Personas que consideran que los trabajadores están capacitados para asesorar en las instalaciones	33
11	Actividades que realiza FUNDANICA	34
12	Participación de la empresa privada con FUNDANICA	35
13	Personas que consideran implementar estrategias de marketing en la institución	36
14	Reconocimiento del logo de la fundación	37

15	Personas que identifican a FUNDANICA como una fundación dedicada a niños con cáncer	38
16	Personas que han contribuido y que no han contribuido con alguna fundación alguna vez	39
17	Personas que conocen y desconocen la ubicación de FUNDANICA	40
18	Medio de interacción directa para contacto con FUNDANICA	41
19	Recibimiento de información sobre FUNDANICA a través de algún medio	42
20	Medio por el cual los ciudadanos del Estado Carabobo han recibido información sobre FUNDANICA	43
21	Medio de preferencia por los ciudadanos de Valencia para recibir información de FUNDANICA	44
22	Recepción de material P.O.P	45
23	Tipo de material P.O.P de FUNDANICA que al ciudadano de Carabobo le gustaría adquirir	46
24	Personas que en su comunidad han recibido información sobre el cáncer en los niños	47
25	Conocimiento de la frecuencia que afecta el cáncer en los niños	48
26	Disposición de los ciudadanos del Estado Carabobo en colaborar con FUNDANICA	49
27	Volante tipo flyer de evento navideño	73

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ivonne Medina, portadora de la cédula de identidad N° 15.541.360, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Elisa V. García A. , portadora de la cédula de identidad N° 21.724.487 y Luisana A. Velásquez C., portadora de la cédula de identidad N° 22.216.773 , titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA PROYECCIÓN DE FUNDANICA**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADAS EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 28 días del mes de Octubre del año dos mil Quince.

Ivonne Medina
N° C.I.: V- 15.541.360

BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA PROYECCION DE FUNDANICA

Autor(a): Garcia Elisa

Velásquez Luisana

Tutor(a): Medina Ivonne

Fecha: Noviembre 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El presente Trabajo de Grado tuvo como objetivo central, proponer estrategia eficaces y eficientes de marketing social como herramienta impulsora para la proyección de FUNDANICA, la cual no posee un plan de sustento propio que le brinde estabilidad a la organización ya que carece de ingresos propios fijos, optando así por la dependencia de ingreso que pueda brindarle el sector privado por medio de donaciones, las cuales no son de manera consecuente sino esporádicas, de igual manera el desconocimiento que tiene la población carabobeña de FUNDANICA afecta directamente el apoyo que pudieran brindarle a la misma.

El estudio estuvo sustentado metodológicamente en un proyecto factible de campo y documental se enfocó en la elaboración y desarrollo de estrategias con la finalidad de solventar problemáticas que afectan el sustento de la organización.

Descriptores: Estrategia, Marketing Social, Proyección y Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo, ha sido definido por muchos autores, quienes en las primeras épocas lo planteaban como el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (Kotler, 2004).

Posteriormente, la Asociación Norteamericana de Mercadotecnia, en inglés (AMA, 2007), señaló que el mercadeo es el proceso de planear y ejecutar la creación, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

Ahora bien, desde el punto de vista social, es una disciplina que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general; este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y participativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. (Pérez Romero, 2004).

De esta manera, puede observarse que la definición de esta disciplina ha venido evolucionando, desde asociarlo sólo con la racionalidad comercial y de crecimiento económico, hasta la incorporación del enfoque social, orientado hacia las necesidades individuales y sociales que generan una mejor calidad de vida para las personas y las organizaciones.

Es así como surgió el mercadeo social, lo que en líneas generales, toma en cuenta la integración de los individuos, sus necesidades y el entorno en el cual se desenvuelven. Este tipo de mercadeo, gira en torno a la evolución de las sociedades y se manifiesta como campo de acción no solamente aplicado al

ámbito de la empresa, sino también se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y al Estado.

Para el autor Mendive (2008), el mercadeo social busca el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad; la transformación social debe ser el propósito fundamental, por lo que asume que esta disciplina continúa en desarrollo, y para ser más eficaz, no sólo debe limitarse a la aplicación de la metodología del marketing comercial, sino debe nutrirse de los aportes de otras disciplinas como: la psicología, sociología, antropología, derecho y ciencias de la educación, entre otras.

Es por ello, que la presente investigación se apoyó en los principios fundamentales del mercadeo social como herramienta impulsora de la proyección de FUNDANICA.

El presente trabajo se estructuró iniciando con el planteamiento de la problemática, seguido de los objetivos alcanzados apoyados mediante los antecedentes. Del mismo modo, se establecieron los términos teóricos y básicos para así reforzar el entendimiento de esta investigación. En el mismo orden de ideas, se plasmó el desarrollo de cada objetivo a través de sus fases, continuamente sus resultados y análisis. Finalmente se plantearon reflexiones y recomendaciones para darle sostenibilidad a la investigación y propuesta desarrollada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

A nivel mundial, el marketing es un conjunto de procesos y herramientas, el cual se aplica con la finalidad de segmentar, estudiar y analizar tanto al mercado como a los consumidores, brindando apoyo al lanzamiento de nuevos productos y/o servicios, asimismo da soporte a la publicidad y promoción efectiva, para lograr atraer de manera eficiente al mercado meta seleccionado.

Es importante reconocer que el marketing es una ciencia gerencial que se enfoca principalmente en el cliente, sus necesidades y el servicio particular que cada uno requiere. Según Theodore Levitt, en su libro *Miopía del Marketing* publicado en el 2011, opina que “El mercadeo es el fracaso de la administración para reconocer el alcance de su negocio, debido a que su estrategia se centra en el producto/servicio y no en el beneficio que busca o percibe el cliente al adquirirlo”.

De esta manera, existen diversos enfoques del marketing, entre ellos se deriva el marketing social, el cual se enfoca primordialmente en captar alguna necesidad insatisfecha en una comunidad o mejorar la situación de la sociedad utilizando las herramientas básicas del marketing para impulsar la promoción de un proyecto social o para la concientización de la comunidad sobre alguna circunstancia.

El marketing social fue definido por Allan Andreasen (1995):

El Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Ahora bien en este tipo de marketing lo aplican diversas fundaciones, las cuales enfocan su visión y misión organizacional en concientizar y sensibilizar al consumidor sobre alguna causa; este es el caso de la fundación “Tapas por Vidas”, que inicia su labor de recolección de plástico (tapas de cualquier producto) en el 2013 para venderlo a empresas interesadas en el reciclaje del mismo, ofreciéndoles 4bs por cada Kg; todo esto con el fin de donar los fondos reunidos por la venta del plástico recabado a fundaciones que ayuden a pacientes oncológicos, esto como una estrategia de marketing social para contribuir con este tipo de iniciativas.

En Venezuela, el cáncer es una de las primeras causas de mortalidad, hasta tanto, que una de cada cuatro personas si alcanza la edad de 74 años, esta propenso a padecer alguna de sus variedades y una de cada siete tiene el riesgo de morir por cáncer.

En este sentido, el empeño de brindar ayuda a pacientes oncológicos parte de la preocupación de la dificultad que resulta el costo de los tratamientos y sesiones de radio o quimioterapia, ya que en Venezuela dichos procesos superan los Bs.F 100.000.

De esta manera, con el mismo interés de brindar apoyo, nace FUNDANICA (Fundación de Niños con Cáncer) en 1995, a causa de la iniciativa de la Dra. Teresa Vanegas, Médico Oncólogo Pediatra y del esfuerzo de un grupo de padres que compartían la experiencia de haber tenido un hijo con cáncer. FUNDANICA atiende en promedio 250 pacientes por año.

FUNDANICA a pesar de los años de institucionalizada que tiene no cuenta con un plan de sustento propio estable, carece de ingresos propios fijos, ya que se sostiene de la colaboración que pueda brindarle el sector privado por medio de donaciones; no obstante, estas colaboraciones son esporádicas y poco consecuentes, debido también por el poco conocimiento que tiene la población carabobeña de FUNDANICA, durante su trayecto no se han implementado las herramientas de marketing social recomendables y correspondientes para dar a conocer e impulsar la fundación como tal, de igual manera sucede con los programas que se imparten.

Es por ello, que esta investigación se orientó en diseñar estrategias de promoción con el fin de propagar información de FUNDANICA y sus programas afines de manera eficaz y efectiva, basada en marketing social.

1.2 Formulación Del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing social efectivas para la proyección de FUNDANICA?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

1. Proponer estrategias de marketing social de la proyección que tiene FUNDANICA en el mercado.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de FUNDANICA con respecto a la aplicación de estrategias de marketing social.
2. Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas mediante una matriz F.O.D.A las estrategias a aplicar a FUNDANICA.
3. Diseñar las estrategias de marketing social para la proyección de FUNDANICA.

1.4 Justificación

Esta investigación se basó fundamentalmente en la mejora de los programas de promoción con respecto a la propagación de información acerca del padecimiento del cáncer en los niños, utilizando como organización piloto a FUNDANICA, gestionando al mismo tiempo la promoción de dicha fundación, encargada de difundir información y ayuda a al menos 250 pacientes por año.

Es decir, se promovió una cultura de conocimiento y concientización para efectuar la propaganda necesaria con el fin de obtener rentabilidad sustentable en la organización, tomando en cuenta los objetivos sociales como prioridad ante de fines lucrativos como tal.

Por su parte, el ámbito metodológico de la investigación permitió la aplicación de herramientas metodológicas para el estudio de las variables y el diseño de un instrumento de recolección de información para medir las incidencias de las mismas, lo que trajo como resultado toda la información relacionada con el mercadeo social como variable que sirve de sustento a la calidad de vida ofrecida por FUNDANICA, dejando de esta manera bases para posteriores estudios en el área. Desde el punto de vista práctico, la investigación sirvió para generar lineamientos estratégicos y para crear programas y actividades basadas en el mercadeo social que le funcionen a FUNDANICA y así generar calidad de vida a los pacientes que padecen de cáncer y ofrecer un programa de desarrollo para ingresos de sustento propio.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Con la finalidad de contribuir con las bases teóricas de la presente investigación, se hizo necesaria la revisión de diversos trabajos realizados en años anteriores los cuales tienen relación con el objeto de estudio de esta investigación.

Luego de concretado el planteamiento del problema y establecido los objetivos que determinan el desarrollo de esta investigación, se procedió a establecer los antecedentes en áreas relacionadas con las variables analizadas, lo que permitió complementar el basamento teórico que sustenta los conceptos de Mercadeo Social y de Promoción de proyectos sustentables, aspectos que sirvieron para definir términos básicos y luego el sistema de variables.

2.1 Antecedentes

Al indagar estudios relacionados con la problemática se encontraron unas series de trabajos que conforman el estado del conocimiento del objeto de estudio, dentro de un marco enfocado expresamente en los objetivos que esta investigación se basó.

