

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA
FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016
PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TÍTULO: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR
LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO
2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A
OPTAR EL GRADO DE ING. EN MARKETINGG Y PUBLICIDAD

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

CARLOS LUIS UVIDIA SARMIENTO

NOMBRE DEL TUTOR:

MSC. EDGAR SALAS LUZURIAGA

SAMBORONDÓN, ENERO DEL 2017

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

Resumen.

Acción Emprendedora es una fundación que nace con la finalidad de promover el emprendimiento, fomentando bases administrativas para el modelo de negocios crezca de manera sustentable, sin embargo su principal problema es la falta de inversión del sector privado para llevar a cabo sus proyectos de inversión, por lo tanto constantemente está realizando campañas publicitarias para atraer nuevas empresas que les preocupe cumplir con una responsabilidad social. Dentro de los planes de marketing se encuentra una proyección de marketing digital a través de las redes sociales, prensa escrita y nombramiento de marcas durante las capacitaciones. En las Redes Sociales, como le permite al auspiciante mostrar su marca, y compartir su responsabilidad social con nuestros seguidores y los de la marca.

Palabras claves: fundación, emprendimiento, financiamiento, negocios, capital, redes sociales.

Abstract.

Acción Emprendedora is a foundation that was born with the purpose of promoting entrepreneurship, promoting administrative bases so that the business model grows in a sustainable way, however its main problem is the lack of investment of the private sector to carry out its investment projects. Carrying out advertising campaigns to attract new companies that are concerned with fulfilling a social responsibility. Within the marketing plans is a digital marketing projection through social networks, print media and brand names during training. In Social Networks, because it allows the sponsor to show their brand, and share their social responsibility with our followers and those of the brand.

Keywords : foundation , entrepreneurship, finance , business , capital, social networks.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

Introducción

La Fundación Acción Emprendedora actualmente radica en la ciudad de Guayaquil dirigiendo su servicio al apoyo de las actividades de emprendedores que desean plasmar su idea en un negocio, como un seguimiento de la idea de negocio desde la elaboración de su producto hasta los canales de comunicación para su distribución. Para apoyar a la gestión la fundación necesita recursos económicos para cubrir planes piloto para que los emprendedores pongan en marcha su modelo de negocios.

Los financiamientos provienen de las donaciones que hacen personas y empresas privadas que comparten la idea de dinamizar la economía, sin embargo en el último año los las donaciones han decaído y la fundación se ha propuesto captar recursos de las empresas privadas, mediante publicidad cambiando a los donantes por auspiciantes, y así ellos reciban un servicio por el dinero aportado.

El departamento de marketing pretende realizar otras estrategias para evitar que la falta de financiamiento siga afectando hacia a los potenciales emprendedores, pero necesita antes evaluar las mismas para verificar cuál fue el error cometido. Con el presente paper se tratar de analizar las estrategias implementadas por la fundación acción emprendedora de manera que se evalúe el grado de aportación al programa de financiamiento de emprendimientos durante el año 2015 y 2016.

Para lograr este objetivo se realiza un análisis de estrategias de mercado descritas en libros, publicaciones y *papers* de manera que se tenga un conocimiento acertado de lo que se define como actividades para elaborar una estrategia, este contenido se muestra en el estudio del arte que se muestra a continuación.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

El modelo de trabajo de la fundación se basa en el siguiente esquema:

