



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruiz Mora
Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis previa la obtención del Título de
INGENIERA EN MARKETING

**“PLAN DE MARKETING SOCIAL APLICADO A LA
FUNDACIÓN KAIRÓS PARA EL POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO NACIONAL, SANTO DOMINGO 2008”**

Estudiante:
DANIELA PAULINA TAPIA HUERTA

Director de Tesis:
ING. COM. JORGE TAPIA

Santo Domingo – Ecuador

Enero, 2010

**“PLAN DE MARKETING SOCIAL APLICADO A LA FUNDACIÓN KAIRÓS
PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL, SANTO
DOMINGO 2008”**

**ING. COM. JORGE TAPIA
DIRECTOR DE TESIS**

APROBADO

**Ing. Gina Ordoñez
PRESIDENTA DE TRIBUNAL**

**Ing. Alexandre Calderón
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Ing. Patricio Analuisa Mba.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Autora:	DANIELA PAULINA TAPIA HUERTA
Institución:	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Título:	PLAN DE MARKETING SOCIAL APLICADO A LA FUNDACIÓN KAIRÓS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL, SANTO DOMINGO 2008
Fecha:	NOVIEMBRE, 2009

La información contenida en esta tesis es de absoluta responsabilidad de la autora

.....
Daniela Paulina Tapia Huerta

AUTORA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
CAMPUS SANTO DOMINGO

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jorge Tapia, En calidad de Director de Tesis del Tema “**PLAN DE MARKETING SOCIAL APLICADO A LA FUNDACIÓN KAIRÓS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL, SANTO DOMINGO 2008**”. Realizado por la Srta. **Tapia Huerta Daniela Paulina**, para optar por el título de **INGENIERA EN MARKETING**, doy fe que el presente trabajo de investigación ha sido dirigido y revisado en todas sus partes por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Santo Domingo, Enero del 2010

Atentamente,

Ing. Com. Jorge Tapia
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado especialmente a:

Dios por permitirme despertar cada mañana y seguir adelante con la frente en alto, por darme la oportunidad de levantarme con más fuerzas de luchar ante cualquier derrota, por bendecirme y encender la luz que guía mi camino todos los días.

Mis padres porque todo su esfuerzo y trabajo esta dando los mejores frutos, por brindarme los estudios y todo su apoyo, por ser el pilar fundamental que guía mi vida y conduce mi camino. Los Amo.

La Fundación Kairós, esperando que esta tesis sea aporte con un granito de arena más a la inmensa labor que ellos realizan.

Daniela Paulina

AGRADECIMIENTO

A Dios mi padre celestial por brindarme todas sus bendiciones y guías, por regalarme a dos seres maravillosos mis padres Washington y Marianita que han llenado mi vida de felicidad y alegría, con sus ejemplos y buenas enseñanzas me han llevado por el camino del bien.

A mis hermanos Daniel y Lisette porque entre risas y peleas hemos convertido este amor fraternal en un lazo irrompible, porque los amo tanto y todo esfuerzo que hago es por ellos.

A mis tíos, tías, primos y primas, que gracias a Dios nos mantenemos juntos luchando en las buenas y en las malas como unas de las mejores familias que puedan existir.

A mis amigos porque la vida no fuera llena de éxitos solo por los estudios y la dedicación que uno le ponga a ellos, pues los amigos son un factor importante para llegar al éxito en la vida, Gracias a mis amigos por ser las personas mas lindas que he podido tener a mi lado apoyándome a cada instante.

A mi queridísima Universidad, UTE de mi corazón, porque en ella a más de conocimientos estudiantiles, pude apreciar mucho mas el valor de la responsabilidad, amistad, respeto y amor, porque muchas de las autoridades me abrieron sus puertas y me apoyaron a cada instante; por ese Club tan maravilloso que limpia y relaja mi espíritu “El Clown Hospitalario” regalando sonrisas a los que mas lo necesitan.

A mis queridos ingenieros que a más de ser mis educadores fueron unos maravillosos amigos y me apoyaron en todo momento, Ing. Fernando Solórzano, Ing. Patricio Pérez, Ing. Anita Ramos, Ing. Gina Ordoñez, Ing. Miriam Patiño, a mi queridísimo Máster

Miguel Ángel Ramos, A mi director de Tesis Ing. Jorge Tapia mil gracias por todo su apoyo, que Dios los bendiga y sigan siendo las personas maravillosas que hasta hoy son.

A la Fundación Kairós, por todo su apoyo y apertura para que la creación de esta tesis sea realizada con gran éxito en especial al Padre Galito Robalino y Xiomara Navas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág
Portada	i
Hoja de Sustentación y Aprobación	ii
Hoja de responsabilidad	iii
Informe del Director de Tesis	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Índice de Contenidos	viii
Índice de Gráficos	xvi
Índice de Tablas	xvii
Índice de Anexos	xiv
Resumen Ejecutivo	xx

CAPITULO I INTRODUCCION

1.1	Diagnostico	1
1.2	Pronóstico	1
1.3	Control del pronóstico	2
1.4	Planteamiento del problema	2
1.5	Sistematización del problema	2
1.6	Objetivo	3
1.6.1	General	3

1.6.2	Específicos	3
1.7	Justificación	4
1.7.1	Justificación teórica	4
1.7.2	Justificación metodológica	4
1.7.3	Justificación práctica	4
1.8	Marco referencial	5
1.8.1	Marco teórico	5
1.8.2	Marco conceptual	6
1.9	Idea a defender	8
1.10	Identificación de las variable	8
1.10.1	Variable independiente	8
1.10.2	Variables dependientes	8
1.11	Indicadores	9
1.12	Metodología	9
1.12.1	La unidad de análisis	9
1.12.2	Tipos de investigación	9
1.12.2.1	Investigación Histórica	9
1.12.2.2	Investigación Descriptiva	9
1.12.2.3	Investigaciones Seccionales	9
1.12.3	Métodos de investigación	10
1.12.3.1	Método Inductivo – Deductivo	10
1.12.3.2	Métodos Estadísticos	10
1.12.3.3	Método Sintético	10
1.12.4	La muestra, tipo, cálculo y tamaño	10

1.12.4.1	Población Características	10
1.12.5	Fuentes y técnicas para el tratamiento de la información	11
1.12.5.1	Fuentes de Información	11
1.12.5.1.1	Primarias	11
1.12.5.1.2	Secundarias	11
1.12.5.2	Técnicas de tratamiento de información	12
1.12.6	Organización, Tratamiento y Tipo de Análisis de la Información.	12

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Marketing	13
2.1.1	Proceso Histórico del Marketing	13
2.1.2	Marketing social	14
2.1.2.1	Programas de Marketing Social	15
2.1.2.2	Marketing Social y sus clientes	15
2.1.2.3	Actualizaciones del Marketing Social	17
2.1.2.4	Bienestar del Marketing Social	19
2.1.2.5	Herramientas del marketing social	19
2.1.3	Marketing no Lucrativo	20
2.1.4	Elementos de una Campaña de Cambio Social	20
2.2	Que son la ONG	21
2.3	¿Que son las estrategias?	23
2.4	El Plan de Marketing	24
2.5	Herramientas de análisis situacional	25
2.5.1	Matriz FODA	25
2.5.2	Matriz de Perfil Competitivo	28
2.5.3	La Matriz de Crecimiento Participación	30
2.6	Posicionamiento	32
2.7	Reposicionamiento	33

CAPITULO III
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Metodología de la Investigación	34
3.1.1	La unidad de análisis	34
3.1.2	Tipos de investigación	34
3.1.2.1	Investigación Histórica	34
3.1.2.2	Investigación Descriptiva	34
3.1.2.3	Investigaciones Seccionales	34
3.1.3	Métodos de investigación	34
3.1.3.1	Método Inductivo – Deductivo	35
3.1.3.2	Métodos Estadísticos	35
3.1.3.3	Método Sintético	35
3.2	Análisis Situacional de la Fundación Kairós	35
3.2.1	Fundación Kairós	35
3.2.2	Objetivo institucional	38
3.2.3	Misión	38
3.2.4	Visión	38
3.2.5	Valores corporativos	39
3.2.6	Actividades, Trabajos y Desempeños	39
3.2.7	Organigrama Funcional Actual	41
3.2.8	La Fundación Kairós desde su aspecto funcional	41
3.2.9	Bases Legales de la Fundación Kairós	43
3.2.10	Publicidad que realiza la Fundación	44

3.2.11	Manejo Financiero de la Fundación.	45
3.2.12.1	Clientes de la Fundación Kairós	45
3.2.13	Benefactores de Kairós	46
3.2.14	Análisis FODA	47
3.2.14.1	Fortalezas	47
3.2.14.	Oportunidades	48
3.2.14.3	Debilidades	48
3.2.14.4	Amenazas	48
3.2.15	Análisis Competitivo	51
3.2.16	Análisis Crecimiento Participación	52
3.3.4	Estudio de Mercado	54
3.3.4.1	Población Características	55
3.3.4.2	Tamaño de la muestra	55
3.3.5	Organización, Tratamiento y Tipo de Análisis de la Información	56
3.3.6.2	Análisis General de la Investigación	56