Según Fidiás Arias (2006):

“Esta sección se refiere a los estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con nuestro proyecto, por lo que no deben confundirse con la historia del objeto en cuestión. Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.

En este punto es necesario señalar, además de los autores y el año en que se realizaron los estudios, los objetivos y principales hallazgos y aportes de los mismos.” (p. 106).

Entre los antecedentes investigados, se tomó una muestra de diferentes informes donde se observaron las bases principales y sus objetivos acerca de los planes promocionales de las campañas de un marketing social efectivo llevado a cabo por la vía correcta:

Paola Pereira Gómez, (2012), ha titulado su informe **Campaña De Marketing Social Para Promover La Gestión De La Unicef A Fin De Potenciar Un Cambio En El Comportamiento De La Sociedad Venezolana**. Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. El estudio tuvo como objetivo general, es llamar la atención de los gobiernos, autoridades, sector privado y público general, para conseguir cada vez más aliados a la causa de la niñez y adolescencia a nivel global, regional y nacional, la cual se centró en proponer una campaña de marketing social para promover la gestión de la UNICEF con fin de potenciar un cambio en el comportamiento de la sociedad venezolana.

La aportación de este antecedente tratándose de Marketing Social, se vio directamente vinculado con la presente investigación pues el aporte que le dio va más allá de las estrategias, estuvo ligada a la importancia del cambio del comportamiento o concientización de la sociedad venezolana, dando a así un apoyo ya que estamos hablando de la gestión de un marketing social para aportar beneficios tanto a la sociedad como a la organización.

Tello, Josemarie (2011), en la Universidad de Nueva Esparta, llevaron a cabo una investigación titulada **Propuesta De Una Campaña Publicitaria (Medios Gráficos) Para La Fundación Venezuela Sin Límites**, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño, donde por medio de una campaña publicitaria dirigida a la captación de nuevos y potenciales aliados, impulsaron un proyecto para mejorar el posicionamiento estratégico de un acto benéfico que se encuentra dentro de un ambiente económico globalizado y competitivo, se llevaron a cabo herramientas de publicidad efectiva y de diseño gráfico, siguiendo un proceso de investigación enfocado en el objetivo general de dicho trabajo, logrando así un cambio eficiente de imagen y revalorizando la Fundación dentro del mercado.

Asimismo, se considera relevante el aporte de este antecedente, ya que está basado en estrategias de publicidad social efectiva, lo cual lo vinculó directamente con la actual investigación, ya que persigue la misión

de proponer estrategias para la proyección de FUNDANICA, con el fin de darla a conocer y fortalecer su imagen ante la sociedad y su mercado meta.

Jissel Reyes Franco, (2011) en su trabajo realizado en la Universidad del Zulia, concursante para la Maestría en gerencia de empresas mención mercadeo, titulado **Mercadeo Social Como Sustento De Calidad De Vida En Fundaciones Del Sector Salud Del Municipio Maracaibo**, en el cual se desarrolló un programa orientado al desarrollo del mercadeo social como herramienta fundamental para el sustento de ONG's en el Zulia, enfocándose principalmente en Fundaciones dedicadas a pacientes oncológicos, sugiriendo mejorar la comunicación interna en cada una de las fundaciones para lograr un grado de compromiso e identificación con los objetivos de la organización creando canales y contenidos de información formales y adecuados, para el desarrollo eficiente del personal de trabajo.

Como parte de las acciones para mejorar la calidad del servicios en los programas sociales ofrecidos por las fundaciones, se sugirió la organización de talleres de orientación, relacionados con la calidad de atención y trato que se le debe dar a cada uno de los paciente, dichos talleres deben ser dirigidos al personal que labora en las fundaciones con la finalidad de que estos tengan una mayor sensibilidad y puedan generar confianza en los pacientes.

Tomando en cuenta dicho antecedente, esta investigación se apoyó en el compromiso de impartir una cultura organizacional principalmente con el cliente interno de FUNDANICA para reforzar los valores, la misión y visión de dicha institución. De este modo, se impulsa una imagen sólida como organismo de apoyo a niños con condición oncológica, brindando fortaleza y esperanza a través de los programas que se impulsan para el financiamiento de su tratamiento y procesos de radio y quimioterapia.

Kenny Biele, (2010) en su trabajo de grado realizado realización en la Universidad José Antonio Páez, concursante para la licenciatura de Mercadeo,

titulado **Plan Estratégico de mercadeo social como elemento sensibilizador en el proceso de compra del consumidor de la empresa Colgate Palmolive Valencia**, en el mismo se llevaron a cabo estrategias de persuasión de índole social para inducir al consumidor en la adquisición y preferencia de la marca; el cual consistió en programas de prestación de servicio social en las comunidades rurales, de igual forma se implementaron estrategias de comunicación y promoción acordes al contexto con respecto al mensaje de su proyección.

Este trabajo contribuyo en el sustento de la investigación actual, por su iniciativa en cuanto a la utilización de estrategias de marketing social para la persuasión de comunidades, ofreciendo a su vez beneficios por medio de programas de prestación de servicio social, captando deficiencias en la población valenciana. De esta manera, soporta el objetivo de la proyección de FUNDANICA a través del desarrollo de actividades y programas que sugieren sustento propio en su gestión.

Gonzales y Lobo, (2007) en su trabajo de grado titulado **“Diseño de una página web como estrategia de marketing social que contribuya a la promoción de valores éticos en la sociedad venezolana”**. Presentado en la Universidad de Carabobo para optar por el título de Licenciados en Administración, su objetivo general fue proponer el diseño de una página web como estrategia de marketing social que contribuya a la promoción de valores éticos en la sociedad venezolana. La metodología utilizada fue la propia de un proyecto factible con diseño documental.

Esta investigación sirvió de sustento ya que proporciono información de vital importancia en cuanto al desarrollo del análisis sobre los valores y calidad humana del venezolano, tomando estos datos como soporte para el desarrollo de las herramientas y programas acordes para influir en un cambio social. De este modo, se relacionó con el actual trabajo de grado por la voluntad de promover una

sociedad más consciente en referencia de temas sociales, en este caso dar a conocer la condición oncológica de niños en el estado Carabobo.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son el espacio del proyecto de investigación destinado a pautar los parámetros hipotéticos desde los cuales se comprenden el problema objeto de estudio en sus múltiples facetas y dimensiones.

Tamayo y Tamayo (2004), señala “Las bases teóricas como la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas; en una palabra es la teoría del problema y tiene como fin ayudarnos a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema” (p.112).

Las bases teóricas escogidas en la presente investigación permiten orientar en un contexto más amplio, el desarrollo de todas las teorías expuestas y se extraen de la bibliografía de expertos en el área de estudio. De acuerdo a las revisiones consultadas, se encuentran las siguientes:

2.2.1 Estrategia

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, lo cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Thompson (2001), indica que “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.” (p.45).

En el mismo orden de ideas se sostiene que las estrategias orientan acciones a tomar para así cumplir los objetivos generales, ya que en ausencia de objetivos claros y bien definidos, no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos.

La estrategia concierne a cómo lograr los objetivos del desempeño, cómo lograr una ventaja competitiva sustentable, cómo reforzar la posición de negocio a largo plazo de una empresa, cómo lograr la visión estratégica

de la administración. La estrategia general de una organización surge del patrón de acciones ya iniciadas y de los planes que ya tienen los administradores para nuevas medidas.

2.2.2 Mercadeo

El mercadeo se trata de una forma de pensar, una filosofía de direcciones, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio, ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto de marketing actual, en el que se contemplan no solo las necesidades del individuo sino también, las necesidades de una sociedad en general.

Según Kotler y Armstrong (2008), el concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de “producir y vender”, enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de “sentir y responder”, la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al marketing no como una “caza”, sino como un “cultivo”. La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes. (p.45).

Dicho de otro modo se define como el proceso de investigación que consiste en planear y ejecutar la concepción de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios bien definidos para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones, enfocados en las necesidades y preferencias de una sociedad, creando de este modo tendencias y estilos en un mercado.

2.2.3 Marketing Social

El marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico- administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general. El marketing social como se ha indicado, es solo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado.

Según Phillip Kotler (1971), El marketing social es un cambio en distintos sentidos: es el “diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”, por lo tanto ese cambio de hábitos de pensamiento es un acto, es decir, se necesita transformar la forma en que piensa un grupo determinado de personas para ofrecerles un mayor bienestar en algún renglón de su vida.

La presente investigación se apoya principalmente en el marketing social, porque esta metodología de trabajo implementado para FUNDANICA, sirve como elemento distintivo para lograr un mayor posicionamiento de esta en el mercado, tomando en cuenta su enfoque con respecto a su misión, visión, valores y objetivos.

El marketing social fundamenta la presente investigación en cuanto al fin de crear una sociedad de calidad humanista.

2.2.4 Posicionamiento

La posición de un producto consiste principalmente en ganarse un lugar preferencial en la mente del consumidor, por medio de características distintivas sobre la marca y/o producto.

Según Phillip Kotler y Gary Armstrong (2007), Posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Así, la gente de marketing planea posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

De este modo se comprende posicionamiento al conjunto de estrategias que aplica el mercadólogo en cuestión de hacer resaltar las ventajas competitivas de su producto y/o marca con respecto a la competencia para marcar así distinción y diferencias particulares que lo hagan ser claramente reconocible ante sus mercados meta, de esta manera crear una identidad propia que le confiera originalidad a una marca y por ende otorgue preferencia en el mercado.

Asimismo, el posicionamiento eficaz del producto requiere una clara comprensión de las necesidades del cliente de manera que se seleccionen los canales de comunicación adecuados y los mensajes claves que resonarán la mente del consumidor. El posicionamiento del producto comienza con la identificación de segmentos de mercado específicos de nicho al cual se va dirigido.

2.3 Términos Básicos

Cáncer: El cáncer es un proceso de crecimiento y diseminación incontrolados de células. Puede aparecer prácticamente en cualquier lugar del cuerpo. El tumor suele invadir el tejido circundante y puede provocar metástasis en puntos distantes del organismo.

Concientización: Se define como el proceso de entendimiento que se tiene del impacto de los seres humanos en el entorno .Es decir, entender cómo influyen las acciones cada día en el medio ambiente y como esto afecto el futuro de nuestro espacio.

Fundación: Una fundación es una organización **sin fin de lucro** que, por voluntad de sus creadores, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de **fines de interés general** y cuyos beneficiarios son **colectividades genéricas** de personas.

Mercadeo: es un proceso donde se realiza la identificación metódica y científica de las oportunidades de satisfacción de necesidades y de la cantidad en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, tomando el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo.

Mercadeo Social: El mercadeo social, es la adaptación del mercadeo comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del mercadeo comercial en los programas sociales

Posicionamiento: Es la forma en que un producto o servicio ocupa la mente del consumidor tomando en cuenta sus atributos en comparación con la competencia.

Promoción: Es uno de los cuatro elementos principales de la mezcla de mercadeo de las organizaciones. Es la comunicación que se establece para promover los atributos de un producto o servicio.