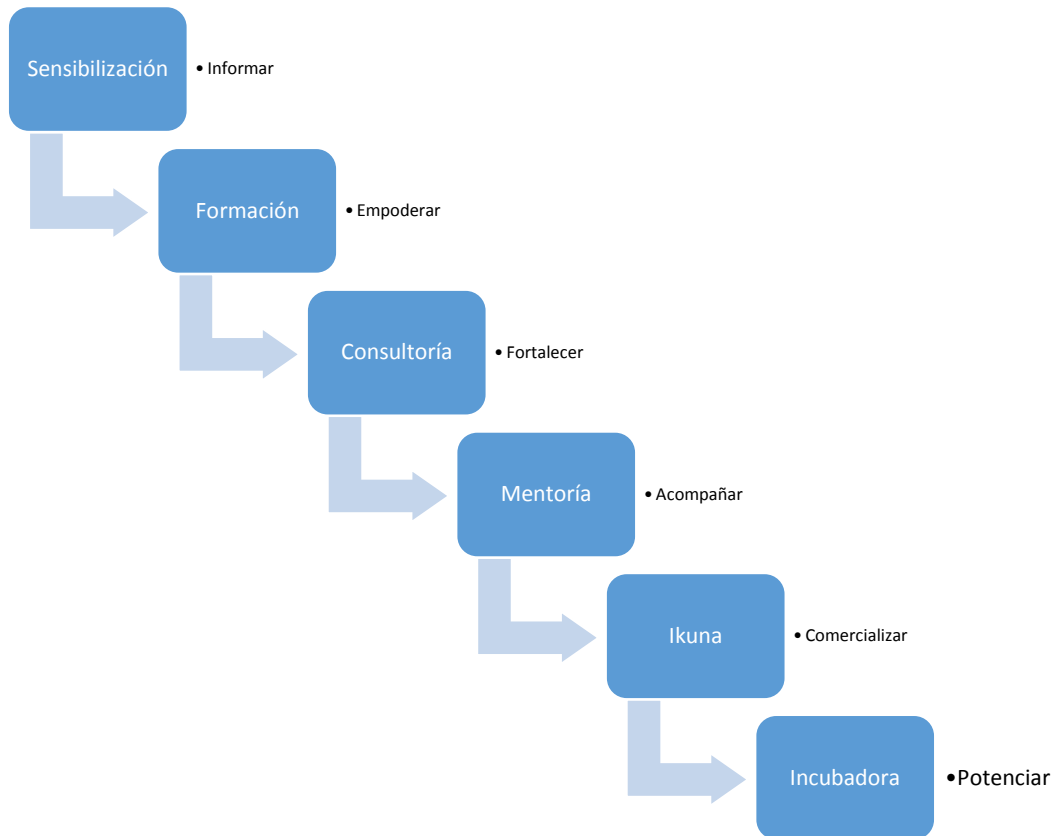


Figura 1. *Modelo de gestión de Acción Emprendedora*

En la figura 1 se muestra el tratamiento que realiza Acción Emprendedora al emprendedor dividiendo en cinco fases, la sensibilización que se refiere a la información para atraer microempresarios que tienen buenas ideas pero que no cuentan con esa base para comprar sus inventarios o a su vez lograr comprar activos fijos para poner en marcha sus iniciativas. La segunda fase es la formación, aquí los emprendedores se reúnen con especialistas en control de gestión para plasmar ideas y aterrizar un poco sus planes de negocios.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

La tercera fase es la consultoría en donde se fortalece la orientación impartida en la segunda fase, aquí el emprendedor compara lo aprendido frente a la práctica y comienza a seleccionar las técnicas a fin de poder establecer un control de gestión personalizado y adaptado a su negocio, del mismo modo saca sus propias conclusiones a fin que sean analizadas posteriormente con su consultor.

La cuarta fase es la mentoría, aquí el consultor hace un total acompañamiento a su emprendedor, aquí el modelo de control y gestión se acopla al tipo de producto o servicio que se vende, teniendo en cuenta el tiempo de efectivo de los artículos a fin de optimizar el uso de los recursos por recibir por parte de la fundación. La quinta fase es la comercialización, esta es la parte más importante de la gestoría ya que enseñan al emprendedor a vender y colocar su producto en el mercado.

Finalmente se pasa a la sexta fase que es la incubación, aquí el emprendedor está listo para empezar su negocio con total seguridad, el negocio se encuentra legalmente constituido, existe un aumento de ventas porque se han seleccionado los canales ideales para la comercialización del producto. Para lograr ingresar a esta fase de la fundación, el emprendedor debe haber concluido todas las fases con éxito, además de ser elegido como un caso de éxito dentro de la institución ya que en la incubación la fundación acoge al emprendedor con un espacio físico dentro de la oficina, además de brindar apoyo económico y legal.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.



Figura 2. *Escenario para análisis*

En la figura 2 se muestra el escenario para análisis donde se definen los actores que necesitan ser descritos a fin de luego evaluar las estrategias emprendidas por la fundación, a continuación se detallan los mismos.