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING SOCIAL APLICADO A LA FUNDACIÓN KAIRÓS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL

4.1	Objetivo institucional	70
4.2	Misión	70
4.3	Visión	70
4.4	Valores corporativos	70
4.5	Organigrama Estructural Propuesto	71
4.6.1	Objetivos del Plan de Marketing	72
4.6.1.1	Objetivo General	72
4.6.1.2	Objetivos Específicos	72
4.7	Estrategias y Políticas para la Aplicación del Plan de Marketing	73
4.8	Desarrollo de las Estrategias.	79
4.8.1	Producto	79
4.8.2	Precio	82
4.8.3	Plaza	88
4.8.4	Promoción	93
4.8.5	Post- Venta	97
4.9	Resumen de la Propuesta	98
4.10	Análisis de los Beneficios al Aplicar el Plan Social	101

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	102
5.2	Recomendaciones	103
BIBLIOGRAFÍA		104
ANEXOS		106

INDICE DE GRÁFICOS

		PÁG
GRÁFICO N°1	Ambientes influyentes en una ONG	22
GRÁFICO N° 2	Proceso de ejecución del plan de marketing	24
GRÁFICO N°3	Matriz FODA	27
GRÁFICO N° 4	Matriz de crecimiento participación	30
GRÁFICO N°5	Conocimiento del porcentaje de fmlas. Sec. Marg.	38
GRÁFICO N°6	Problemática social sectores marginales	39
GRÁFICO N° 7	Conocimiento de la fundación Kairós	40
GRÁFICO N° 8	Recepción de información de Kairós	41
GRÁFICO N° 9	Medio por el cual obtuvo conocimientos de la Fund.	42
GRÁFICO N° 10	Disponibilidad de colaboración	43
GRÁFICO N° 11	Deseos de unirse a la fundación	44
GRÁFICO N°12	Tipo de colaboración	45
GRÁFICO N° 13	Monto de colaboración económica	46
GRÁFICO N°14	Fechas de colaboración	47
GRÁFICO N° 15	Colaboración en productos	48
GRÁFICO N° 16	Colaboración personal	49
GRÁFICO N° 17	Organigrama funcional actual	56
GRÁFICO N° 18	Análisis FODA	65
GRÁFICO N° 19	Participación en el mercado	67
GRÁFICO N° 20	Análisis crecimiento participación	69

GRAFICO N° 21	Organigrama estructural	71
GRÁFICO N° 22	Pagina web	79
GRÁFICO N° 23	Costos creación página web	80
GRÁFICO N° 24	Carpeta institucional	82
GRÁFICO N° 25	Mapa de santo domingo	89
GRÁFICO N° 26	Requisitos creación de cuenta	92

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	Estrategias y Políticas del Producto Social o Servicio	76
CUADRO N° 2	Estrategias y Políticas del Precio Social	77
CUADRO N° 3	Estrategias y Políticas de la Plaza o Seg. de Mercado	78
CUADRO N° 4	Estrategias y Políticas de la Promoción	79
CUADRO N° 5	Estrategias y Políticas de la Post - Venta	80
CUADRO N° 6	Modelo informe de actividades	84
CUADRO N° 7	Informes trimestrales	90

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	Matriz de perfil competitivo	29
TABLA N° 2	Pea	36

TABLA N° 3	Conocimiento del porcentaje de fmlas. sec. Marg.	38
TABLA N° 4	Problemática social sectores marginales	39
TABLA N° 5	Conocimiento de la fundación Kairós	40
TABLA N° 6	Recepción de información de Kairós	41
TABLA N° 7	Medio por el cual obtuvo conocimientos de la fundación	42
TABLA N° 8	Disponibilidad de colaboración	43
TABLA N° 9	Deseos de unirse a la fundación	44
TABLA N° 10	Tipo de colaboración	45
TABLA N° 11	Monto de colaboración económica	46
TABLA N° 12	Fechas de colaboración	47
TABLA N° 13	Colaboración en productos	48
TABLA N°14	Colaboración personal	49
TABLA N°15	Egresos realizados a beneficiados	55
TABLA N°16	Análisis competitivo	66
TABLA N° 17	Rediseño Web	80
TABLA N°18	Costos elaboración carpeta de presentación	82
TABLA N° 19	Cronograma de seminarios	83
TABLA N°20	Costo de viaje	83
TABLA N°21	Cronograma de actividades	85
TABLA N°22	Costos de invitaciones	87
TABLA N°23	Costos de casa abierta	87
TABLA N°24	Costos de perifoneo	88
TABLA N°25	Cronograma de actividades	89

TABLA N° 26	Rediseño logotipo	93
TABLA N°27	Actualización web	94
TABLA N°28	Costos publicitarios	94

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I	Modelo de Encuesta	108
ANEXO II	Acta de constitución de la Fundación	110
ANEXO III	Oficio de solicitud de inscripción legal al MBS	112
ANEXO IV	Acuerdo de Aprobación Ministerial de Directiva	114
ANEXO V	Suscripción en el Servicio de Rentas Internas (RUC)	115
ANEXO VI	Modelos de Informes de Actividades Realizadas	116
ANEXO VII	Oficio confirmación de acreditación de Fundaciones	124
ANEXO VIII	Ficha de Acreditación de las Fundaciones.....	125
ANEXO IX	Publicidad Propuesta	127
ANEXO IX - 1	Logotipo	127
ANEXO IX – 2	Plegable Promocional	127
ANEXO IX – 3	Tarjetas de Presentación	128
ANEXO IX – 4	Identificativo	128
ANEXO IX – 5	Tríptico	129
ANEXO IX – 6	Hoja Membretada	130
ANEXO IX – 7	Banner Publicitario	131
ANEXO X	Fotografías de las Acciones Realizadas	132
ANEXO XI	Proformas Publicitarias	136

RESUMEN EJECUTIVO

La información que se encuentra a continuación se ha desarrollado en la Fundación Kairós, entidad sin fines de lucro que busca el desarrollo de los sectores urbano marginales de la ciudad de Santo Domingo, se cuenta con un gran grupo de ayuda y colaboradores para cada una de las actividades que se realizan, llevándolas de la mejor manera a cada uno de los sectores.

Con el objetivo de conocer cual es la percepción que tiene la ciudadanía ante esta Institución se realiza un análisis o estudio de mercado, para identificar cada una de las falencias y adicionalmente determinar cuanto esta comprometida la ciudadanía con la colaboración a los más necesitados. Una vez obtenidos los resultados de la evaluación de posicionamiento y reciprocidad, la cual es muy baja y ya que debido a que la intensidad de ayuda es grande pero la provisión de recursos humanos es muy poca se propone la aplicación de un Plan de Marketing Social con el cual nos permita posicionar en la ciudadanía no solo santodomingueña sino a nivel nacional a la Fundación y persuadir en la mente de cada una de la personas incentivando la tendencia la colaboración a los más necesitados en especial de las Instituciones de Gobierno y grandes empresas.

Mediante la Aplicación de este Plan de Marketing Social ya que traerá beneficios para cada una de aquellas personas que están en espera de una vida mejor, sin mendicidad ni desprecios sociales, permitiéndonos de esta manera mejorar su calidad de vida e incentivándolos a que busquen métodos de estudios y en un tiempo futuro puedan ellos de su propia parte sustentarse económicamente mediante la creación de sus microempresas y así por parte de la Fundación contribuir con la sociedad con la disminución de los sectores marginales de la ciudad y la generación de recursos económicos.

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Diagnostico

Los Estilos de vida de los sectores urbanos marginales del Ecuador y en especial de la ciudad de Santo Domingo son realmente deplorables, en caso de no darse una pronta asistencia social hacia estos sectores, se decaería aún mas en las problemáticas sociales con las que actualmente nos encontramos como los son la delincuencia, drogadicción, alcoholismo, maltrato y explotación a mujeres y niños. Por ende es de vital importancia lograr la obtención de los recursos económicos desde otras fuentes en especial para poder acudir al rescate de este tipo de estratos sociales mediante el buen desempeño de las obras y servicios con los que cuenta y presta Kairós.

1.2 Pronóstico

Al no prestar una pronta solución a los aportes económicos que tanta falta hacen en la fundación, esta podría estar dejando de colaborar con los sectores mas necesitados y por ende los problemas sociales como la mendicidad, el robo, drogadicción y otros similares irían en aumento como hasta hoy y esto generaría una degradación de los niveles sociales en los que actualmente nos encontramos.