Propaganda: Es un tipo de publicidad con el fin de ejercer una influencia en los valores o las conductas de los ciudadanos, supone una búsqueda de la persuasión con intención política o ideológica.

Proyección: Mecanismo por el cual se le atribuye un comportamiento o un sentimiento propio a algo o alguien que no se ha atrevido a reconocer o destacar.

Sustentable: Es la capacidad de sostener a lo largo del tiempo un programa o una actividad sin agotar sus recursos, haciendo uso consciente y responsable de los elementos a utilizar para que sea duradero.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Hernández y otros (2006) indican que el marco metodológico, “es la etapa del proceso donde se exponen las técnicas, métodos y procedimientos para el apoyo de los objetivos pertinentes del respectivo estudio en relación con diseño específico” (p.35). A propósito de lo anterior, la descripción que se efectúa debe incluir la información necesaria para evaluar la metodología seleccionada y confiabilidad de los resultados.

3.1 Tipo de Investigación

Las investigaciones se pueden realizar de muchas formas y sentidos dependiendo de la inclinación de la investigación y hacia donde está orientada, ya que existen diversas opiniones, así mismo, los tipos de investigación se han definido de acuerdo a los varios aspectos que representan las modalidades particulares de investigación. En este sentido.

Arias (2006) señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. (p. 134). De este modo, podría decirse que el proyecto factible es la realización de una propuesta capaz de ser materializada, destinada a atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico previamente desarrollado.

Asimismo, el trabajo de investigación actual se considera factible, ya que al realizar una serie de investigaciones, se le pudo dar solución al problema de la organización, en relación a diseñar estrategias eficientes de marketing social para la proyección de FUNDANICA.

3.2 Diseño de la investigación

El presente estudio está basado en un diseño de campo, el cual se enfoca en la elaboración de estrategias eficaces y eficientes para FUNDANICA, mediante el diseño de estrategias de Marketing Social, la misma se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible, sustentado en una investigación de campo y documental.

En este sentido, el manual de la tesis de grado y especialización y maestría y doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador (2003), plantea que:

“Consiste en la investigación, elaboración, y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.” (p.16).

De este modo, la actual investigación se enfocó en la elaboración y desarrollo de estrategias eficientes y eficaces con finalidad de solventar problemáticas que afectan el sustento de la organización, aplicando técnicas y herramientas que resultaron amigables para el proceso.

3.3 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas no son otra cosa que la forma como se desarrollaron los objetivos, comprende la descripción de la población, muestra, instrumentos de recolección de información y las técnicas de análisis. Por lo tanto, esta información se planteó en los párrafos siguientes.

3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de FUNDANICA con respecto a la aplicación de estrategias de marketing social.

Para desarrollar la primera fase de esta investigación fue necesario determinar el conocimiento que tiene la población tanto interna, comprendiendo en este punto al personal de FUNDANICA, como la externa, acerca de la fundación con respecto al propósito de la organización en referencia al marketing social.

De Barrera (2008), define la población como un: “conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión” (p.141).

Es decir, que la población es el conjunto de organismos o personas que reúnen las características que se buscan analizar.

Balestrini (2006), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (p.141)”.

En el mismo orden de ideas, la muestra es un segmento de la población, que reúne las características necesarias para formar parte de esta.

Ahora bien, para la recaudación de la información pertinente se requirió la aplicación de una encuesta, definida por Tamayo y Tamayo (2008) como, “aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recolecta de información según diseño previamente establecido que asegure el rigor de información obtenida.”. Es decir, por medio de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, se formuló una encuesta, apoyada en preguntas de modo dicotómicas y politómicas presentando una serie de alternativas a elegir que nos orientó a la recepción de las respuestas concretas de la comunidad y a su vez determinar la rentabilidad de la investigación.

Encuesta Interna

- **Población:** 10 Personas
- **Muestra:** 10 Personas

Encuesta Externa

- **Población:** 116.065 habitantes en la Parroquia San José de Tarbes
- **Muestra:** 399 personas

$$n = \frac{N}{(e)^2}$$

Fase II: Identificación a través de la matriz D.O.F.A las estrategias a aplicar a FUNDANICA.

Principalmente, es de suma importancia mencionar la consistencia de la matriz DOFA y la relevancia que tiene para el análisis situacional de una organización, en este caso.

Esta matriz está conformada por 4 fundamentales vértices, los cuales son: Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas, conformando así el nombre de la matriz con sus iniciales (DOFA); la misma se define como un instrumento de ajuste importante que ayuda a los líderes a desarrollar cuatro tipos de estrategias combinadas: estrategias de **Fortalezas y Oportunidades (FO)**, estas usan las fuerzas internas de la organización para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Seguidamente, se desarrolla la combinación de estrategias de **Debilidades y Oportunidades (DO)**, las cuales pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. Del mismo modo, se analizan las estrategias de **Fortalezas y Amenazas (FA)**, enfocándose éstas en aprovechar las fortalezas de la organización para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Finalmente se desarrollan las estrategias de **Debilidades y Amenazas (DA)**, las cuales son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Fase III: Diseño de las estrategias de marketing social para la proyección de FUNDANICA.

En esta fase fueron aplicadas las herramientas pertinentes, eficaces y eficientes para dar sustento a una iniciativa enfocada en mercadeo social que tuvo como fin fundamental dar sustento propio a FUNDANICA.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Desarrollo de las fases de investigación

4.1.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de FUNDANICA con respecto a la aplicación de estrategias de marketing social.

En este capítulo se presenta el análisis de los datos obtenidos por el cuestionario aplicado al personal interno de FUNDANICA y público externo a través de cuadros y gráficos con resultados de forma porcentual de las respuestas de los encuestados. Este análisis presenta valores numéricos y porcentuales de las muestras encuestadas, tomando en cuenta un total de diez (10) personas que conforman la muestra de las encuestas internas y trecientas noventa y nueve (399) personas que conforman la muestra de la encuesta externa. A continuación se reflejan los resultados obtenidos de los grupos de individuos encuestados.

Fase 1: Diagnostico de la situación actual de FUNDANICA con respecto a la aplicación de estrategias de marketing social.

4.1 Encuesta Interna

Ítem N°1: ¿Conoce usted la visión de FUNDANICA?

Cuadro N°1. Conocimiento de la Visión de FUNDANICA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)



Gráfico N°1. Conocimiento de la Visión de FUNDANICA

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: Tal como se puede apreciar en la gráfica N°1 los resultados obtenidos reflejan que el 100% de las personas encuestadas contestó la opción SI. A través de este resultado indica que el personal interno de la fundación tiene el conocimiento acerca de la Visión de FUNDANICA.

Ítem N°2 ¿Conoce usted la misión de FUNDANICA?

Cuadro N°2. Conocimiento de la Misión de FUNDANICA.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)



Gráfico N°2. Conocimiento de la Misión de FUNDANICA

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: Como se muestra en el gráfico N°2 la Junta Directiva de la fundación arroja un 100% de la respuesta SI, lo que quiere decir que el personal domina la información acerca de la misión de la organización.

Ítem N°3 ¿Considera que los objetivos planteados de FUNDANICA van acorde con la labor que gestiona actualmente la institución?

Cuadro N°3. Personas que consideran que los objetivos de la fundación van acorde con la labor que gestiona.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)



Gráfico N°3. Personas que consideran que los objetivos de la fundación van acorde con la labor que gestiona.

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: Los resultados obtenidos en esta pregunta arrojan que el 100% del personal considera que los objetivos planteados por la fundación van acorde con el funcionamiento y/o gestión actual de la institución, lo que quiere decir que la fundación tiene bases estables, su proyección es definida y su personal va en pro del desarrollo de los objetivos y metas pautadas.

Ítem N°4. Seleccione el icono correspondiente a FUNDANICA

Cuadro N°4. Personas que identifican el icono de FUNDANICA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Libélula	8	80%
Abeja	0	0%
Mariposa	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)

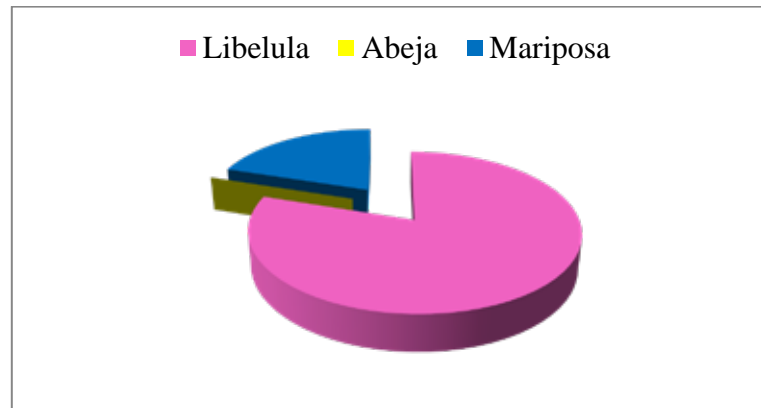


Gráfico N°4. Personas que identifican el icono de FUNDANICA.

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: En esta gráfica N°4, se observó que el 80% de los encuestados opinan que el icono representativo de la institución es una libélula, por el contrario el otro 20% restante de los encuestados opinan que es una mariposa. Este resultado indica que la mayoría del personal interno de FUNDANICA identifica correctamente el icono de la organización.

Ítem N°5. Seleccione los colores correspondientes al logo

Cuadro N°5. Personas que reconocen los colores del logo

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	2	20
B	5	50
C	3	30
TOTAL	10%	100%

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)

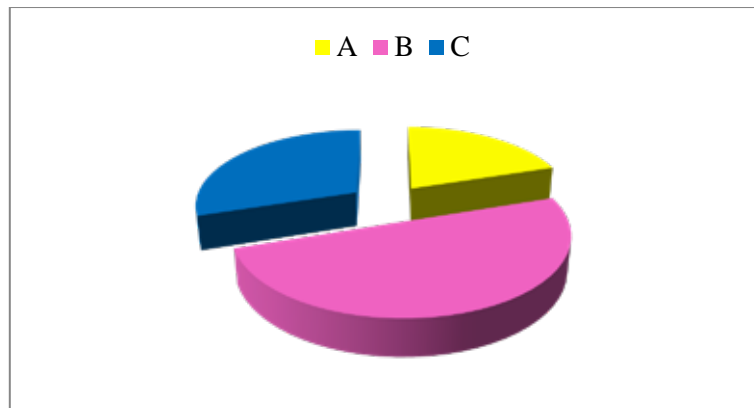


Gráfico N°5. Personas que reconocen los colores del logo

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015).

Análisis: Tal como se puede apreciar en la gráfica N°5, el 50% de las personas contestó la opción B (amarillo, morado, rosado, azul y rojo) respondiendo así correctamente, por el contrario el 30% de los encuestados respondieron la opción C (morado, rojo, rosado, verde, azul), y el otro 20% restante la opción A (rojo, verde, amarillo, azul, morado). Arrojando como resultado que existe una carencia respectiva del conocimiento de los colores representativos del logo en el personal interno de FUNDANICA.