El auspiciante es una Persona o empresa con los recursos económicos y que busca obtener una rentabilidad por la colocación de su marca y su dinero (Cervantes, 2013). Existe un perfil de auspiciantes social que coloca capitales en forma de publicidad para ayudar a ciertos sectores económicos a salir de la pobreza, este tipo de donadores busca la fundación Acción Emprendedora, a través de estrategias que permitan obtener capitales.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

Independientemente del número de aportes que realicen los donadores toda ayuda cuenta para formar un presupuesto que respalde las operaciones de la fundación, ya que sin ellas es imposible que se lleven a cabo las fases de apoyo al emprendedor, ya que la mentoría, las clases impartidas y los materiales son de ayuda para la capacitación y los pasos descritos en la figura 2.

Objetivos:

General.

Analizar las estrategias de marketing empleadas por la fundación Acción Emprendedora durante el período 2015-2016 para captar marcas que auspicien sus actividades y consolidar las actuales.

Específicos.

- Describir los programas de ayuda que emprende la fundación para el desarrollo económico de las personas de escasos recursos.
- Identificar las técnicas de marketing empleadas por la fundación para captar recursos financieros.
- Definir planes de acción para garantizar que la fundación capte mayores recursos financieros que ayuden a emprender nuevos programas de desarrollo económico.
- Encuestas a cincuenta empresas que apoyan a la Fundación.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

Marco Teórico

El comercio nace directamente de la oferta y demanda de un bien o servicio, es decir que es necesario que exista una parte que requiera satisfacer una necesidad y otra a la cual tenga la respuesta a dicha necesidad. Para el *paper* en análisis los dos actores que intervienen son el emprendedor como demandante o gestor que siente la necesidad de obtener recursos capacitación para poner en marcha su negocio, y Acción Emprendedora como la facilitadora de los recursos, pero para que esto se de, la fundación necesita recursos de parte de la empresa privada.

Para analizar la efectividad de las estrategias de marketing se propone un estudio del arte basado en: antecedentes de Acción Emprendedora como entidad que recibe los recursos económicos de un auspiciante como entidad o persona aportante de dichos recursos, los conceptos de marketing como la herramienta a evaluar y la referencia de las estrategias como los medios de negociación para captar el dinero invertido en actividades de ayuda social.

De acuerdo con teorías expuestas por autores como Lamb Charles W., F. Hair (Jr.) Josep, McDaniel, Carl D, “Marketing” (2011):

- El marketing es un tipo de filosofía que se define sencilla y que se trabaja intuitivamente, ya que se debe definir hacia donde es la orientación del mercado.
- El marketing además establece que la satisfacción de los deseos de una sociedad, se deriva de la justificación social y económica que existe de una organización.
- Las ventas y su comprensión, no tiene que no depender siempre de la fuerza de venta, así esta sea agresiva, depende de la decisión del cliente al momento de comprar un producto.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

El marketing enlaza la comunicación entre el ofertante y demandante haciendo el producto más atractivo, informando sobre los beneficios que se podría obtener y además garantizar que los mismos se cumplan una vez que el producto o servicio haya sido entregado.

Características de las estrategias.

En referencia a Lenderman (2011) para que sea práctica y eficaz, no importa el contenido conceptual de la misma, toda estrategia que se establezca en el área de marketing deberá cumplir con determinadas condiciones y características. En este sentido se afirma que toda estrategia de marketing debe:

- Ser directo y concreto en todas sus características, pero puntualmente en aquellos entrelazados con los cinco factores primordiales como: acciones, , controles, recursos, resultados y personas.
- Elaborar un derivado razonable de un objetivo de marketing definido y establecido debidamente.
- Debe estar establecida en un amplio saber de la compañía, sus ingresos, sus puntos fuertes, aspectos a mejorar, limitaciones, habilidades, capacidades, etc., y un estudio específico y detallado sobre el entorno del mercado que lo rodea y el aspecto económico.
- Representar la mejor opción para concluir su rentabilidad, posicionamiento, nivel de competencia y sobre todo rentabilidad, y así en función al resultado que se muestra, se concluye el mercado que se quiere alcanzar.
- Tiene que haber sido tomada en consideración el desarrollo de sus desventajas, ventajas, riesgo, el grado de probabilidad que se cumpla la meta y el objetivo, además del tiempo que toma el proceso.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

- Al plantear las estrategias, estas deben ser expuestas en términos contables, para que así se manejen con cantidades específicas como el precio y la cantidad que debe estar arriba del punto de equilibrio.