El prestar esta clase de servicios como los que actualmente pone a disposición la fundación Kairós aporta con el desarrollo y mejoramiento del estilo de vida de la sociedad, al no poseer los recursos o colaboración necesaria para desempeñar estas actividades muchas personas de los sectores marginales de la ciudad serian afectadas puesto que al brindarle, alimentación, vestimenta, servicios médicos, un techo para vivir, la consejería espiritual, entre otros servicios, ayuda a que estas personas que se benefician de los mismos busquen o se sientan motivados a buscar el desarrollo por su propia mano ya que el lema que se promueve es “NO LE DES LOS PESCADOS, ENSEÑALES A PESCAR”

1.3 Control del pronóstico

Si se aplica el Plan de Marketing Social para la Fundación Kairós, se podrá especialmente mediante el posicionamiento en el mercado aplicar las mejores estrategias para lograr la obtención de recursos económicos desde fuentes nacionales y así prestar con mejor calidad los servicios puestos a disposición.

1.4 Planteamiento del problema

En la búsqueda de los parámetros en base a los cuales establecer el plan de marketing social para el posicionamiento en el mercado nacional, nos planteamos la siguiente pregunta:

- ❖ ¿Cómo afecta el Plan de Marketing Social para el posicionamiento en el mercado nacional de la Fundación Kairós?

1.5 Sistematización del problema

- ❖ ¿Será necesario realizar un estudio de mercado para saber cual es la factibilidad del posicionamiento en el mercado Nacional?
- ❖ ¿Es de importancia la modificación y actualización de datos de la página Web con la que cuenta la fundación?
- ❖ ¿Será necesaria la reestructuración del sistema organizacional con la finalidad de generar mayor confianza en los posibles benefactores?
- ❖ ¿Es de vital importancia rediseñar los sistemas o medios publicitarios que se utilizan para dar a conocer Kairós?

- ❖ ¿Será necesario desarrollar un Plan de Marketing para posicionar en el mercado y en la mente del beneficiario y benefactor a Kairós?

1.6 Objetivo

1.6.1 General

Realizar un Plan de Marketing Social aplicado a la Fundación Kairós para la búsqueda del posicionamiento en el mercado Nacional.

1.6.2 Específicos

- ❖ Realizar un estudio en la comunidad para descubrir la actual forma de vida y buscar las posibles soluciones al mejoramiento.
- ❖ Concientizar a la comunidad para que acepten que existen varios problemas que afectan sus vidas.
- ❖ Dar a conocer la existencia de la Fundación Kairós y las actividades sociales que esta realiza en las comunidades para que acudan a buscar soluciones a sus problemas.
- ❖ Diagnosticar la situación actual de la Fundación Kairós con la finalidad de descubrir las problemáticas que llevan a la baja recepción de aportaciones.
- ❖ Elaborar el Plan de Marketing Social o plan de acciones de la Fundación Kairós a favor de la sociedad.
- ❖ Plantear la Aplicación de la propuesta para posicionar en el mercado Nacional.

1.7 Justificación

1.7.1 Justificación teórica

El presente estudio mediante la aplicación de los fundamentos teóricos podrá desarrollar el plan estratégico de marketing social a la Fundación Kairós mediante la aplicación de las distintas teorías como lo son las administrativas, financieras, sociales, mercadológicas, religiosas, estudios y análisis de los mercados para de esta manera buscar los medios necesarios para poder realizar las estrategias de posicionamiento en el mercado para así poder lograr la credibilidad de los futuros colaboradores u aportadores del plano económico para que la fundación siga día a día brindando mucho mejor los servicios con los que hoy cuenta para el apoyo y ayuda de los sectores urbano marginales de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus alrededores.

1.7.2 Justificación metodológica

La completa veracidad o credibilidad con la que va a contar el plan de marketing social para la fundación Kairós en pro de la búsqueda del posicionamiento del mercado se fundamentará en entrevistas con expertos sobre el tema, encuestas, y observaciones del mercado, esto mediante la correcta aplicación o elaboración de los cuestionarios, test, y encuestas para que cumplan con el objetivo deseado por el estudio de la planificación.

1.7.3 Justificación práctica

Mediante la correcta puesta en marcha del plan de Marketing Social aplicado a la fundación Kairós para el posicionamiento del mercado nacional e internacional en Santo Domingo ayudará a que los sectores más necesitados de ayuda logren obtenerla y así puedan vivir un estilo de vida diferente al que poseen, a la vez esto también influirá en el decremento de las tasas de delincuencia con las que contamos en la actualidad ya que si se brinda la calidad de vida que todo ser humano se merece mediante los servicios de Kairós se logrará cambiar a la sociedad que nos rodea para bien.

1.8 Marco referencial

1.8.1 Marco teórico

La Ley 50 creada el 26 de diciembre del 2002, en su artículo 2 de Fundaciones expresa que “Son fundaciones las organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general.”

Lo que nos quiere decir que las fundaciones son creadas con las expectativas de cubrir las necesidades con las que se encuentran los sectores de la ciudad si recibir nada a cambio por su esfuerzo y colaboración en cada una de las actividades realice.

En lo referente a la planificación estratégica, José María Ferré Trenzano en su enciclopedia de Marketing Ventas expresa que. *“Los planes estratégicos tienen como objetivos marcar las coordenadas de actuación de las empresas y presentan las siguientes características:*

- ❖ *Son diseñados por las empresas cada tres, cinco o diez años por lo general.*
- ❖ *Integran la filosofía de la empresa, las grandes líneas de actuación y estrategias básicas, pero no entran en detalle ni en secuencia del tiempo inferior al año.*
- ❖ *Son un obligado punto de referencia de los planes operativos,”*

Esto nos da las directrices básicas para realizar la planificación que se desea.

Según Philip Kotler en su libro Marketing, la segmentación es *“la división del mercado en grupo individuales con necesidades, características, y comportamiento comunes que podrían requerir productos, servicios o combinaciones de marketing específicas”*.

La correcta segmentación del mercado nos permitirá conocer los sectores urbanos marginales exactos y las necesidades que tienen frente a su estilo de vida.

En los que se refiere a las fases estratégicas de segmentación y posicionamiento de mercado, Philip Kotler en su libro Marketing da a conocer 3 fases:

1. *Segmentación del mercado (identificar variables para segmentar el mercado, Desarrollar los perfiles de cada segmento)*
2. *Selección del público objetivo (calcular los atractivos de cada segmento, Seleccionar segmentos objetivos)*
3. *Posicionamiento.- Desarrollar estrategias de posicionamiento para segmentos objetivos, desarrollar el marketing mix para cada segmento)*

Al saber que proceso seguir para la segmentación y posicionamiento en el mercado se logra obtener la visión mas clara de los objetivos que se quiere lograr con la segmentación y localización de los sectores urbano marginales de la ciudad de Santo Domingo a los que puede asistir con su colaboración Kairós.

En lo que se refiere al Marketing de Servicios Gary Armstrong en su libro Marketing expresa que: *“El sector del servicio es muy heterogéneo, los gobiernos ofrecen servicios a través de los tribunales, de los servicios de empleos, de los hospitales, de los servicios militares, de los departamentos policiales y de bomberos, del servicio de correo y de las escuelas, Las organizaciones privadas sin ánimo de lucro ofrecen servicios a través de museos, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales.”*

Esto nos permite conocer en que condiciones de prestación de servicio nos encontramos frente a los otros tipos de organizaciones que prestan su ayuda la comunidad en general sin distinciones sociales o raciales sea o no con fines de lucro

1.8.2 Marco conceptual

Marketing.- Ser realista en el mercado, realizar las funciones comerciales con la óptica de la demanda.

Estrategia.- Es el arte y la ciencia de utilizar, combinar y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados.

Objetivos.- Son las metas que se proponen alcanzar. Así, se puede hablar de objetivos de empresas, de productos, de servicios, de margen, etc.

Beneficio.- Según el plano comercial dice que es la suma de márgenes de contribución que aportan las distintas gamas de productos o servicios de las empresas. Y desde el ámbito social es el bien que se hace o se recibe.

Relaciones Públicas.- Son las actividades que la empresa destina para relacionar y explicara la público lo que hace para el y lo que para la colectividad representa la presencia de la firma.

Mercado Objetivo.- Es el que la empresa se propone abordar o llegar en un determinado periodo de tiempo.

Segmentación del Mercado.- Dividir un mercado en segmentos o grupo de consumidores o beneficiarios. Dichos segmentos deben ser homogéneos y accesibles.

Necesidad.- Aquello de lo que imposible sustraerse, faltar o resistir.

Conocimiento Sugerido.- Nivel de conocimiento que existe en un grupo de personas sobre las diferentes marcas de una categoría determinada de un producto o servicio.

Motivación.- Razón por la cual un individuo de moverá o se verá impulsado a una determinada acción de una forma consiente o inconsciente.

Estilo de vida.- Describe las diferentes formas de vida de la sociedad o de uno de los segmentos de esta sociedad.

Nacional.- Natural de una nación, que pertenece o es relativo a una nación.

Plan de Marketing.- Este tiene como objetivo claro y simple de planificar la situación para cada producto, servicio, marca o área de negocios, así como listar objetivos y planes de acción para el año siguiente.