Ítem N°6 ¿Conoce usted el slogan de FUNDANICA?

Cuadro N°6 Conocimiento del slogan

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)



Gráfico N°6 Conocimiento del slogan

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015).

Análisis: Tal como se puede apreciar en la gráfica N°6, los resultados de dicha pregunta señalan que el 100% del personal de FUNDANICA manejan la información del slogan representativo de la institución de forma precisa.

Ítem N° 7. Seleccione el slogan de FUNDANICA.

Cuadro N° 7 Personas que conocen el slogan de FUNDANICA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. Por una vida llena de sonrisas	0	0%
B. Por una vida llena colores	8	83%
C. Por sonrisas llenas de colores	2	17%
TOTAL	10	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

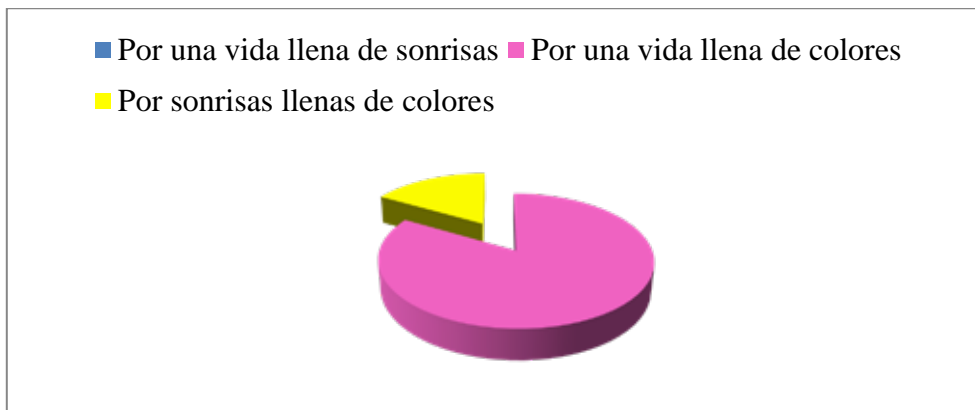


Gráfico N° 7 Personas que conocen el slogan de FUNDANICA

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: Los resultados diagnosticados en el ítem N° 7, se observó que el 83% de los encuestados respondió correctamente en relación al slogan de FUNDANICA, contestando la opción B) Por una vida llena de colores. Sin embargo, el 17% restante de la muestra encuestada contestó la opción C) Por sonrisas llenas de colores. Esto demuestra una ligera deficiencia en la cultura corporativa al desconocer el slogan que identifica a la fundación. Se evidencia que quienes conforman la fundación tiene noción del slogan de FUNDANICA, sin embargo necesita reforzamientos ya que existen una debilidad.

Ítem N°8 ¿Considera usted que las instalaciones de la institución son confortables para quienes acuden a ella?

Cuadro N°8 Personas que consideran que las instalaciones de la institución son confortables.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	71%
NO	2	29%
TOTAL	10	100%

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)

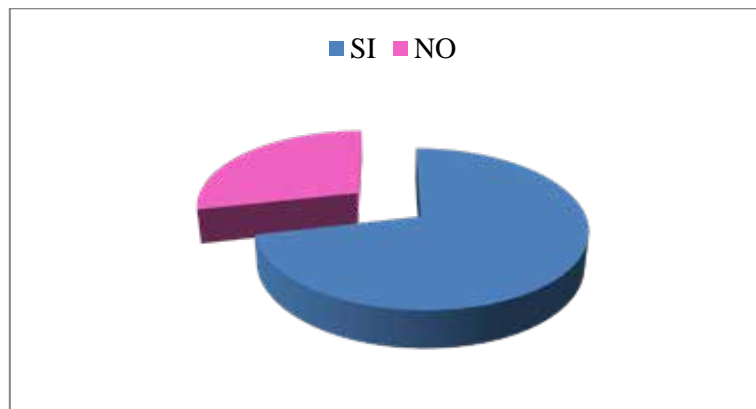


Gráfico N°8 Personas que consideran que las instalaciones de la institución son confortables.

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: Los resultados obtenidos en esta pregunta señalan que el 71% de los encuestados consideran que las instalaciones de la institución son confortables para los que acuden a la misma, por otra parte el 29% personas expresaron la opción NO. A través de esta pregunta se puede observar que existe una parte del personal que no considera las instalaciones confortables para quienes acuden a ella, esta es una señal que indica que la oficina requiere de observación o mejoramiento de la misma con el fin de obtener satisfacción plena en el personal interno y las personas que acuden a ella.

Ítem N°9 ¿Considera usted que la atención que se le proporciona en las instalaciones (Oficina de FUNDANICA) al visitante/paciente es excelente?

Cuadro N°9 Personas que consideran que la atención de las instalaciones es excelente.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015).



Gráfico N°9 Personas que consideran que la atención de las instalaciones es excelente.

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015).

Análisis: Los resultados obtenidos en esta pregunta arrojan que el 100% de las personas optaron por la opción SI, lo que quiere decir que el personal considera que la atención que se le proporciona al que acude a las instalaciones de FUNDANICA es de forma excelente.

Ítem N°10 ¿Considera que los trabajadores están capacitados para asesorar al que acude a las instalaciones?

Cuadro N°10 Personas que consideran que los trabajadores están capacitados para asesorar en las instalaciones

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015).



Gráfico N°10 Personas que consideran que los trabajadores están capacitados para asesorar en las instalaciones

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015).

Análisis: De los encuestados el 100% del personal de FUNDANICA contestó la opción SI, indicando así que la empresa está constituida por personas capacitadas para asesorar en las instalaciones.

Ítem N°11 ¿Qué actividades realiza FUNDANICA para proyectar su labor?

Cuadro N°11 Actividades que realiza FUNDANICA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caminata	2	20%
Verbenas	0	0%
Fiestas	8	80%
Ninguna de las anteriores	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015).

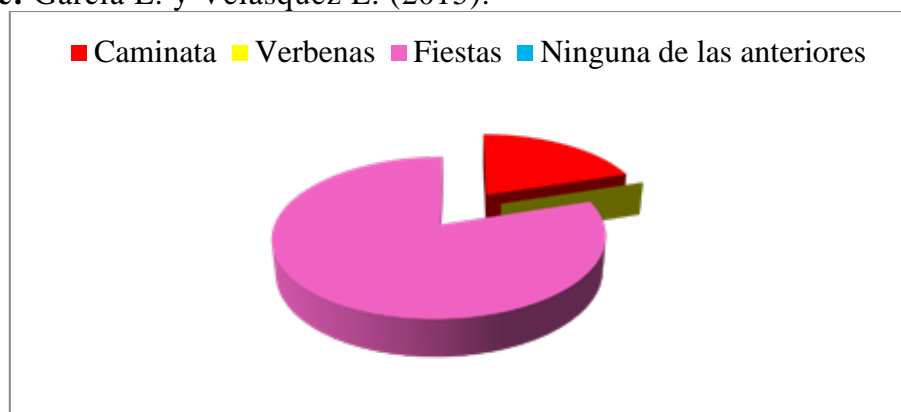


Gráfico N°11 Actividades que realiza FUNDANICA

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015).

Análisis: La grafica N°11 refleja que el 80% seleccionaron las opción de Fiestas (cena, lanzamiento de calendario, día del niño, navidad), por otro lado el 20% la opción de Caminata. Este resultado arroja que la institución realiza esporádicamente eventos para elogiar a los niños atendidos por la organización, por el otro lado hacen participación en caminatas de forma personal con algún material distintivo de FUNDANICA.

Este análisis denota la importancia de la realización de programas que incentiven a la comunidad carabobeña a participar activamente en eventos relacionados con la fundación, apoyando así su labor y creando vinculo de la sociedad carabobeña con FUNDANICA por medio de la concientización e información que se pueda suministrar durante el desarrollo de los mismos.

Ítem N°12 ¿Reciben ustedes apoyo de la empresa privada para actividades de proyección de FUNDANICA?

Cuadro N°12 Participación de la empresa privada con FUNDANICA.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015).



Gráfico N°12 Participación de la empresa privada con FUNDANICA.

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015).

Análisis: El 100% de los encuestados contestaron la opción SI, indicando que reciben participación de la empresa privada en FUNDANICA, lo que quiere decir que perciben aportes materiales y económicos representativos de las diferentes organizaciones que pertenecen al sector privado y contribuye en la gestión de la fundación.

Ítem N°13 ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias de marketing para posicionar a la institución en la sociedad?

Cuadro N°13 Personas que consideran necesario implementar estrategias de marketing en la institución.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0
TOTAL	10	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015).



Grafico N°13 Personas que consideran necesario implementar estrategias de marketing en la institución.

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015).

Análisis: En el último ítem N°13 nos arrojó el resultado de la opción SI de un 100% del personal interno de la institución, por su parte Alonso (2006) “ El mercadeo social externo tiene como objetivo la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar”, lo que quiere decir que FUNDANICA debe implementar herramientas y/o estrategias de marketing social para obtener más participación por parte del sector público y privado para obtener mayor sustento y así otorgarle la ayuda necesaria en los tratamientos para los niños de condición oncológica en el Estado Carabobo y que acuden a la institución de FUNDANICA.

4.2 Encuesta Externa

Ítem N°1: ¿Reconoce usted este logo?



Cuadro N°14 Reconocimiento del logo

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	43%
NO	227	57%
TOTAL	399	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)



Gráfico N°14: Reconocimiento del logo

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

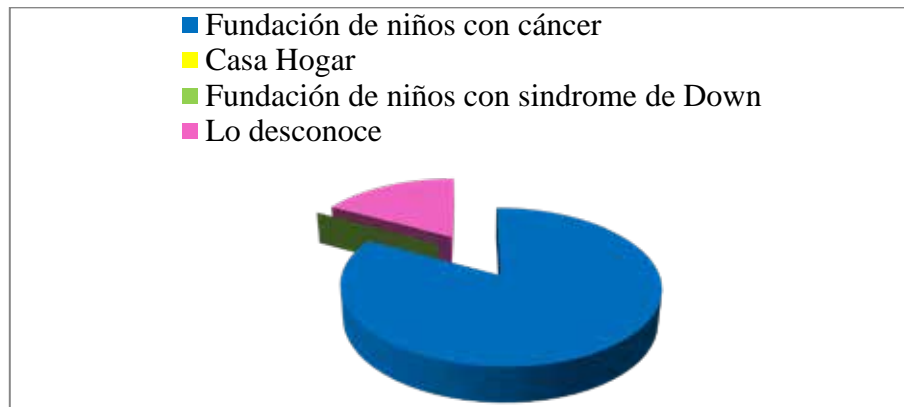
Análisis: Según los resultados de la gráfica N°1, 43% de los encuestados respondieron SI, afirmando el reconocimiento del logo de FUNDANICA. Por el contrario, 57% de los encuestados respondieron NO, negando así el reconocimiento del logo. Lo que quiere decir que existe una ligera debilidad en la percepción e identificación del logo de FUNDANICA en la población carabobeña.