Tipos de estrategias de marketing.

Para García (2012) indica que dependiendo de un previo análisis sobre el tipo de producto que se ofrece o el servicio que se presta, además de la posibilidad de identificar los gustos y preferencias del consumidor, se pueden establecer distintas estrategias de marketing, entre las cuales se puede nombrar: estrategias de cartera, estrategias de segmentación, estrategias sobre posicionamiento, estrategia funcional, estas estrategias se describen a continuación:

Dentro de un presupuesto de gastos y costos se determina una cierta cantidad que necesita ser cubierta con recursos económicos, hasta aquí termina la tarea de finanzas, donde el resultado es la fijación de un objetivo o meta de ventas, el siguiente proceso se pone en manos de ventas, aquí entra el concepto de la estrategia como: “*el conjunto de actividades que se deben realizar para alcanzar un objetivo deseado*” (Grande, 2011).

Según Francés (2012) para poner en marcha una estrategia se deben seguir los siguientes pasos:

- Un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro.
- Un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico.
- Que la misma se refiere a ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos.
- Que el propósito de toda estrategia es el de ganar.
- Que finalmente, requiere el uso de recursos variados: intelectuales, físicos, humanos, etc.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

Estrategia de cartera.

Una empresa comercializadora o prestadora de servicios puede vender varios productos, por lo tanto cada uno de ellos tendrán diferentes usos y beneficios, por ello necesita proyectar una imagen única al cliente. Para ello los expertos en marketing realizan toda una campaña de publicidad a fin que sepan que existe el producto, sin embargo ello conlleva un costo el cual la gerencia general debe decidir qué tipos de productos son prioritarios.

Según Kotler (2012) indica que es necesario elaborar una matriz que identifique cuáles son los productos o servicios de menor costo y de mayor rentabilidad, permitiendo que se seleccionen aquellos que generan mayores beneficios. En algunos casos por la existencia de una relación entre el uso que se le dé se lo agrupa en líneas a fin que el consumidor pueda seleccionar con facilidad la oferta.

Estas estrategias de cartera según López, (2012) indica que se dividen en tres puntos: invertir/crecer, seleccionar/beneficios, cosechar/desinvertir.

Estrategia de segmentación

En referencia a Mesa (2012) cuando se realiza un estudio de mercado el resultado que muestra es una diferencia entre posibles clientes de aquellos que no estén dispuestos a pagar el producto, entonces el departamento de marketing puede hacer una segmentación para atribuir productos que posiblemente pueden ser ofertados. Por lo tanto es necesario que se ponga en práctica un tipo de estrategia basado en segmento para saber en dónde promocionar el producto, el precio al cual se lo debe de vender y además las especificaciones para que sea seleccionado.

De acuerdo a Talaya (2008) indica que la estrategia de segmentación se puede aplicar a tres distintos enfoques:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

- La estrategia indiferenciada, es cual que a sin importar que se logró identificar los diferentes segmentos con muy distintas necesidades, la compañía decide optarse a dirigirse a las personas con la misma oferta, y así lograr intentar la mayor cantidad de clientes posibles.
- La estrategia diferenciada, es la cual al dirigirse a segmentos de mercado diferentes que se ha logrado identificar, lo hace con una oferta diferente a cada uno de ellos. Este tipo de estrategia tiene un costo más alto, ya que permite lograr el objetivo de satisfacer necesidades más específicas de cada segmento que se ha seleccionado.
- La estrategia concentrada, es aquella que se dirige únicamente a una exclusiva oferta, hacia aquellos que demandan esta dicha oferta, así evitan distribuir los esfuerzos en diferentes segmentos y se concentran en uno.

Estrategia funcional

La estrategia funcional es un complemento que toma como base al marketing mix, donde se muestra una relación importante entre el producto, precio, distribución y comunicación (Talaya, 2008). Es un gran error de la administración establecer una estrategia de marketing a base de actividades operativas sin antes definir a quién se le va a dirigir la promoción o a quién va dirigido el mensaje; las cuatro P's son un buen argumento para que la estrategia tome forma y sea más efectiva sobretodo atrayendo mayores ingresos para una compañía.