Oferta.- Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

Demanda.- Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.

1.9 Idea a defender

Mediante la aplicación del plan de Marketing Social a la Fundación Kairós permitirá que los cimientos con los que actualmente cuenta se fortalezcan y generen la confianza necesaria para que se logre la obtención de mayores aportaciones para sus actividades y ayudas sociales.

1.10 Identificación de las variables

1.10.1 Variable independiente

Plan de Marketing Social para la fundación Kairós.

1.10.2 Variables dependientes

- ❖ Posicionamiento en el Mercado
- ❖ Incremento de donaciones
- ❖ Calidad de Servicios
- ❖ Mejoramiento del Estilo de vida
- ❖ Fuentes de Empleo
- ❖ Mayor demanda de los servicios

1.11 Indicadores

- ❖ Grado de Demanda
- ❖ Grado de Oferta
- ❖ Costos

1.12 Metodología

1.12.1 La unidad de análisis

Para posicionar en el Mercado Nacional a la Fundación Kairós se realizará el estudio de análisis basado en la demanda de servicios con las que actualmente cuentan las zonas urbanas marginales de nuestro cantón Santo Domingo, esto en base a los métodos y tipos de investigación.

1.12.2 Tipos de investigación

1.12.2.1 Investigación Histórica.- Esta se basará en los estudio y análisis de los sucesos pasados y comparándolos con los que están en el presente y futuros sucesos con los que se pueda encontrar tanto la fundación como las zonas urbano marginales de la ciudad.

1.12.2.2 Investigación Descriptiva.- Investigando los sectores donde se muestren, narren, reseñen, o identifiquen hechos o situaciones características, así como también conductas, actitudes, perfiles, etc., de las fuentes de ayuda económica y de las zonas necesitadas de la Sto. Dgo.

1.12.2.3 Investigaciones Seccionales.- Son aquellas investigaciones que se realizan al objeto mismo del estudio (población o muestra), esto facilitará la información exponiendo los problemas como especie de “fotografía instantánea” para el rápido estudio u análisis de la información.

1.12.3 Métodos de investigación

1.12.3.1 Método Inductivo – Deductivo.- Esto se utiliza para analizar los hechos desde los problemas macro hasta el micro y viceversa, lo cual permite llegar a un análisis minucioso sobre la situación en la que se encuentra la Fundación y sus beneficiarios.

1.12.3.2 Métodos Estadísticos.- Ayudará a realizar un correcto análisis de los datos obtenidos y dar a conocer sus resultados para la posible toma de decisiones.

1.12.3.3 Método Sintético.- Integrando todos los componentes analizados que se encuentran en el estudio de la Fundación Kairós nos será de mucha ayuda para presentar el informe final y las propuestas del Plan de Marketing a Aplicar.

1.12.4 La muestra, tipo, cálculo y tamaño

1.12.4.1 Población Características.- Según datos obtenidos por el INEC en el año 2001 se determinó que de los 199827 habitantes con los que cuenta la Zona urbana de Santo Domingo alrededor de 49675 habitantes viven en la indigencia al no contar con servicio de agua potable y alcantarillado que es lo básico para el desarrollo de un estilo de vida mejor. De igual manera el INEC en el año 2001 determina que la población económicamente activa en el sector urbano de la ciudad es de 70526.

La población a determinar es el número total de la población económicamente activa dentro del sector urbano de la ciudad, por ende se realizará el cálculo de la muestra para luego realizar las encuestas y determinar el número real de las personas que están dispuestas a extender su mano

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + (Z^2 PQ)}$$

n = Tamaño de la muestra		180
N = Tamaño de la población		70.526
Z = Referencia estandarizada dado un nivel de confianza del 95% y representa 1,96		1,96
E = Error máximo permisible		7,30%
p = Es igual al 50% que representa los vehiculos grandes		50,00%
q = (1-p) = (1- 0,50) =50 % que representa el resto de los vehiculos		50,00%
 n=	179,764610	67.733,17
		375,83
	179,764610	0,9604

El total de encuestas a realizar es de **180**

1.12.5 Fuentes y técnicas para el tratamiento de la información

1.12.5.1 Fuentes de Información

1.12.5.1.1 Primarias

- ❖ Observaciones
- ❖ Entrevistas
- ❖ Encuestas
- ❖ Cuestionarios
- ❖ Sondeos

1.12.5.1.2 Secundarias

- ❖ Internet
- ❖ Textos
- ❖ Documentos Informativos
- ❖ Leyes
- ❖ Otros

1.12.5.2 Técnicas de tratamiento de información

Encuestas.- Esta se la aplica con la Finalidad de conocer cual es la realidad y problemática social que enfrentan las zonas urbanas marginales

Instrumentos.- Computador, Cámara, Filmadora, Scanner, Encuestas.

Revisión de Archivos.- Esto se lo realiza con la finalidad de rescatar los datos más importantes de las aportaciones recibidas o donadas a Kairós, y de la misma forma saber con que contaba antiguamente para colaborar al prójimo.

Entrevistas.- Esta se la realiza para saber el grado de satisfacción de los servicios ya recibidos por varios beneficiarios.

1.12.6 Organización, Tratamiento y Tipo de Análisis de la Información.

La información obtenida de todas las técnicas y métodos de investigación será tratada en base a las necesidades y expectativas que se desea alcanzar, esto mediante la elaboración de tablas y gráficos de resultados finales.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

“El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”¹

Marketing es el conjunto de acciones o actividades que se realizan con el objetivo de realizar el intercambio de productos encaminados a la satisfacción de las necesidades, deseos y demandas de los consumidores y a la vez las de la empresa.

2.1.1 Proceso Histórico del Marketing

“La primera óptica que apareció en el mundo, como más lógica y menos complicada, fue la de la oferta (con dos variantes: producción y venta). Más tarde, se tuvo que pasar a la demanda para que la empresa tuviera que subsistir. Hoy como variante de ésta, se está empezando a proyectar la del marketing, orientada a la sociedad. El traspaso de una óptica no es algo, ligado con la moda, la tradición o tendencia. Es algo vinculado en la realidad porque cuando aparecen en un mercado determinado uno o varios de los siguientes factores:

- ❖ *Especialización del consumidor.*
- ❖ *Oferta superior a la demanda.*
- ❖ *Aparición de competencia agresiva.*
- ❖ *La empresa, para subsistir, no tiene más remedio que cambiar de óptica.²*

A medida que el tiempo va cambiando, la sociedad cambia sus maneras de pensar, sus gusto, preferencia y elecciones, es por eso que las empresas o entidades sean para venta

¹ Kotler Philip, Gay Armstrong, Marketing, Décima Edición, Pág. 6

² Ferré José Ma., Editorial Océano Centrum, Enciclopedia de Marketing y Ventas, Pág. 4

de productos o servicios, o para realizar actividades sin fines de lucro tienen que permanecer investigando estas modificaciones y ajustarlas a las necesidades del mercado para permitirse crecer y evitar las grandes pérdidas o declives de las sociedades sea en el mercado como en la mente del consumidor

2.1.2 Marketing social

El marketing social tiene como objetivo primordial modificar las costumbres y actitudes de la sociedad influyendo en ellos para cambios mucho más beneficiosos que sirvan a la persona y a la sociedad para evitar que se realicen actos que vayan en contra de la integridad física, moral y ética de los integrantes de la sociedad.

En especial el marketing social se lo aplica en los entes que realizan actividades fin fines lucrativos que benefician a los más necesitados.

*“El marketing social es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades.”*³

Toda sociedad tiene diferentes problemáticas que la afectan como la violencia, la prevención del delito, el alcoholismo, el tabaquismo, la protección del medio ambiente, la drogadicción, el sexo irresponsable, el embarazo no deseado, conservación de la salud y la nutrición, el cuidado de los ancianos, niños, etc. y para mejorar, debe encontrar soluciones a estas y otras problemáticas.

Los campos del marketing social no se limitan al campo empresarial, sino también abarca las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, organizaciones religiosas y al Estado, también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que la gente las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

³ <http://www.miespacio.org/cont/invest/marksoc.html>

Sus campos de acción no sólo es empresarial también abarca las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, organizaciones religiosas y al Estado, también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que la gente las asocie a ellas y a sus marcas.⁴

Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, practicas y conductas.

El cambio de conducta se puede presentar después de varias etapas, como el cambio en la información, conocimientos y actitudes de una sociedad, también existen campañas que tienen menos apoyo de la sociedad que inclusive pueden llegar hasta el rechazo.

2.1.2.1 Programas de Marketing Social

Para poder tener una correcta elaboración y proceso del marketing social se tiene que elaborar o diseñar un programa donde se facilite el futuro éxito de las campañas sociales

En el programa debe constar:

- ❖ Los objetivos del cambio social
- ❖ Las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- ❖ Los procedimientos de comunicación y distribución
- ❖ La elaboración del plan de Marketing
- ❖ La Definición de una organización de Marketing para llevar a cabo el plan
- ❖ Las evaluaciones y ajustes del programa para hacerlo más eficaz.