Ítem N°2: ¿Qué es FUNDANICA para usted?

Cuadro N°15 Personas que identifican a FUNDANICA como una Fundación dedicada a niños con cáncer.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fundación de niños con cáncer	331	81%
Casa Hogar	0	0%
Fundación de niños con síndrome de Down	0	0%
Lo desconoce	68	17%
TOTAL	399	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)



Grafica N°15 Personas que identifican a FUNDANICA como una Fundación dedicada a niños con cáncer.

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: Tal como se observa en la gráfica N°2, 83% de los encuestados respondieron correctamente con respecto a que FUNDANICA es una fundación dedicada a niños con cáncer. Por el contrario, el 17% restante respondieron que desconocen la orientación de la dedicación de FUNDANICA. Es decir, la población carabobeña reconoce la dedicación y orientación que tiene FUNDANICA.

Ítem N°3: ¿Alguna vez usted ha contribuido con una fundación?

Cuadro N°16 Personas que han contribuido y que no han contribuido con alguna fundación alguna vez

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	243	61%
NO	156	39%
TOTAL	399	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

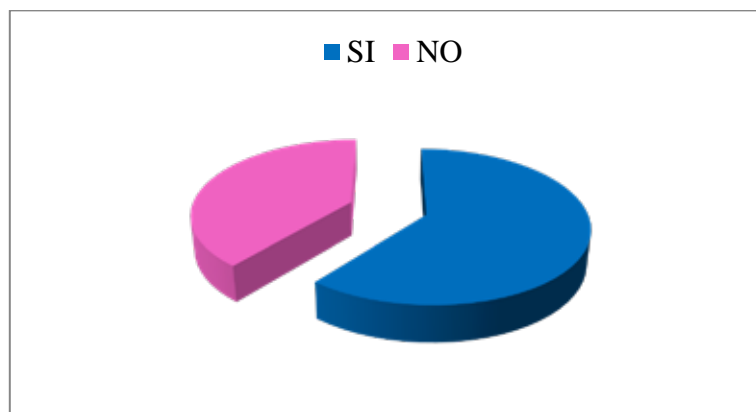


Gráfico N°16: Personas que han contribuido y que no han contribuido con alguna fundación alguna vez

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: Como se presenta en la gráfica N° 3, afirmando así el 61% de la población carabobeña que han contribuido con alguna fundación alguna vez. Por el contrario, el 39% restante de los encuestados respondieron NO. De esta manera, se concluye que más del 50% de la población de Carabobo tiene voluntad de colaboración con fundaciones de esta índole.

Ítem N°4: ¿Sabe la ubicación de FUNDANICA?

Cuadro N°17 Personas que conocen y desconocen la ubicación de FUNDANICA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	68	17%
NO	331	83%
TOTAL	399	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)



Gráfico N°17: Personas que conocen y desconocen la ubicación de FUNDANICA.

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: Según los resultados obtenidos que se plasman en la gráfica N° 4, el 17% de los encuestados contestaron la opción SI, afirmando así el conocimiento de la ubicación del lugar de contacto directo con FUNDANICA. Por el contrario, el 83% restante de los encuestados respondieron la opción NO. Esto quiere decir, que existe gran debilidad en la población carabobeña sobre el conocimiento de la dirección exacta de la fundación, esto genera desvío en la intención de ayuda por falta de orientación directa al lugar respectivo.

Ítem N°5: ¿Cuál sería el medio de su preferencia para contactar a FUNDANICA?

Cuadro N°18 Medio de interacción directa para contacto con FUNDANICA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vía telefónica	40	10%
Redes sociales	271	68%
Correo	88	22%
TOTAL	399	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

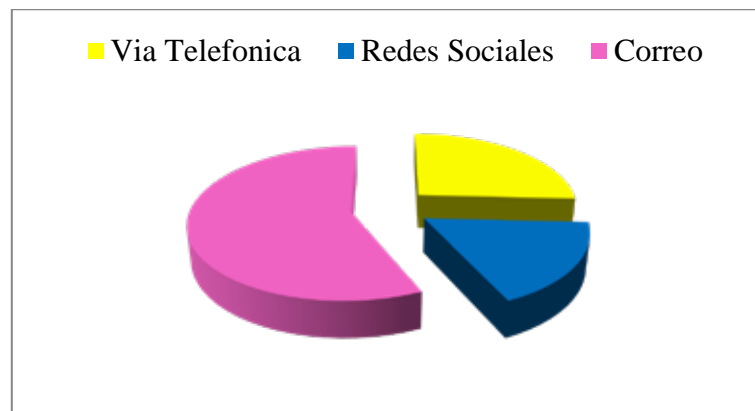


Gráfico N°18: Medio de interacción directa para contacto con FUNDANICA.

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: En esta oportunidad, se analiza la opinión de los encuestados con respecto a su preferencia del medio de interacción directa con FUNDANICA, a lo que respondieron un 10% prefieren hacerlo vía telefónica, un 22% prefieren establecer contacto vía correo y el 68% restante de los encuestados, prefieren mantener contacto directo con FUNDANICA vía redes sociales. Esto indica con amplia ventaja que la población carabobeña tiene inclinación de contacto con la institución por medio de las redes sociales, bien sea por su facilidad y feedback inmediato.

Ítem N°6: ¿Usted ha recibido información por algún medio de FUNDANICA?

Cuadro N°19 Recibimiento de información sobre FUNDANICA a través de algún medio

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	25%
NO	299	75%
TOTAL	399	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)



Gráfico N°19: Recibimiento de información sobre FUNDANICA a través de algún medio

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: Debido a los resultados arrojados según las encuestas realizadas, se muestra en la gráfica N° 6 con respecto a la información sobre FUNDANICA a través de algún medio, indicando con la opción SI un 25% de los encuestados. En el caso contrario, respondieron el 75% restante de los encuestados la opción NO. Esto quiere decir, el carabobeño no recibe información sobre los programas de FUNDANICA.

Ítem N°7: De ser así, en qué medio

Cuadro N°20 Medio por el cual los ciudadanos del estado Carabobo han recibido información sobre FUNDANICA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	0	0%
Redes Sociales	68	17%
Radio	44	11%
Ninguno	287	72%
Total	399	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

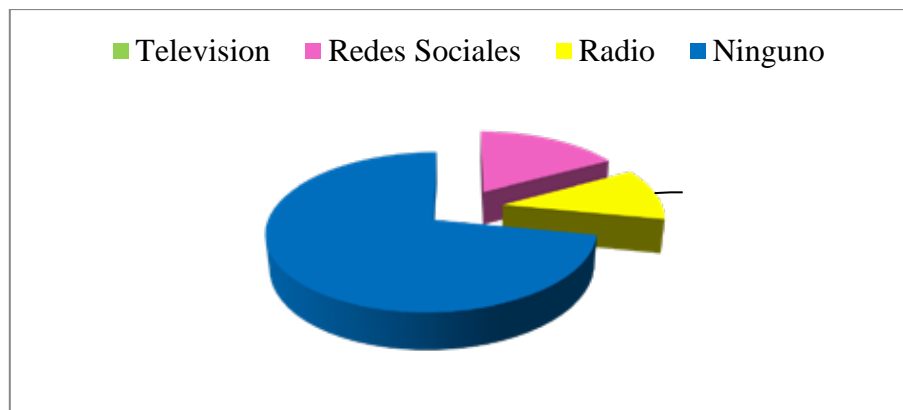


Gráfico N°20 Medio por el cual los ciudadanos del estado Carabobo han recibido información sobre FUNDANICA

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: Según la gráfica N° 7, el 11% de los encuestados han recibido información de FUNDANICA en alguna oportunidad por medio de la radio, el 17% opinan que han recibido información de la institución vía redes sociales, mientras que el 72% votaron por la opción ninguna de las anteriores, demostrando así gran debilidad de información pertinente acerca de la fundación a través de los medios medios ATL y de contacto 2.0.

Ítem N°8: ¿Por qué medio le gustaría recibir información de FUNDANICA?

Cuadro N°21 Medio de preferencia por los ciudadanos de Valencia para recibir información de FUNDANICA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo	80	20%
Redes Sociales	231	58%
ATL (Radio, Televisión)	88	22%
TOTAL	399	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

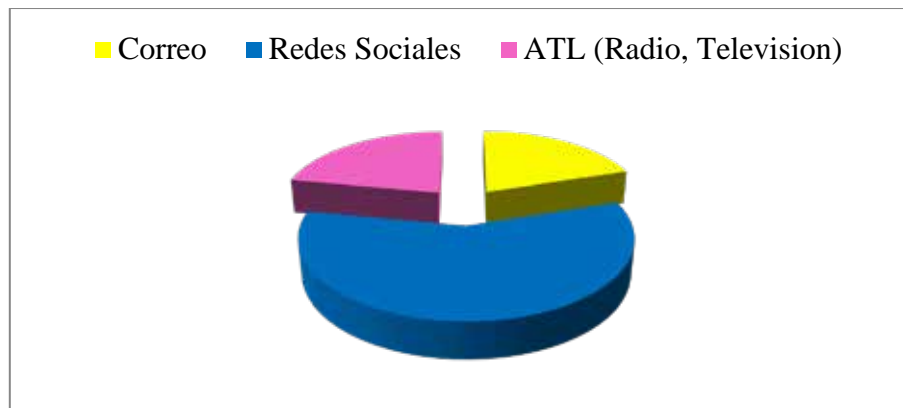


Gráfico N°21 Medio de preferencia por los ciudadanos de Valencia para recibir información de FUNDANICA

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015).

Análisis: Tal como se presenta en la gráfica N° 8, respondiendo con amplia mayoría 58% de los encuestados opinan que prefieren recibir información de FUNDANICA por medio de las redes sociales; un 22% votaron por la opción medios ATL (Radio y/o Televisión) y el 20% restante se inclinó por la opción correo electrónico. Con esto se concluye que la población se identifica con este tipo de instituciones a través de redes sociales, ya que el contacto es directo.

Ítem N°9: ¿Ha recibido alguna vez material P.O.P de FUNDANICA?

Cuadro N°22 Recepción de material P.O.P de FUNDANICA.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	13%
NO	347	87%
TOTAL	399	100%

Fuente: García, E. y Velásquez, L. (2015).



Gráfico N°22: Recepción de material P.O.P de FUNDANICA.

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: La grafica N° 9 se aprecia los resultados con respecto al material P.O.P, y un 13% de los encuestados respondieron la opción SI, indicando que en alguna oportunidad han recibido material P.O.P sobre la organización, por otro lado el 87% restante respondió la opción NO. Lo que determina que hay ausencia de este material publicitario para las personas.