Para un producto intangible, el modo de persuadir al cliente debe estar centrado por un conocimiento total del modo de pensar y apuntar hacia aquellos beneficios que se esperar cubrir para adquirir la oferta y además asegurar que esa experiencia se mantenga luego del servicio entregado (Soret, 2011).

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

Canales de comunicación efectivos

Seleccionar un medio de comunicación efectivo que no desperdicie recursos debe depender del tipo de servicio que se oferta y la proyección que se tenga a futuro, por lo tanto Dottori (2010) indica que se debe enumerar en primera instancia aquellos medios de comunicación que en generar los cuales se nombran a continuación: televisión, radio, diario, revistas, cartas de venta, folletos, volantes, mails, tarjetas personales, carteles en la calle, telemarketing, entre otros.

EL segundo punto es determinar la situación geográfica en la cual se va a proyectar el producto, si el servicio depende de un cobro inmediato o que exista el riesgo de impago y la gerencia desee solo comercializar con el servicio entonces será necesario que los canales de comunicación sean proyectos de manera local, evitando que el resto de personas se informada por un servicio que no podrá cumplirse por la lejanía de las instalaciones de la compañía.

El tercer punto es la inversión, ya que los medios descritos con anterioridad dependen del costo que representa, por ejemplo el servicio de televisión es un medio de pago demasiado caro que empresas pequeñas pueden limitarse un poco en acceder pero que facilita la proyección del mensaje, en cambio los carteles en la calle puede ser un servicio barato pero al mismo tiempo pueden ser tedioso de proyectar ya que requiere una entrega personal de la información al cliente.

Una alternativa que se tiene en la actualidad es el empleo de las redes sociales, las cuales han revolucionado por completo la forma en como publicitar un anuncio. Facebook mantiene una forma que permite clasificar a sus usuarios de acuerdo a sus gustos y preferencias lo cual permite que el mensaje llegue directamente al posible cliente, a continuación se establece los conceptos relacionados a los beneficios de las redes sociales.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

Redes sociales.

Las redes sociales han logrado ser la evolución de las maneras tradicionales de comunicarse que utilizaba el ser humano, estos han creado uso de nuevos canales y avanzado en la creación de diferentes herramientas, ya que se basan en generar conocimiento desde diferentes fuentes, y una confianza generalizada. En estos canales se puede encontrar diferentes fuentes informativas, clasificadas en distintas categorías como: wikis, blog, post, etc., estas las utilizamos juntas y permiten potenciar nuestra interacción con millones de personas y las preguntas que pueden tener.

La respuesta a la pregunta sobre qué ha cambiado, tal vez, se pueda averiguar en la misma terminología de la evolución de Internet. Cuando Internet surgió, simplemente era un canal más, como la radio o la televisión, que permitía obtener información unilateralmente. Es decir solamente se podía leer la información.

Surgieron entonces herramientas de comunicación bilateral como el correo electrónico o el chat, que permitía interactuar con otros usuarios escribiendo textos en tiempo real. Con la llegada de la llamada Internet 2.0, la forma de comunicar ha cambiado, ahora se puede evaluar y valorar los contenidos de Internet, agruparlos en redes sociales para compartir diferentes medios informativos, como fotografías y videos, etc.

Esto ha hecho que las personas sean más activas en una comunicación virtual y que de forma prácticamente automática se ha logrado que a su vez, sean gestores de contenidos. La comunicación en redes ahora, no son fijas, más bien, siempre están cambiando.

La presencia de las empresas en las redes sociales mejorar sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado. Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

estrategia claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero.

La presencia de una empresa en las redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio le va a permitir:

- Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes.
- Trabajar en conjunto con empresas parecidas y distintas personas.
- Crear una comunidad de seguidores o fans
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio.
- Posicionarse como referente en su sector.
- Saber y reconocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos y condiciones y satisfacer las dudas de los mismos.

La presencia de las empresas en las redes sociales, en definitiva, mejora las oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.

Imagen corporativa.

La marca proporciona un valor añadido al producto. Una marca fuerte tiene un capital contable intangible elevado en la marca, si su nombre es más conocido, la calidad percibida es mayor. Es un activo valioso que incluso puede compararse por un precio. Muchas empresas basan sus estrategias de crecimiento en la compra de marcas establecidas. Aun así su valoración es difícil. Por eso las empresas generalmente no registran el capital contable de la marca en sus estados contables.