2.1.2.2 Marketing Social y sus clientes.

⁴ Fuente: Investigación de Campo

“El marketing es una disciplina que sobrepasa el ámbito empresarial y comercial. Su metodología, establecida en principio para detectar y satisfacer necesidades de consumo, también es útil para detectar y satisfacer necesidades del tipo social. Este nuevo enfoque o uso de las herramientas del marketing, es lo que se denomina Marketing Social.”⁵

A menudo las organizaciones tienen dificultad para comunicar su mensaje. Acostumbradas a poner toda su atención en los beneficiarios de su acción, no les resultaba fácil transmitir las necesidades de éstos de forma que la sociedad en su conjunto les entendiera correctamente.

Curiosamente, en el momento en que alguien reflexiona y se pregunta si será posible encontrar una forma de transmitir un mensaje de manera comprensible para la mayor parte de la sociedad, se produce un salto cualitativo. De repente, aun sin darnos cuenta, estamos utilizando el marketing. De ahí a la segmentación de poblaciones sólo hay un paso.

El marketing tiene una gran relevancia en tanto que es un elemento fundamental en muchas funciones vitales de la organización. Nos ayuda a encontrar los fondos que necesitamos para que nuestras causas sigan vivas; es un elemento dinamizador del cambio social, pues hace más comprensibles a las personas los problemas sociales; nos permite tratar adecuadamente a nuestros clientes.

Sí, las ONG también tienen clientes. Un cliente no es solamente alguien que compra productos o servicios. También podemos entender que los voluntarios de nuestras organizaciones son clientes. Y que los patrocinadores y los socios también lo son. Cliente es todo aquél que forma parte de nuestro entorno. En la medida que sepamos identificar a nuestros clientes potenciales, sabremos cómo dirigirnos a ellos y qué ofrecerles para que se involucren en nuestra causa.

⁵ <http://www.solucionesong.org/noticias/noticia/?id=480>

El marketing implica un cambio fundamental sobre la visión tradicional de las organizaciones en la que la sociedad en general, sin entrar en más detalles, es la que debe esforzarse por entender lo que pretenden conseguir a través de su misión. Esta postura enmascara un paternalismo mal entendido. Los hechos nos demuestran que la ciudadanía reacciona ante esta postura con indiferencia, cuando no con desconfianza. Utilicemos, pues, las herramientas que el marketing pone a nuestra disposición para conseguir el apoyo de la gente o que adopte las ideas o comportamientos que promovemos. Por muy buena que nos parezca nuestra causa, hay que ganarse a la gente.

La constante aplicación del Marketing Social junto con sus herramientas es de gran ayuda para lograr cumplir con lo que se ha propuesto en la misión que poseen las instituciones y, para ayudarse a ganar clientes ya que adicionar campañas de marketing social, ayuda social u acción social facilita a que el cliente se adentre en la empresa sean partícipes de estas campañas y a la vez adquieran los productos o servicios que la institución oferta.

Ganarse al cliente o lograr que ellos se conviertan en un cliente permanente de la institución es el objetivo primordial de cada campaña.

2.1.2.3 Actualizaciones del Marketing Social

“En el 2006, el Centro Nacional de Marketing Social de Inglaterra estudió el desarrollo histórico de las definiciones y descripciones de MS y elaboró una definición más actualizada e integradora para reconocer las diferentes influencias sobre el mismo. Según ésta institución, "el marketing social es una aplicación sistemática de mercadeo, a la par con otros conceptos y técnicas para alcanzar unos objetivos de comportamiento específicos para el bien social. También describen un elemento adicional relacionado con el MS en el área de la salud, como "la aplicación sistemática de marketing a la par con otros conceptos y técnicas para alcanzar objetivos de comportamiento específicos para mejorar la salud y reducir las desigualdades." Por otro lado, hay expertos que ven el MS desde otra perspectiva donde se centran más en la alianza entre empresas y ONG's como fuente de financiación de proyectos, otras

actividades de fundaciones, donaciones corporativas que nada tienen que ver con nuestro tema, aunque representan un aspecto importante para garantizar la subsistencia de las organizaciones sin fines de lucro.”⁶

¿Comprender el Marketing Social? Los Agentes Sociales que en ocasiones lideran grupos de ámbito comunitario realizan muchas acciones para resolver los problemas que les afectan. Un grupo que esté trabajando en contra del hambre podría abogar por dar el desayuno gratis en los colegios, incrementar las ayudas para personas menos favorecidas e influir en la legislación relacionada con estos temas. Una vez alcanzadas estas metas, los grupos probablemente realicen muchas otras actividades: Mailings, cabildeo (redescubierto por los políticos como lobbying), promocionarse en los medios de comunicación y otros. En éste tipo de iniciativas existe un arduo trabajo y miles de detalles realizados por muchas personas, que al final, son los responsables únicos del éxito de las iniciativas emprendidas.

Sin embargo, significa que el espíritu de esa organización o colectivo está vibrante de energía, está vivo. "Vivir es obrar; obrar es producir; producir es sacar algo semejante así mismo." Cuando uno observa desde una perspectiva diferente, podrá advertir que todo se reduce a una sola cosa. En la raíz de todo el trabajo de los grupos de acción social existe un principio básico que se refiere a modificar el comportamiento de las personas. Esto es cierto no solo para las campañas en contra del hambre, sino para cualquier otra campaña sanitaria o iniciativa de desarrollo comunitario. Una coalición contra la violencia quiere que las personas dejen de cometer actos de violencia o una iniciativa para evitar el embarazo de adolescentes intenta poner fin a que los niños tengan hijos.

El concepto de cambiar comportamiento es la base de ésta reflexión y el del marketing social como un todo.

Las distintas contribuciones mediante acciones sociales, cambios de ideas o perspectivas con los clientes son muy importantes ya que el cliente gusta mucho mas de

⁶ <http://marjuridico.blogspot.com/2007/11/que-entendemos-por-marketing-social.html>

una institución que promueva también acción social, es por eso que no solo las fundaciones u ONGs deben de realizar estas sino a la vez también las deben de realizar las empresas con fines de lucro ya que de esta manera se estarían ganando al cliente mucho mas que con las actividades tradicionales, por ejemplo las distintas colaboraciones que realizan varias empresas hacia las actividades de: niño esperanza, olimpiadas especiales, SOLCA entre otras que realizan actividades sin fines de lucro mas bien de ayuda u acción social.

2.1.2.4 Bienestar del Marketing Social

La finalidad del marketing social es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil u organizaciones no gubernamentales, ya que son organizaciones cuyo proceso administrativo no debe depender económicamente de las donaciones ni de las aportaciones del sector privado o gubernamental, estas deben de realizar actividades para su autogestión para que puedan funcionar de la manera más óptima generando sus propios ingresos para su sostenimiento en este medio social sin incomodarse o tener que estar esperando la no rápida ayuda del sector gubernamental o la ayuda de alguna empresa que quiera colaborar.

2.1.2.5 Herramientas del marketing social

Es el conjunto de herramientas con las que cuenta el agente de cambio, a fin de llegar hasta el segmento o conjunto de segmentos deseados. Dichas herramientas pueden ser diseñadas y cambiadas, de tal forma que se adapten específicamente al segmento para lograr el cambio de actitud esperado.

Las herramientas que forman parte de la mezcla de Marketing se detallan a continuación:

- ❖ **Producto social:** Es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad en base al cambio de actitud favorable, cumpliendo con las aspiraciones tanto de los agentes de cambio como de los adoptantes objetivo.

- ❖ **Precios o costos de adopción:** Son los costos monetarios y no monetarios que deben asumir los adoptantes objetivo para alcanzar el producto social.

- ❖ **Distribución:** Son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivos.

- ❖ **Promoción y comunicación:** Son los diferentes medios a través de los cuales el agente de cambio social pretende informar y persuadir a los adoptantes objetivo para conseguir la adopción el producto social.

2.1.3 Marketing no Lucrativo

Dentro de la sociedad el marketing no lucrativo se lo considera utilizado para las instituciones privadas y sin fines de lucro como lo son las congregaciones religiosas, fundaciones, juntas de beneficencia, asociaciones deportivas, entre otras que se encargan de brindar un producto o servicio sin un valor económico es decir el precio en estos caso es considerado con el valor o la apreciación que se da al servicio o beneficio brindado a las personas. Este tipo de fundaciones ya que no buscan lucro con sus actividades se mantienen o subsisten mediante las actividades que se realizan, donaciones o aportaciones que para ciertos lugares y según el tipo de actividad el gobierno hace llegar como manera de presupuesto.

2.1.4 Elementos de una Campaña de Cambio Social

CAUSA: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

AGENTE DE CAMBIO: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

DESTINATARIOS: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

CANALES: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

ESTRATEGIA DE CAMBIO: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Existen diferentes métodos y tácticas para influir en los destinatarios, como cabildeo, peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que busca lograr el cambio.