Ítem N°10: ¿Qué tipo de material P.O.P le gustaría adquirir de FUNDANICA?

Cuadro N°23 Tipo de material P.O.P de FUNDANICA que al ciudadano de Carabobo le gustaría adquirir

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Folletos	56	14%
Gorras	20	5%
Material de Oficina	176	44%
Calendario	147	37%
TOTAL	399	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)



Gráfico N°23: Tipo de material P.O.P de FUNDANICA que al carabobeño le gustaría recibir.

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: Tal como se observa en la gráfica N° 10, el 5% de los encuestados, opina que le gustaría recibir como material P.O.P de FUNDANICA gorras; 14% de los encuestados opinan que le gustaría recibir folletos de la fundación. 37% de los encuestados prefieren recibir material P.O.P Calendarios del año, y el 44% restante, le gustaría recibir material de oficina. De esta manera, se proyecta la imagen e identidad de FUNDANICA.

Ítem N°11: ¿En su comunidad han recibido alguna vez información sobre el cáncer en los niños?

Cuadro N°24 Personas que en su comunidad han recibido sobre el cáncer en los niños

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	112	28%
NO	287	72%
TOTAL	399	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)



Gráfico N°24: Personas que en su comunidad han recibido y que no han recibido información sobre el cáncer en los niños.

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: En la gráfica N° 11 se aprecian los resultados acerca de la opinión de los ciudadanos carabobeños si han recibido alguna vez en su comunidad información sobre el cáncer en los niños, demostrando así un 28% formado por la opción SI, mientras que el 72% restante respondieron la opción NO.

Según Al Ries, “la mejor forma de conquistar una sociedad sobrecomunicada como la actual es sobresimplificar el mensaje”, señalando así la importancia de saber comunicar de forma clara y concisa la información y del mismo modo que esta sea pertinente y oportuna, como lo es el tema del cáncer en los niños, sus tratamientos y detección a tiempo.

Ítem N°12: ¿Tiene información de la frecuencia en que afecta esta enfermedad en los niños?

Cuadro N°25 Conocimiento de la frecuencia que afecta el cáncer en los niños

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	160	40%
NO	239	60%
TOTAL	399	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

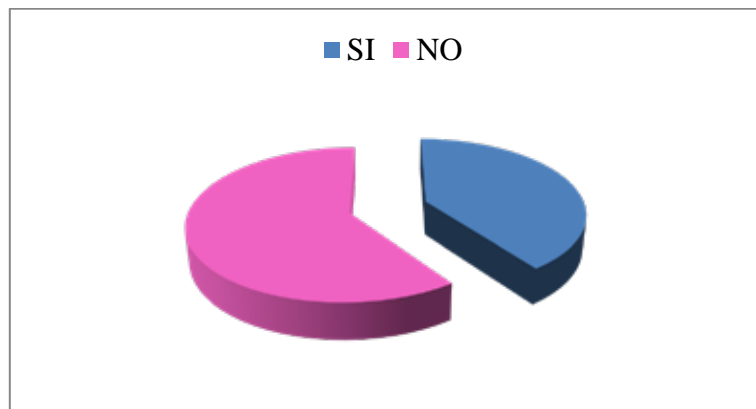


Gráfico N°25 Conocimiento de la frecuencia que afecta el cáncer en los niños.

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: La grafica N° 12 indica el conocimiento certero que maneja la población carabobeña acerca de la frecuencia que afecta el cáncer en los niños actualmente; 40% de los encuestados respondieron SI, por otro lado el 60% respondieron la opción NO. Este resultado demuestra que más del 50% de la población carabobeña no conoce la data de niños afectados con esta enfermedad.

Ítem N°13: ¿Estaría interesado en colaborar con FUNDANICA?

Cuadro N°26 Disposición de los ciudadanos del estado Carabobo en colaborar con FUNDANICA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	347	87%
NO	52	13%
TOTAL	399	100%

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)



Gráfico N°26 Disposición de los ciudadanos del estado Carabobo en colaborar con FUNDANICA

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

Análisis: Como se observa en la gráfica N° 13, los ciudadanos del estado Carabobo respondieron acerca de si estarían dispuestos a colaborar con FUNDANICA, el 87% de los mismo respondieron la opción SI.

Según Antonio Tamayo Neyra, “si queremos empresas, gobiernos o cualquier tipo de organización que sea socialmente responsable, se necesita primero formar una sociedad que tenga conciencia y aplique dicha responsabilidad en todas sus actividades sociales”.

Tal como lo indica Antonio Tamayo, la importancia de formar una sociedad socialmente responsable es el principio fundamental para el desarrollo y progreso de instituciones que se avoquen al interés social y participen en proyecto públicos en pro a la sociedad.

4.1.2 Fase II: Identificación a través de la matriz DOFA las estrategias a aplicar a FUNDANICA, ubicada en la Parroquia San José de Tarbes, municipio Valencia, Estado Carabobo.

Para el desarrollo la Fase presente se empleó la matriz DOFA (también conocida como FODA o análisis SWOT en inglés), esto con la finalidad de formular estrategias de proyección, para FUNDANICA. Por medio de la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que a la misma rodean, por la cual se obtuvieron datos importantes para la elaboración del PCI (perfil de capacidad interna) y POAM (perfil de oportunidad y amenazas) que serán descritos a continuación.

Cuadro N°27
Categorías del PCI

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Directiva	X						X		
2. Talento	X							X	
3. Competitiva						X		X	
4. Tecnología					X		X		
5. Financiera			X				X		

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)

Según la observación del cuadro N°27 se infiere que la institución en estudio FUNDANICA posee más fortalezas que debilidades en cuanto a su perfil de capacidad interna, sin embargo es importante determinar los refuerzos necesarios que a la misma requiere en relación al desarrollo de su capacidad tecnológica y competitiva.

Cuadro N° 28
Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Imagen Corporativa			X				X		
2. Uso de Planes Estratégicos					X		X		
3. Flexibilidad de la estructura organizacional			X					X	
4. Comunicación y control gerencial	X						X		
5. Sistema de toma de decisiones		X					X		

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015).

En el cuadro N° 28 se observa concretamente que FUNDANICA cuenta con una capacidad directiva sólida y fortalecida, sin embargo en cuanto al Uso de Planes Estratégicos posee debilidad, esto quiere decir que la misma requiere estrategias de mercado hábiles que logren consolidar la dirección de alcance de sus objetivos y captación de proveedores fieles que le otorguen mayor auge en su estabilidad y proyección.

Cuadro N° 29
Diagnóstico del PCI – Capacidad de Talento Humano

Capacidad de Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Nivel Académico	X						X		
2. Estabilidad	X							X	
3. Índice de desempeño		X					X		
4. Motivación	X						X		
5. Reclutamiento de personal					X			X	
6. Entrenamiento del personal					X		X		

Fuente: García E. Velásquez L. (2015).

Tomando en cuenta el diagnóstico realizado al cuadro N° 29 en relación al desempeño del Talento Humano de FUNDANICA, se determina que la institución posee gran fortaleza en cuanto a la solidez del equipo de trabajo que lo conforma, se percibe alto grado de compromiso y responsabilidad para el desarrollo de su gestión como fundación, brindando así atención de calidad por su nivel de formación en todos los aspectos. Sin embargo, es necesario el refuerzo para el Reclutamiento de personal y el Entrenamiento que los mismos requieren para lograr los objetivos planteados.

Cuadro N° 30
Diagnóstico del PCI – Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Calidad de Servicio	X						X		
2. Nivel de Satisfacción de los casos oncológicos	X						X		
3. Participación en el mercado		X					X		
4. Enfoque en los <u>patrocinantes</u>					X		X		
5. Alianzas estratégicas	X						X		

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015).

Según lo que se observa en el cuadro N° 30, la capacidad competitiva de FUNDANICA está muy bien fortalecida en cuanto a su nivel de respuesta y atención, ya que se denota compromiso en su gestión con respecto al mercado meta, enfocado en ofrecer y cubrir las necesidades que el mismo requiere. No obstante, es importante atender de forma constante el enfoque con los patrocinantes, para crear un feedback duradero con los mismos.

Cuadro N° 31
Diagnóstico del PCI – Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Valor agregado a la atención					X		X		
2. Nivel tecnológico				X			X		
3. Habilidad técnica		X					X		
4. Gestión de redes sociales				X			X		

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)

Según lo que se observa en el cuadro N° 31 respecto a la capacidad tecnológica de la institución tiene presencia de debilidades que son de alto impacto en cuanto a la capacidad de respuesta vía 2.0, referente a la ausencia de atención pertinente que requieren sus cuentas en redes sociales y social media, esto debido a la carencia de personal capacitado que pueda llevar a cabo una gestión en este ámbito de forma eficaz y eficiente.

Cuadro N°32
Diagnóstico del PCI – Capacidad Financiera

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Capacidad de ingresos Propios					X		X		
2. Capacidad de financiamiento para estrategias de mercadeo				X			X		
3. Rentabilidad en base a patrocinadores		X					X		

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015).

La capacidad financiera de FUNDANICA demuestra que tiene gran debilidad en relación a los ingresos propios, ya que dicha institución carece de planes estratégicos de mercado, los cuales pudieran brindar mejor índice de rentabilidad, en cuanto a programas independientes se refiere. Sin embargo tiene un sustento a base de sus patrocinantes.

Cuadro N°33
Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Económico	X						X		
2. Político						X			X
3. Social	X							X	
4. Tecnológico		X					X		
5. Geográfico					X			X	

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)

En el cuadro N°33 se evaluaron los factores del medio externo de la institución, en el cual se observó que la misma se encuentra con mayores oportunidades en lugar de las amenazas, recalando sus posibilidades de oportunidad de expansión de su gestión como fundación, por otro lado se determinaron claramente sus desventajas con respecto al entorno que lo rodea en cuanto a la falta de disposición de puntos de contacto a nivel nacional.

Cuadro N°34
Diagnostico Externo – POAM Factor Económico

Factor Económico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Inflación				X			X		
2. Declaración de ISLR				X			X		
3. Incentivos Gubernamentales	X						X		

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)

Se puede observar en el cuadro N°34 referente al factor económico que la inflación es una amenaza de alto impacto, debido al desequilibrio de los precios en cuanto a los tratamientos y productos requeridos. Del mismo modo, la implementación de la declaración de ISLR para las fundaciones es de gran amenaza, ya que es una organización que percibe ingresos de forma irregular y que los mismos son destinados a la ayuda de quienes acuden a sus instalaciones y que el caso de aportar capital para esta gestión de pago disminuye la capacidad de ayuda para la que está enfocada.