La marca es la representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marca competitiva o aun producto ideal.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

La percepción puede determinarse mediante las técnicas de posicionamiento que miden la posición en un mapa de los productos en relación con la de los demás. Esta medida puede hacerse mediante la comparación entre sí de todos los productos analizados, sin referirse a atributos concretos, o bien, al contrario, partiendo de las evaluaciones de los productos por cada uno de los atributos considerados.

La posición de un producto o marca puede determinarse no sólo por las percepciones de los consumidores en relación con otros productos, sino también por las preferencias establecidas por los mismos. El conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición.

Una vez determinados los conceptos relacionados a las estrategias y a la importancia de proyecta una imagen corporativa que gane la confianza de los clientes, en este caso persuadir al usuario a colocar sus capitales en Acción Emprendedora para que sea canalizado a potenciar pequeños negocios en la ciudad de Guayaquil, se procede a aplicar una metodología que permita conocer la opinión de los inversionistas sobre canales de comunicación empleados por la fundación.

Metodología

Según Moguel (2012) indica que la metodología de la investigación se divide en dos tipos: experimental cuando el analista emplea fenómenos y produce cambio en el entorno y la no experimental cuando por medio de la observación recopila impresiones y redacta en un informe los factores que general directamente el problema es decir no hay interacción solo una propuesta, para el paper en análisis el tipo de investigación compatible con el objetivo planteado es la no experimental.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

Para Fernández (2014) indica que la investigación puede ser descriptiva, explicativa y exploratoria, para lo cual todos los conceptos directamente aplican al problema tratado bajo los siguientes justificativos:

Es investigación descriptiva porque trata de observar la forma de administrar los negocios de los emprendimiento buscando falencias para garantizar el retorno de su inversión además de aumentar el riesgo de pérdida del capital invertido para lo cual se emplea un cuestionario con preguntas cerradas que evidencien el tema.

Es investigación explicativa porque en base a las encuestas trata de seleccionar puntos críticos que armen una perspectiva del problema, con ello se espera tener una idea de la solución y además de la descripción muestra el posible efecto a futuro de los emprendimientos por la falta de control. Finalmente es investigación exploratoria porque es necesario salir a las calles a realizar encuestas de acuerdo a los negocios que se tengan, estos son lugares como mercados, bahías, entre otros.

Población y muestra

Cumpliendo con el objetivo del paper de analizar la efectividad de las estrategias implementadas por Acción Emprendedora, se realiza una evaluación sobre el grado de influencia que han recibido las empresas que actualmente aportan con el dinero para financiar proyectos, para la selección de las encuestas se emplea la técnica del muestreo estratificado con un universo finito que consiste en seleccionar de manera aleatoria a los sujetos en análisis de una población finita.

Tabla 1

Población a analizar.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA
FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016
PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

Tipo de empresas	Cantidad	Porcentaje
Pequeñas	7	14%
Medianas	22	44%
Grandes	21	42%
Total	50	100%

Actualmente la lista de empresas que aportan a la fundación está divididas en grandes, pequeñas y medianas, lo cual permite tomar una proporción de cada una de ellas bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

Trabajando con el tamaño de la muestra (n), y teniendo en cuenta que el tamaño de nuestra población son 50 empresas donantes (N), necesitaremos una desviación estándar de N, es decir nuestra población, al no tener su valor específico, se utiliza el valor de 0,5.

Se utiliza un valor que se obtiene mediante niveles de confianza (Z), si no se tiene el valor requerido, se utiliza en el 95% en relación de confianza que equivale a 1,96, que es lo más común, o se puede al 99% de confianza, esto equivale al 2,58 que es un valor a criterio de cada investigador y ejecutor de la formula.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

El límite que se acepta como error en la muestra es aquel que generalmente no se obtiene su valor, que del 1% o 0,01 al 9% o 0,09, este valor también queda en el criterio del ejecutor de la formula o cada investigador.

Al reemplazar la fórmula a los valores del proyecto se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{50 \cdot 0,5^2 \cdot 1.96^2}{0,05^2(50 - 1) + 0,5^2 \cdot 1.96^2}$$

n = 44 empresas a consultar.