Estrategias de cambio:

Tecnológicas: dividida en tecnológicas de modificación de producto; Tecnológica de sustitución de producto, Tecnológica de innovación de producto.

Económicas: Tratan de imponer costos sobre la conducta indeseable y de recompensar la conducta deseable.

Político/Legal: Se pueden aprobar leyes que restrinjan la cantidad disponibilidad, forma, sitio de consumo y canales promocionales para los productos.

Educativa: Pueden intervenir el Estado y asociaciones sin fines de lucro. La tarea del educador es traer los hechos al público-objetivo de la mejor forma posible.

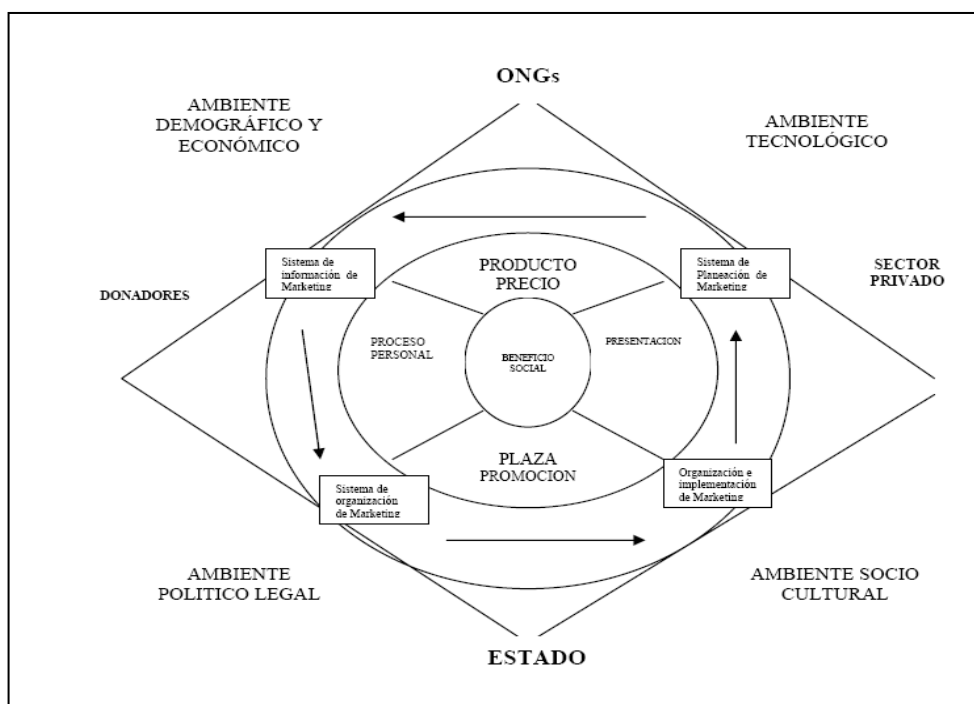
2.2 Que son la ONG

❖ La ONG (Organizaciones no Gubernamentales) son como su nombre lo expresa son congregaciones o agrupaciones privadas que realizan actividades de carácter humanitarios con el objetivo de beneficiar o ayudar a la sociedad es por eso que a

todo el conjunto de sector privado que colabora con la sociedad se lo considera o llama sector voluntario, sector no lucrativos, sector social, sector solidario o tercer sector.

- ❖ Las ONG donde se encuentran integradas las fundaciones, sociedades o congregaciones sin fines de lucro reciben aportaciones de personas o entidades civiles o aportaciones internacionales interesadas en colaborar con la actividad que esta se encuentra realizando.

GRÁFICO N°1
Ambientes Influyentes en una ONG



Fuente: Enciclopedia Online wikilearning by emagister

Elaborado por: Arrula Adriana Carribero/2006

2.3 ¿Que son las estrategias?

“Es aquella acción, elemento o condición que para un negocio puede ser de importancia crítica, tanto para su éxito como para su fracaso y se puede referir a una fuerza exterior a la compañía, así como a una fuerza dentro de la misma.”⁷

Para la concepción de la estrategia de marketing, cada empresa debe partir, para la identificación de los correspondientes factores estratégicos de la complementación de su propio sistema que:

- ❖ Define necesidades (detecta, descubre, promueve, crea...)
- ❖ Traduce las necesidades en especificaciones comerciales que orientan la oferta a hacer.
- ❖ Verifica la adecuación entre lo que se <ofrece> y la necesidad contemplada.
- ❖ Toma lo ofrecido y lo pre-aplica (informa, comunica, negocia, distribuye...) a la necesidad.
- ❖ En las mejores condiciones de esfuerzo y satisfacción de la necesidad (antes, durante y después de la venta) para el interesado (cliente).
- ❖ De máxima venta para la empresa (Entre privado, Institución o Administración Pública).
- ❖ Pese a la oposición que puede existir

Depende del planteamiento de las estrategias que se presenten o se apliquen en las empresas el éxito que estas tengan a futuro ya que ofertar algo que en realidad nunca se va a poder dar al mercado es un derroche económico y a la vez ayuda a perder clientes en vez de ganarlos, así como también no cubrir las necesidades que en realidad presenta el mercado es una pérdida completamente grande para la empresa y las estrategias en vez de llevar al éxito estarían llevando al fracaso empresarial.

⁷ Abascal, Rojas, Francisco, 1994, COMO HACER UN PLAN ESTRATEGICO, Editorial ESIC, Pág. 22.

2.4 El Plan de Marketing

“El Plan de Marketing, se expresa dentro de un conjunto de acciones a emprender en épocas determinadas en el tiempo, con presupuesto establecido y unos resultados previstos en ventas.”⁸

La voluntad de hacer un plan de marketing consiste en querer hacer lo necesario para alcanzar un estado de prefiguración consistente y metódica de la acción comercial antes de desarrollar esa acción.

Esta voluntad es la expresión del deseo de hacer lo posible por superar lo que pudiera llamarse la planificación instintiva e impulsiva, que es planificación en cuanto es concepción de la situaciones a que se quiere llegar y cómo hacerlo, pero que no lo es por su falta de método y sistema.

La voluntad de planificar exige:

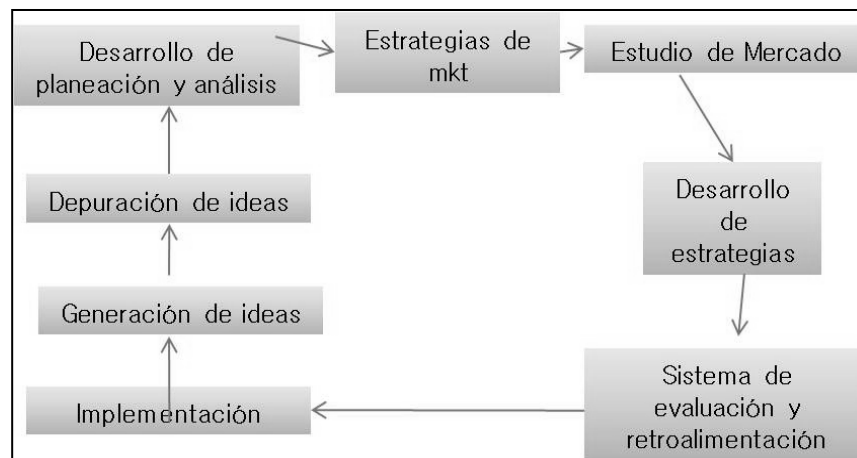
- ❖ Poder planificar
- ❖ Saber planificar
- ❖ Querer planificar

En conclusión: sin VOLUNTAD de hacer el plan, éste no llegará a existir, porque:

- ❖ La planificación exige tiempo
- ❖ La planificación es tarea colectiva y
- ❖ La planificación eficaz y eficiente se da única y exclusivamente dentro de una atmosfera altamente permisiva y estimulante de las actividades intelectuales complejas y difíciles que puede ser fácilmente <polucionada> por los desviacionismos personales y profesionales, que son obstáculos que a toda costa hay que eliminar.

⁸ Abascal, Rojas, Francisco, 1994, COMO HACER UN PLAN ESTRATEGICO, Editorial ESIC, Pág. 69

GRÁFICO N° 2
Proceso de Ejecución del Plan de marketing



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

En fin si la persona o el grupo de personas que se comprometen a la realización del plan de marketing no poseen los ánimos y el tiempo suficientes para hacerlo este no presentará el beneficio que se espera tener ya que al no realizarlo con ganas y esfuerzo este sería ineficaz e ineficiente para la superación empresarial, los factores tiempo, ánimo y esfuerzo son herramientas importantes a utilizar en la vida diaria y si lo aplicamos en el trabajo, empresa o negocio estos llevarán a la cumbre del éxito.