Cuadro N°35
Diagnostico Externo – POAM Factor Político

Factor Político	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Situación País				X			X		
2. Coordinación entre lo económico y lo social	X							X	
3. Credibilidad de las instituciones	X						X		

Fuente: Garcia E. y Velásquez L. (2015)

En el factor Político representado en el cuadro N°35 se observó que la situación país es una amenaza debido a la carencia de participación pública que intervenga en las colaboraciones para el sustento de tratamientos y la utilización de máquinas especializadas en casos oncológicos, como también interviene el estado en que se encuentran de los centros hospitalarios al momento de recurrir a ellos. Por otro lado, la coordinación entre lo económico y social no se ve afectada ya que la fundación está dirigida a la población carabobeña. Del mismo modo, FUNDANICA está representada por una Junta Directiva que garantiza credibilidad a todos sus patrocinantes y colaboradores por medio de la gestión responsable y justificada que los mismos desempeñan demostrando anualmente bajo un record de programas realizados y logros obtenidos en el año circulante.

Cuadro N° 36
Diagnostico externo – POAM Factor Social

Factor Social	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Valores en la sociedad			X				X		
2. Voluntariado		X					X		
3. Información del cáncer infantil					X		X		

Fuente: García, E. y Velásquez, L. (2015).

En el cuadro N° 36 se diagnosticó el Factor social con respecto a las oportunidades y amenazas de la fundación, en el mismo se denoto que a FUNDANICA le impacta de forma imperativa el apoyo y la participación de la sociedad, ya que se proyecta y enfoca en gran parte en el voluntariado y los valores. Del mismo modo, se observó deficiencia en la propagación de información, factor de gran influencia y que debe ser atendido con más empeño para el enriquecimiento de la concientización acerca de la condición oncológica en niños.

Cuadro N° 37
Diagnostico externo – POAM Factor Tecnológico

Factor Tecnológico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Desarrollo Tecnológico	X							X	
2. Redes Sociales	X						X		

Fuente: García, E. y Velásquez, L. (2015).

En relación al Factor Tecnológico, el cuadro N° 37 evaluó el campo de expansión de FUNDANICA en cuanto el tema de tecnología, según el aprovechamiento de los recursos que esta brinda por medio de las redes sociales y la propagación de información de forma gratuita y viral. Estas herramientas son de gran alcance, representan grandes oportunidades para la fundación para llegar al público de forma más extensa y a su vez más directa, ofreciendo contacto constante con el público y a su vez darle respuesta de forma instantánea a inquietudes que a estos se les presenten.

Cuadro N° 38
Diagnostico externo – POAM Geográfico

Factor Geográfico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Ubicación Geográfica	X							X	
2. Puntos de contacto	X						X		

Fuente: García, E. y Velásquez, L. (2015).

Según lo observado en el cuadro N° 38 con respecto al Factor Geográfico, FUNDANICA se encuentra situada en una de las ciudades más grandes de Venezuela, con facilidad de recepción en todos los ámbitos, bien sea para los pacientes que acuden a la misma como por las contribuciones que le otorgan las empresas e industrias adyacentes a la ciudad. Asimismo, se determinó la importancia de la instalación de puntos de contacto en el territorio carabobeño para la atención personalizada de pacientes oncológicos que los mismos requieren.

Cuadro N° 39

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas (F)	Debilidades (D)
		MATRIZ DOFA	
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	FO	DO
	<p>O1: Capacitación de personal en área de redes sociales. O2: Eventos Sociales. O3: Presencia en instituciones educativas. O4: Alianza para la elaboración de material P.O.P. O5: Contactos en medios ATL.</p>	<p>FO1: Propagación de información de la fundación y del cáncer en los niños a través de los medios 2.0. FO2: Aprovechamiento de contactos estratégicos para hacer presencia en eventos sociales. FO3: Difusión de información del rendimiento de FUNDANICA por medios ATL.</p>	<p>DO1: Reforzamiento en la capacitación del personal dedicado a las redes sociales de FUNDANICA. DO2: Establecimiento de <u>feedback</u> con interesados en la labor de la fundación con materiales P.O.P.</p>
	Amenazas	FA	DA
	<p>A1: Desconocimiento a nivel regional. A2: Ausencia de puntos de contacto físico a nivel regional. A3: Ausencia de apoyo por parte del sector público. A4: Declaración de ISLR.</p>	<p>FA1: Captación de especialistas para atender a nivel regional. FA2: Establecimiento de alianzas con clínicas y hospitales a nivel regional y nacional por medio del apoyo del sector público.</p>	<p>DA1: Deficiencia en la identificación de la gestión de FUNDANICA en la población carabobeña. DA2: Carencia de apoyo del sector público para el sustento de la fundación. DA3: Desvío de ingresos obtenidos para la solvencia de declaración de ISLR.</p>

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015).

En el cuadro N° 39 se determinaron las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de FUNDANICA. Mediante la elaboración de la matriz DOFA se denotó que entre sus principales fortalezas es la conformación de un equipo de trabajo integral encabezado por especialistas en diversos ámbitos para darle base y sustento a la fundación, bien sea en el área legal, financiero y contable, al igual que especialistas en la salud oncológica infantil. De igual forma, se constató el nivel de aprobación y voluntad de la población carabobeña en relación a instituciones enfocadas en esta índole. Asimismo, se determinaron como oportunidades de FUNDANICA la disponibilidad y aceptación de contactos estratégicos de los medios ATL para la difusión y promoción de FUNDANICA, al igual que la útil elaboración de material P.O.P en respaldo de patrocinantes para todo el que esté interesado en apoyar la labor de la fundación.

Entre las debilidades observadas, FUNDANICA carece de un personal especializado y enfocado en la asistencia de las redes sociales de la misma, de igual forma se diagnosticó carencia en la identidad corporativa por parte del personal interno que conforma dicha fundación, lo que dificulta la proyección segura hacia la población que acude a la institución.

Por último, fueron analizadas las amenazas a las que se enfrenta la fundación, entre ellas el desconocimiento a nivel regional en relación a la ubicación y orientación de FUNDANICA. De igual manera, se evaluó como amenaza la imposición de la declaración de ISLR a este tipo de instituciones.

4.1.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing social para la proyección de FUNDANICA.

En esta última etapa en cuanto a las fases de investigación, se diseñaron las estrategias a proponer para la proyección de FUNDANICA, basándose en herramientas de marketing 2.0, incentivo de elaboración de material P.O.P y motivación al sector público y privado para el apoyo en programas dedicados al apoyo a la fundación. Se presenta una propuesta donde se desarrollan las acciones precisas que se gestionaron para solventar los objetivos de esta investigación. Las cuáles serán desglosadas de la siguiente manera:

1. Presentación de la propuesta
2. Objetivo general de la propuesta
3. Objetivos específicos de la propuesta
4. Ventajas de la propuesta
5. Beneficios de la propuesta

6. Análisis de factibilidad
7. Descripción de la propuesta

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La finalidad de esta propuesta consiste en definir y objetar las estrategias de marketing social para la proyección de la fundación de ayuda del niño con cáncer del estado Carabobo (FUNDANICA). De esta manera, las estrategias diseñadas están basadas en los resultados de los diagnósticos efectuados a través de las encuestas aplicadas tanto al personal interno de la institución como a los habitantes de la parroquia San José de Tarbes del municipio Valencia del estado Carabobo; Del mismo modo, se analizaron las estrategias resultantes de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) fundamentadas en las herramientas PCI y POAM.

De esta manera, la propuesta que se plantea enfoca sus acciones por medio del impulso y posicionamiento de la fundación a través de programas de responsabilidad social empresarial, establecimiento de alianzas con agencias de publicidad para la elaboración de material P.O.P y coaching en manejo y atención de medios 2.0.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing social de la proyección que tiene FUNDANICA en el mercado.

5.2.2 Objetivos Específicos

1. Incentivar al sector público y privado para el apoyo en cuanto al patrocinio de los programas desarrollados por la fundación a través de eventos.

2. Motivar por medio de la responsabilidad social empresarial al sector privado a gestionar proyectos afines con FUNDANICA.

3. Consolidar alianzas con agencias publicitarias para la elaboración de material P.O.P.

4. Capacitar al personal encargado en los medios 2.0 de la institución y establecer seguimiento del rendimiento de las mismas por medio de iconosquare.

5.3 Ventajas de la Propuesta

- Calidad de Servicio.
- Actualización continua del timeline en las redes sociales.
- Posicionamiento de la fundación.
- Publicidad por medio de material P.O.P.
- Captación de patrocinantes.

5.4 Beneficios de la propuesta

- Atención especializada en las redes sociales.
- Proyección propia sustentable para la institución.
- Aumento en la capacidad de respuesta para el paciente oncológico.
- Facilidad de feedback.
- Conocimiento de ubicación de la institución.

5.5 Factibilidad de la propuesta

5.5.1 Factibilidad Técnica

FUNDANICA cuenta con la capacidad tecnológica requerida como: computadoras, acceso a internet y Smartphone, para llevar acabo los objetivos de atención 2.0 propuestos. De igual forma cuenta con aliados estratégicos para la realización de los proyectos.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Esta propuesta es factible operativamente debido a que FUNDANICA está dispuesta a implementar las modificaciones, adaptaciones y alianzas necesarias dentro de su estructura organizacional para la aplicación de cada una de las estrategias planteadas.

5.5.3 Factibilidad Económica

La fundación cuenta con el apoyo económico de diversos patrocinantes solidarizados con su labor y causa, los cuales hacen posible el costeo de las implementaciones sugeridas mediante esta propuesta.

Cuadro N° 40 Factibilidad Económica

Actividad	Costo Bs. f
Desarrollo de eventos	Bs. F 500 por Ticket de entrada
Proyectos de RSE en apoyo a FUNDANICA	Por la empresa interesada
Elaboración de Material P.O.P	Financiado por agencia de publicidad patrocinante
Curso de capacitación en redes sociales	Bs. F 10.000

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015).

5.6. Desarrollo de la Propuesta

5.6.1 Estrategia N° 1 Eventos de apoyo

Objetivo: Realizar evento navideño en apoyo a FUNDANICA.

Táctica: Promover a FUNDANICA por medio de evento en navidad.

Actividad: Motivar a los ciudadanos del estado Carabobo a participar en una patinata navideña, realizada en el parque metropolitano de San Diego, en fechas decembrinas, en la misma pueden acudir personas de todas las edades, asistida por Naomi de Oliveira y Rafael Toaldo, protagonistas del video de “Me voy enamorando”.

Apoyo: Difusión del evento por medio de social media y redes sociales, así como también a través de volantes tipo flayers , donados por agencias de publicidad, los cuales serán realizados en material de papel glasse con medidas de 9x12cm; estos serán entregados en diferentes puntos estratégicos del Estado Carabobo.

Costo: Bs.F 500 por persona.

Tiempo de duración: 2 horas aproximadas.

Indicadores: Cantidad de tickets vendidos.

Responsables: Junta Directiva

Gestión: Alcaldía de San Diego

5.6.2 Estrategia N° 2. Impulso de Responsabilidad Social Empresarial en el sector privado.

Objetivo: Motivar al sector privado para contribuir con FUNDANICA a través de RSE.

Táctica: Concientizar al sector empresarial acerca de la labor de FUNDANICA y el cáncer en los niños.