Análisis de resultados



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

Figura 3. Medios de difusión

El 52% de nuestros donantes recibe las noticias y actividades de la fundación por medio de los correos informativos que se envían de manera semanal, otro grupo de 34% conoce de las actividades por las redes sociales de la organización. En tercer lugar la prensa escrita.



Figura 4. Tiempo de participación en la fundación

El 48% de los aportantes de la fundación lleva 9 meses, y ninguno ha superado los 12 meses aportando, esto quiere decir que gran parte se retirará cerca de cumplir los 10 meses. Se refleja la preocupación de la Acción Emprendedora que se vuelve difícil captar nuevos donadores, solo el 32% son nuevos y tienen 2 meses.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.



Figura 5. Grado de información de la gestión de la fundación.

Las donares pese a conocer las actividades de la fundación, desconocen que se hace con su aporte en específico. El 88% desconoce a donde va dirigido su dinero y las capacitaciones que se financian. Solo un 12% está consciente de a donde va dirigido su donación.

Esta pregunta se relaciona con la anterior, ya que el desconocer sobre su aporte se puede relacionar con que la donación no sea por más de un año.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.



Figura 6. Mejoramiento del servicio.

43% donantes piden que se mejore la manera de informar actividades, esto se relaciona mucho a la pregunta anterior en donde ellos indican que no desconocen lo que la fundación hace con su aportación.

37% de ellos también le gustaría que sus empleados puedan participar en las actividades de capacitación que brinda la fundación a los microempresarios.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

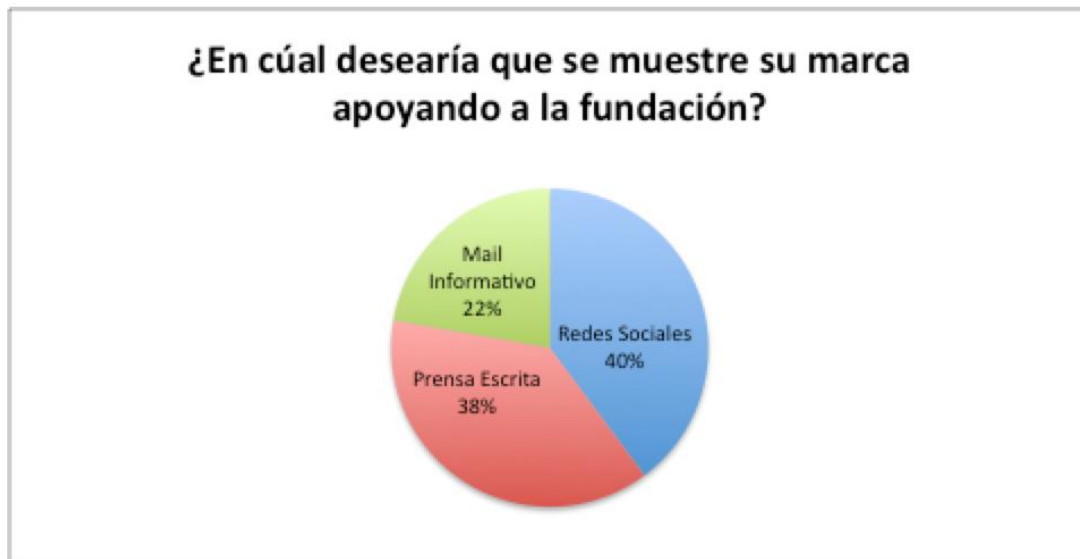


Figura 7. Presencia de marca

Los donantes prefieren tener presencia en redes sociales, donde pueden ser vistos masivamente, un 40% escogió esta opción sobre el 38% de estar en la prensa escrito y un 22% de recibir mail informativos sobre las actividades que realiza la fundación para los microempresarios.



Figura 8. Servicios de la Fundación

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016 PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

El 50% de los donadores les interesaría presencia de marca en los medios de difusión, sean redes sociales, correos electrónicos y prensa escrita.

Un 39% se interesó en las capacitaciones que brinda la fundación para sus empleados, y así ellos también puedan participar de este beneficio.

Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

- Los donadores de Acción Emprendedora no están fidelizados y se retiran antes de cumplir los 10 meses.
- Los donadores no reciben un servicio a cambio del dinero aportado
- Los aportantes no tienen información sobre sus donaciones
- Los donadores quisieran ser parte de las capacitaciones junto con sus empleados

Los canales de marketing digital son las redes sociales, ya que han permitido una interacción constante entre el fundación con el donador. Según el marco teórico presentado, las redes sociales conformar un tipo de marketing relacional que emplea al boca a boca como una herramienta de bajo costo pero efectiva que difunde directamente la gestión de la fundación con el emprendimiento ecuatoriano.

A través del marketing digital la fundación ha podido reclutar donaciones de distintas empresas y personas, ya que primero informa sobre la gestión realizada y luego a través de su Facebook da la opción al aportante de aportar dinero de conocer las actividades de la Fundación.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA
FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016
PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

Recomendaciones

- Informes sobre la gestión de Acción Emprendedora de manera semestral mediante correo electrónico a toda la base de datos, en donde muestren sus aportantes.
- En las conferencias mostrar logos de los auspiciantes o donadores.
- Publicidad por redes sociales informando las actividades de la fundación.

- Arte en prensa escrita en donde se incluye a los donadores
- Al ser capacitaciones, ofrecer este servicio a los empleados de las empresas aportantes
- Realizar cuadernos y manuales de las capacitaciones en donde los aportantes aprueben el diseño, y tengan presencia de marca.
- A través de la página web informa a la población en qué consiste su actividad, cuál es el valor agregado que aporta a los emprendimientos y además los cursos que realiza para mejorar la visión de los negocios que están puestos en marcha. Entre las cosas que realiza la fundación se tiene: realizar una formación a través de herramientas pedagógicas y conocimientos para potenciar y consolidar los negocios.
- Programas de consultorías donde un asesor experto en materias comerciales, legales y de diseño guía al emprendedor; el siguiente paso es la mentoría las cuales son clases donde los emprendedores tienen la oportunidad de tener una visión más analítica del modelo de negocios

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA
FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016
PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

Referencias bibliográficas

- Acción Emprendedora. (2015). *Problema de los emprendimientos*. Guayaquil.
- Carballar, J. (2012). *Social media : marketing personal y profesional*. Madrid: RC libros.
- Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing*. San Vicente(Alicante): Club Universitario.
- Cedeño, R. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Publicaciones Vértice.
- Cervantes, J. (2013). *Evaluación Económica Financiera*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dottori, E. (8 de Noviembre de 2010). *Medios de comunicación efectivos*. Obtenido de <https://marketingdirectoyrelacional.wordpress.com/2010/11/08/%C2%BFcuales-son-los-medios-de-comunicacion-mas-efectivos-que-utiliza-el-marketing-directo/>
- Emery, D. (2001). *Fundamentos de Administración Financiera*. Atlanta: Pearson.
- Eslava, J. (2010). *Las claves del análisis económico financiero de la empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- Fernández, Á. (2014). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Francés, A. (2012). *Estrategia y planes para la empresa*. México D.F.: Pearson Education.
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Grande, E. (2011). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- Kotler, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., F., H. (., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Lawrence, G. (2012). *Principios de administración financiera*. México D.F.: Pearson Education.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA
FUNDACIÓN “ACCIÓN EMPRENDEDORA” DURANTE EL PERÍODO 2015-2016
PARA LA CAPTACIÓN DE AUSPICIOS.

- Lenderman, M. (2011). *Marketing experiencial*. Madrid: Esic Editorial.
- López, B. (2012). *La esencia de marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Eco Ediciones.
- Moguel, E. A. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Colección Héctor Merino Rodríguez.
- Ross, J. (2012). *Finanzas corporativas*. México DF: Mc Graw Hill Educación.
- Sabino, C. (2015). *Diccionario de economía y finanzas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/dic-cs.htm>
- Sarmiento, H. (2008). *Se desacelera la actividad económica mundial en medio de la incertidumbre financiera*. Quito: CEI.
- Soret, I. (2011). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Zannetti. (2015). *Financial Shocks and Labor Market Fluctuations*. Atlanta: University OXFORD. Obtenido de <http://www.economics.ox.ac.uk/Department-of-Economics-Discussion-Paper-Series/financial-shocks-and-labor-market-fluctuations>