2.5 Herramientas de análisis situacional

2.5.1 Matriz FODA

“El FODA es una herramienta de análisis que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.”⁹

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables. Las Fortalezas son todos

⁹ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas. Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- ❖ las fortalezas deben utilizarse
- ❖ las oportunidades deben aprovecharse
- ❖ las debilidades deben eliminarse y
- ❖ las amenazas deben sortearse

GRÁFICO N°3**Matriz FODA**

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

Fuente: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

La Matriz FODA quiere decir: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

Es un ejercicio que se recomienda lleven a cabo todas las organizaciones ya que nos ayuda a saber en que estado se encuentra y que factores externos la afectan

Permite resolver dos preguntas: ¿qué tenemos? ¿En dónde estamos?, ejemplo:

Fortalezas

Experiencia de los recursos humanos

Procesos técnicos y administrativos para alcanzar los objetivos de la organización

Debilidades

Capital de trabajo mal utilizado

Deficientes habilidades gerenciales

Oportunidades

Mercado mal atendido

Necesidad del producto

Amenazas

Competencia muy agresiva

Cambios en la legislación

2.5.2 Matriz de Perfil Competitivo

“Con frecuencia la identificación y la evaluación de los objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas de los competidores, es considerada la parte más importante del proceso de la formulación de las estrategias. Una herramienta de "entrada" que resume la información decisiva sobre los competidores es la Matriz de Perfil Competitivo, la cual responde a las siguientes cuestiones:

- ❖ *¿Quiénes son nuestros competidores?*
- ❖ *¿Qué factores claves son los de mayor importancia para tener éxito en la industria?*
- ❖ *¿Cuál es la importancia relativa de cada factor decisivo para el éxito den la industria?*
- ❖ *¿Hasta que punto es importante cada competidor fuerte o débil en cada factor decisivo del éxito?*
- ❖ *En general ¿Qué tan fuerte o débil es cada competidor importante?”¹⁰*

¹⁰ Fuente de Internet: Pág: http://umgadmonc.files.wordpress.com/2008/06/leccion_no_41.pdf

TABLA N° 1
Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
Para 3 competidores							
Factores Claves del éxito	Ponderación	Competidor A		Competidor B		Competidor C	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
1. Servicio al cliente							
2. Precio							
3. Calidad del producto							
4. Superioridad Tecnológica							
5. Relaciones con distribuidores							
6. Fortaleza financiera							
7. Efectividad publicitaria							
8. ...							
9. ...							
10. ...							
	$\Sigma = 1.00$		IFI-A=		IFI-B=		IFI-C=

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

- ❖ Los factores críticos para el éxito en una MPC son más amplios.
- ❖ Los valores de las calificaciones son los siguientes:
 - ❖ Mayor debilidad
 - ❖ Menor debilidad
 - ❖ Menor fuerza
 - ❖ Mayor fuerza

2.5.3 La Matriz de Crecimiento Participación





La matriz crecimiento-participación busca establecer dos aspectos:

- ❖ La posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios dentro de su industria, negocio o empresa.
- ❖ El flujo neto de efectivo necesario para operar la UEN.

La matriz crecimiento-participación parte del principio que está operando la curva de experiencia y que la empresa con la participación de mercado más grande es a la vez líder en costos totales bajos.

GRÁFICO N° 4

Matriz de Crecimiento Participación

		Bajo	Alto
% de Crecimiento en el Mercado	Alto	VACAS LECHERAS 	ESTRELLAS 
	Bajo	PERROS 	SIGNOS DE INTERROGACIÓN 
		Participación relativa en el mercado	

Fuente: Biblioteca Personal

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

La figura muestra una matriz crecimiento-participación, dividida en cuatro cuadrantes. La idea es que cada UEN que se ubique en alguno de estos cuadrantes tendrá una posición diferente de flujo de fondos, una administración diferente para cada una de ellas y una posición de la empresa en cuanto que tratamiento debe darle a su *portafolio*. Las UEN's se categorizan, según el cuadrante donde queden ubicadas en estrellas, signos de interrogación, vacas lecheras y perros. Sus características son las siguientes:

Estrellas

- ❖ Alta participación relativa en el mercado
- ❖ Mercado de alto crecimiento
- ❖ Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento
- ❖ Utilidades significativas

Signos de Interrogación (llamados también Gatos Salvajes o Niños Problema)

- ❖ Baja participación en el mercado
- ❖ Mercados creciendo rápidamente
- ❖ Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- ❖ Generadores débiles de efectivo
- ❖ La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

Vacas Lecheras

- ❖ Alta participación en el mercado
- ❖ Mercados de crecimiento lento
- ❖ Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- ❖ Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
- ❖ Márgenes de utilidad altos

Perros

- ❖ Baja participación en el mercado
- ❖ Mercados de crecimiento lento
- ❖ Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
- ❖ Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas

Ubicadas la UEN´s dentro de la matriz crecimiento-participación, el siguiente paso que da la empresa es estructurar sus negocios, sostenerlos, ordeñarlos o eliminarlos. El

análisis de las UEN's no debe hacerse en forma estática. El escenario debe ser dinámico para ver donde estaban las UEN's en el pasado, donde están ahora y donde se prevé que estén en el futuro. Las UEN's con futuro tienen un ciclo de vida: comienzan siendo *signos de interrogación*, pasan luego a ser *estrellas*, se convierten después en *vacas lecheras* y al final de su vida se vuelven *perros*.

La matriz crecimiento-participación fundamentalmente es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio, pero es a partir de allí cuando la empresa entra en otra fase y con otros sistemas de análisis para determinar la estrategia que deben seguir sus UEN's.

Se trata de la representación gráfica de la situación de los productos con respecto al mercado, definida por el Boston Consulting Group. En el eje de abscisas figura el crecimiento del mercado mientras que en el eje de coordenadas se encuentra la participación

*La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.*¹¹

Permitiendo a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios.

2.6 Posicionamiento

Se llama Posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

¹¹ Fuente de Internet: Pág: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk13.htm>

2.7 Reposicionamiento

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

Más generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

1 Posiciones funcionales

- ❖ resolver problemas
- ❖ proporcionar beneficios a los consumidores

2 Posiciones simbólicas

- ❖ incremento de la propia imagen
- ❖ pertenencia y significado social
- ❖ filiación afectiva

3 Posiciones experienciales

- ❖ proporcionar estimulación sensorial
- ❖ proporcionar estimulación cognitiva

CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la Investigación

3.1.1 La unidad de análisis

Para posicionarse en el Mercado Nacional a la Fundación Kairós se realizará el estudio de análisis basado en la demanda de servicios de los más necesitados y en las posibilidades monetarias con las que cuenta el sector económicamente activo de nuestro cantón Santo Domingo, esto con base a los métodos y tipos de investigación.

3.1.2 Tipos de investigación

3.1.2.1 Investigación Histórica.- Basándonos en el estudio y análisis de los sucesos pasados y comparándolos con los que están en el presente y futuros sucesos con los que se pueda encontrar tanto la Fundación y sus benefactores, como las zonas urbano marginales de la ciudad.

3.1.2.2 Investigación Descriptiva.- Investigando los sectores donde se muestren, narren, reseñen, o identifiquen hechos o situaciones características, así como también conductas, actitudes, perfiles, etc., de las fuentes de ayuda económica y de las zonas necesitadas de Sto. Dgo.

3.1.2.3 Investigaciones Seccionales.- Son aquellas investigaciones que se realizan al objeto mismo del estudio (población o muestra), esto facilitará la información exponiendo los problemas como especie de “fotografía instantánea” para el rápido estudio u análisis de la información.

3.1.3 Métodos de investigación

3.1.3.1 Método Inductivo – Deductivo.- Esto se utiliza para analizar los hechos desde los problemas macro hasta el micro y viceversa, lo cual permite llegar a un análisis minucioso sobre la situación en la que se encuentra la Fundación y sus beneficiarios.

3.1.3.2 Métodos Estadísticos.- Ayudará a realizar un correcto análisis de los datos obtenidos y dar a conocer sus resultados para la posible toma de decisiones.

3.1.3.3 Método Sintético.- Integrando todos los componentes analizados que se encuentran en el estudio de la Fundación Kairós nos será de mucha ayuda para presentar el informe final y las propuestas del Plan de Marketing a Aplicar.

3.2 Análisis Situacional de la Fundación Kairós

3.2.1 Fundación Kairós



“Porque es el tiempo de Dios”

♥	El Trabajo Social
♥	La Entrega Solidaria
♥	El Servicio al Hermano
♥	El Amor
✝	Dios y La Iglesia Católica

Kairós - (griego) Momento propicio. Literalmente significa: "período de tiempo". En el uso bíblico significa un tiempo de gran importancia religiosa. En griego, Kronos es el tiempo de los hombres y Kairós el tiempo de Dios. El Kairós de Cristo, sería "El tiempo de Cristo"

KAIRÓS, somos una respuesta de amor a algunas de las múltiples problemáticas que la ciudad presenta, mediante los programas de ayuda social como lo son: los de alimentación, vestimenta, hogar, ayuda espiritual, etc., basándose siempre en las orientaciones sociales de las doctrinas de la Iglesia Católica.