Actividad: Efectuar charlas informativas sobre la fundación, su labor, sus programas, proyectos y de igual manera difundir información acerca del cáncer en los niños para así incentivar a la contribución con la misma por medio de la responsabilidad social empresarial.

Costo: Por la empresa interesada en la implementación de dichos proyectos en sus gestiones de RSE.

Tiempo de duración: Lo que estimen las partes interesadas.

Indicador: Flujo de capital de ingreso.

Responsable: Sector Privado

Gestión: Junta directiva

5.6.3 Estrategia N° 3. Elaboración de Material P.O.P

Objetivo: Incrementar ingresos por medio de la venta del material.

Táctica: Alianzas estratégicas con agencias de publicidad para la elaboración de los mismos.

Actividad: Aprovechando los contactos y patrocinios con los que cuenta FUNDANICA es posible el desarrollo de esta estrategia para la puesta en venta de material P.O.P identificado claramente la imagen, ubicación de la misma y las cuentas para su contribución.

Costo: Estrategia financiada por la alianza con las agencias de publicidad a favor de la índole de la fundación.

Tiempo de duración: De acuerdo al compromiso que ambos adquieran.

Indicador: Flujo de ingreso a través de la venta de los mismos.

Responsable: Agencia Publicitaria

Gestión: Junta Directiva

5.6.4 Estrategia N° 4. Capacitación en Redes Sociales

Objetivo: Atender de forma eficaz y eficiente los medios 2.0 de FUNDANICA.

Táctica: Entrenar el personal encargado de atención vía redes sociales.

Actividad: A través de la encuesta realizada se diagnosticó la necesidad de atención y suministro de información por parte de un personal capacitado en redes sociales.

Por lo tanto para dar respuesta a esta inquietud se insta a la capacitación y activación del uso de los medios 2.0 por un personal calificado para llevar a cabo esta estrategia.

Costo: Bs.F 10.000.

Duración: 10 horas.

Indicador: iconosquare

Responsable: Venamcham

Gestión: Junta Directiva

Cuadro N° 41
Resumen de la propuesta

Estrategia	Tiempo	Medio	Actividad	Responsable
Desarrollo de eventos	27 de Diciembre 2015	- Prensa, Radio y Social Media. - Volante tipo flyer de medida 9x12cm en papel glasse.	Promoción a FUNDANICA por medio de evento en navidad.	Junta Directiva
Impulso de Responsabilidad Social Empresarial en el sector privado.	1 año. Frecuencia trimestral	Charlas informativas	Concientización al sector empresarial	Junta directiva
Elaboración de Material P.O.P	Después de mitad de año transcurrido	Folletos, Calendarios, material de oficina	Alianzas estratégicas con agencias de publicidad para la elaboración de los mismos.	Agencia publicitaria
Capacitación en Redes Sociales	15 de Enero 2016	Cursos de capacitación	Entrenamiento el personal encargado de atención vía redes sociales.	Venamcham

Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

Gráfica N° 27

Volante tipo Flyer de invitación para evento navideño



Fuente: García E. y Velásquez L. (2015)

12 cm

9 cm

REFLEXIONES FINALES

Con la finalidad de garantizar la proyección de FUNDANICA en base a las estrategias de marketing social aplicadas para darle solución al problema señalado al inicio de la investigación se presentó el cumplimiento de los objetivos planteados que dieron respuesta a la problemática.

Se recomiendan las siguientes actividades:

Invertir en la capacitación del personal para mejorar el funcionamiento en los medios 2.0.

Impartir charlas informativas periódicas en empresas, comunidades e instituciones educativas acerca de la fundación y el cáncer en los niños.

Consolidar las alianzas estratégicas con patrocinantes y agencias publicitarias.

Difundir material P.O.P anualmente para impulsar los ingresos en FUNDANICA.

Promover actividades en fechas festivas para incentivar a la población carabobeña a contribuir y participar para el apoyo.

Buscar constantemente patrocinio para el apoyo de la gestión de FUNDANICA.

De este modo crear una conciencia social en la población carabobeña, motivando a todos los sectores a formar parte del apoyo a instituciones de esta índole y así crear sentido de responsabilidad en cuestión del cuidado y noción del cáncer en los niños.

REFERENCIAS

Impresas

Allan Andreasen (1995), **Marketing de cambio social: cambio de comportamiento para promover la salud, desarrollo social y medio ambiente.**

Jissel Reyes Franco (2011), **“Mercadeo Social Como Sustento De Calidad De Vida En Fundaciones Del Sector Salud Del Municipio Maracaibo”**, Universidad del Zulia.

Kotler y Amstrong (2008), **“Fundamentos de Marketing”** Sexta Edición México Editorial Pearson.

Mijares, A y Garcia, L (2007) **“Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos y Trabajos de Grado”**, Universidad José Antonio Páez, Valencia, Venezuela.

Paola Pereira Gómez (2012) **“Campaña De Marketing Social Para Promover La Gestión De La Unicef A Fin De Potenciar Un Cambio En El Comportamiento De La Sociedad Venezolana”**, Universidad José Antonio Páez.

Pate F, (2015) **“Estrategias para refrescar la imagen corporativa del restaurante EL VIEJO SAMAN C.A. Ubicado en San Diego, estado Carabobo”**, Universidad José Antonio Páez.

Tamayo y Tamayo, M (2003) **“El proceso de investigación científica”** Cuarta Edición Mexico Editorial Limusa.

Theodore Levitt (2011) en su libro **“Miopia del marketing”**.

Zunino, J y Martínez I (2014) **“Estrategias de marketing para posicionar la empresa MOTO TREBOL DE LARA en Barquisimeto, Edo. Lara”**, Universidad José Antonio Páez.

Electrónicas

Arias Fidias (2006), definición antecedente [Documento en Línea] Disponible en: <http://ebnsimonrodriguez.blogspot.com/p/el-proyecto-de-investigacion.html>

Arias Fidias (2006), Tipo de Investigación [Documento en Línea] Disponible en: <http://ametod.blogspot.com/2011/09/proyecto-factible.html>

Barrera (2006), Población [Documento en Línea] Disponible en: http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html

Balestrini (2006), Muestra [Documento en Línea] Disponible en: http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html

Cáncer, Concepto [Documento en Línea] Disponible en: <http://www.who.int/topics/cancer/es/>

- Kotler Phillip**, Claves del marketing Social [Documento en Línea]
Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA374&dq=marketing+social+segun&hl=en&sa=X&ei=8YRrVaOTOY_FgwTtk4LYCg&ved=0CCUQ6AEwAQ#v=onepage&q=marketing%20social%20segun&f=false
- Kotler y Amstrong (2008)**, “Fundamentos del Marketing”, Mercadeo [Documento en Línea] Disponible en: <http://admymercadeo.blogspot.com/2014/08/el-concepto-de-marketing.html>
- Fundación**, Concepto [Documento en Línea] Disponible en: <http://www.fundaciones.org/es/que-es-fundacion>
- Propaganda**, Concepto [Documento en Línea] Disponible en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/propaganda.php>
- Tamayo y Tamayo (2004)**, Bases Teóricas [Documento en Línea] Disponible en: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-016.pdf>
- Tamayo y Tamayo (2008)**, Encuesta [Documento en Línea] Disponible en: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-014.pdf>
- Tello Josemarie (2011)**, Universidad Nueva Esparta, **Propuesta de una campaña publicitaria (medios gráficos) para la Fundación Venezuela sin Límites** [Documento en Línea] Disponible en: <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/461>
- Thompson (2001)**, Estrategia [Documento en Línea] Disponible en: http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P1055.pdf
- Universidad Pedagógica Libertador (2003)**, Diseño de la Investigación [Documento en Línea] Disponible en: http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011_07_01_archive.html



ANEXO A
Modelos de Encuestas

ENCUESTA INTERNA

1. ¿Conoce usted la visión de FUNDANICA?

SI___NO___

2. ¿Conoce usted la misión de FUNDANICA?

SI___NO___

3. ¿Considera que los objetivos plantados de FUNDANICA van acorde con la labor que gestiona actualmente la institución?

SI___NO___

4. Seleccione el icono correspondiente a FUNDANICA

Libélula ___

Abeja ___

Mariposa ___

5. Seleccione los colores correspondientes al logo

A) Rojo B) Amarillo C) Morado

Verde Morado Rojo

Amarillo Rosado Rosado

Azul Azul Verde

Morado Rojo Azul

6. ¿Conoce usted el slogan de FUNDANICA?

SI___NO___

7. Seleccione el slogan

a. Por una vida llena de sonrisas

b. Por una vida llena de colores

c. Por sonrisas llenas de colores

8. ¿Considera usted que las instalaciones de la institución son confortables para quienes acuden a ella?

SI___ NO___

9. ¿Considera usted que la atención que se le proporciona en las instalaciones (Oficina de FUNDANICA) al visitante/paciente es excelente?

SI___ NO___

10. ¿Considera que los trabajadores están capacitados para asesorar al que acude a las instalaciones?

SI___ NO___

11. ¿Qué actividades realiza FUNDANICA para proyectar su labor?

- a) Caminata
- b) Verbenas
- c) fiestas
- d) Ninguna de las anteriores

12. ¿Reciben ustedes apoyo de la empresa privada para actividades de proyección de FUNDANICA?

SI___ NO___

13. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias de marketing para posicionar a la institución en la sociedad?

SI___ NO___



ENCUESTA EXTERNA

1. ¿Reconoce usted este logo?



SI___NO___

2. ¿Qué es FUNDANICA para usted?

- a) Fundación de niños con cáncer
- b) Casa Hogar
- c) Fundación de niños con síndrome de Down
- d) Lo desconoce

3. ¿Alguna vez usted ha contribuido con alguna fundación?

SI___ NO___

4. ¿Sabe la ubicación de FUNDANICA?

SI___ NO___

5. ¿Cuál sería el medio de su preferencia para contactar a FUNDANICA?

- a) Vía Telefónica
- b) Correo
- c) Redes Sociales

6. ¿Usted ha recibido información por algún medio de FUNDANICA?

SI___ NO___

7. De ser así indique el medio

- a) Televisión
- b) Redes sociales
- c) Radio

8. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de FUNDANICA?

- a) Correo
- b) Redes sociales
- c) ATL (radio, televisión)

9. ¿Ha recibido alguna vez material P.O.P de FUNDANICA?

SI___ NO___

10. ¿Qué tipo de material P.O.P le gustaría adquirir de FUNDANICA?

- a) Folletos
- b) Gorra
- c) Calendario
- d) material de oficina (bolígrafos, notas, etc.)

11. ¿En su comunidad han recibido algún tipo de información sobre el cáncer en los niños?

SI___ NO___

12. ¿Tiene conocimiento de la frecuencia en que afecta esta enfermedad en los niños?

SI___ NO___

13. ¿Estaría interesado en colaborar con FUNDANICA?

SI___ NO___