La Fundación Kairós se encuentra ubicada en la ciudad de Santo Domingo, en el barrio las palmas, de un grupo de amigos nace la idea de ayudar o contribuir con los que mas necesitan como lo son los sectores mas vulnerables de nuestra ciudad, es así como desde el mes de junio del año 2005, en la parroquia El Buen Pastor, se inició con un primer programa llamado “Denles ustedes de comer”, direccionando éste, al apoyo alimenticio a familias de escasos recursos económicos, un conjunto de acciones en beneficio de los más pobres de Santo Domingo.

Un mes después, esto es, julio de 2005, se abrió un nuevo programa, éste dirigido al apoyo en materia de salud a los barrios a los que con alimentos se llegaba. Se han realizado brigadas médicas con la ayuda de médicos de la localidad que donan su tiempo y sus conocimientos al servicio de los más necesitados. Se lo denominó: “Quiero, quedar limpio”. Actualmente se colabora con exámenes, medicamentos y consultas médicas en coordinación con la Cáritas Diocesana llamada FASCA.

A los cuatro meses de haber nacido, surgió la necesidad de aportar en el tema de vivienda, construyendo cada mes una casa, modesta pero digna, siendo ya más de treinta (30) las familias que tienen un nuevo techo, familias con un perfil concreto de pobreza y en condiciones extremas de desigualdad habitacional. A este programa se lo llamó “Vengan y lo verán”. Las viviendas son construidas con la colaboración del barrio con el objetivo de incentivar en ellos el apoyo y solidaridad con el prójimo, los perfiles de los beneficiarios son previamente analizados y estudiados con la finalidad de llegar en realidad a los que más lo necesitan.

El año 2006 comenzó con un deseo de trabajar con intensidad en el campo del desarrollo comunitario. Se buscó un barrio con el que se pudieran realizar estrategias comunitarias que posibiliten un quehacer conjunto con miras a la implementación de espacios de interés común o mejoramiento del entorno. El extenso barrio “Laura Flores” fue seleccionado. Con ellos, por sectores se motiva la consecución de recursos para la construcción de su capilla.

Con este mismo horizonte, se inició en marzo del mismo año, un nuevo programa de capacitación llamado “Martha y María”, que forme, especialmente a mujeres cabezas de familia, en un arte u oficio que les permita afrontar de mejor modo el sostenimiento familiar, actualmente este grupo se encuentra elaborando toallas y artículos que pueden ser utilizados como promocionales, una de las empresas que esta comprando los mismos es Petrolrios.

En el año 2007 en unión con la Renovación Carismática católica, surge la Línea de Vida denominada “El Cirineo”, que recogen llamadas telefónicas de personas que buscan consejería, apoyo espiritual o que simplemente desean compartir su necesidad, para que el Ministerio de Intercesión de la Renovación, ponga en oración las mismas.

Así, son cinco los programas de apoyo social y espiritual que se han ido creando y manteniendo en el tiempo de dos años. Junto a ellos, se tiene, tres proyectos que se espera a mediano plazo contribuyan al sostenimiento de estos programas:

El primero llamado “El Buen Samaritano”, que consiste en la venta de ropa en buen estado a bajísimo costo, contribuyendo a que las personas de escasos recursos accedan al vestido a precios simbólicos.

El segundo denominado “Nicodemo” que se desarrolla en el campo del reciclaje, siendo un significativo aporte al medio ambiente y la conservación del mismo.

Dos proyectos que esperamos aporten paulatinamente a los programas de alimentación y vivienda respectivamente.

Por último, el llamado “Pozo de Siquem” que es una cafetería para el compartir fraterno y la solidaridad.

Un nuevo proyecto auto sustentable se presenta en el horizonte de esta obra. El proyecto de tiendas comunitarias, que quiere favorecer el bolsillo familiar de algunos barrios, en la adquisición de productos de primera necesidad conservando precios de bodega. Esta

aspiración se concreto a inicios del año 2008 siendo ya muchos barrios los que cuentan con este apoyo.

Desde el 2005 hasta el presente año con los distintos proyectos se ha podido llegar con el apoyo social y espiritual a aproximadamente de 15000 personas lo que corresponde un promedio de 350 familias mensualmente.

Iniciando Enero del 2009 se emprendió un nuevo trabajo con el Barrio la esperanza considerado una invasión, el cual se encuentra ubicado en los rosales 3ra etapa; con un promedio de 28 familias, se ejecuta el trabajo de concientización social, laboral y espiritual, brindándoles cursos, talleres y asesorías desde cuidado personal hasta el como emprender una microempresa siempre usando el trabajo en equipo.

3.2.2 Objetivo institucional

Brindar atención humana y espiritual prioritaria a grupos vulnerables de escasos recursos económicos de la ciudad de Santo Domingo, dentro de las áreas de alimentación, vivienda, salud y educación.

3.2.3 Misión

Hacer presente a Jesús vivo y resucitado en comunidades marginadas y poblaciones vulnerables, continuando la obra evangelizadora y liberadora del Señor con miras a la construcción de una civilización más digna, justa y humana.

3.2.4 Visión

Ser la mejor de las fundaciones a nivel nacional continuando y mejorando el permanente servicio y colaboración a la comunidad por medio de los distintos programas de ayuda con los que contamos y así llegar con los que más nos necesitan.

3.2.5 Valores corporativos

El Amor y Fe en Dios fundamentado en:

La Solidaridad mediante el apoyo a nuestro prójimo, el más necesitado.

El Compromiso de colaboración con la comunidad

El Respeto, es decir el no tener distinciones raciales, sociales, físicas y religiosas.

La Humildad, siendo como Dios quiso que seamos al ponernos como espejo la manera de su nacimiento.

Trabajo en equipo, apoyarnos para salir juntos delante con la mayor rapidez y la simpleza posible.

3.2.6 Actividades, Trabajos y Desempeños

En vista de que las ganas de trabajar no es solo lo que se necesita para poder ayudar se han realizado un programa de ayuda, el cual consiste en compromisos de los feligreses de la iglesia y de más personas que deseen realizar algo por los que más lo necesitan.

Esto se lo realiza mediante unas hojitas donde se colocan los datos y con que se compromete a colaborar la persona o familia y durante que tiempo durará esta contribución. Así la fundación ya cuenta con un estimado de contribuciones mensuales sean económicas para el funcionamiento de los distintos proyectos o con víveres para las canastas básicas que se entregan semanalmente.

TABLA N°15
Egresos Realizados a beneficiados

Fechas de Ayuda	Egresos	Fmla. Beneficiadas
Junio05 - Julio05	1,966,53	412
Agosto05 - Febrero06	16,449,91	641
Marzo06 - Septiembre06	19,046,23	406
Octubre06 - Mayo07	33,901,66	780
	71.364,33	2239

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

La información detalla, es de cada uno de los proyectos que la Fundación realizó en el transcurso de 2 años de Funcionamiento como salud, alimentación, vivienda, capacitación etc. Además para emprender cada uno de ellos se cuenta con la valiosa ayuda de distintas asociaciones como el Patronato, Sociedad de Damas de los Ganaderos, varias colaboraciones de personas particulares, etc.

Actualmente la Fundación al iniciar el año 2009 cambio la modalidad de colaboración ya que ha concentrado su ayuda en un solo sector y varias ayudas particulares. Esta ayuda lo hace con la finalidad de capacitar y ayudar a estas personas a emprender un trabajo digno realizado por sus propias manos, mejorar además personal y espiritualmente brindándoles escuelas de superación personal, religión, y cuidado personal.

De igual manera el promedio de familias ayudadas han ido en aumento mantienen en 50 y se han incrementado ayudas a personas que están fuera de los programas de acción, a la vez que se continúa con actividades como las jornadas de salud y proyectos de reciclaje.

Previo a acudir hacia un barrio con las contribuciones se realiza una segmentación del lugar donde se estime las necesidades del barrio y de cada familia para saber si estas están óptimas para la realización de los trabajos que se desean emprender.

3.2.7 Organigrama Funcional Actual

GRÁFICO N° 17
Organigrama Funcional Actual



Fuente: Entrevista Personalizada
Elaborador por: Tapia Daniela/2009

Adicionalmente la fundación cuenta con un sinnúmero de colaboradores presto al llamado cuando se desea emprender una nueva actividad dentro de los proyectos.

Entre los integrantes o colaboradores se encuentran:

Jorge Chamba, Tatiana Chamorro, Silvia Carrión, Gustavo Cedeño, Genith Solórzano, Ada España, Bella Olmedo, Rosario Cañizares, Mayra Naranjo, Irlanda Herrera, Marcia Delgado, Germania Loor, Marco Uriarte, Elsa Loaiza, Mercedes Vásquez, Beatriz Merino, Carlina Núñez, Eliza Molina, Paulina Benitez, Lourdes López, Ana Serrano.

3.2.8 La Fundación Kairós desde su aspecto funcional

Presidente.- (P. Galo Robalino).- Son funciones del presidente de la Fundación.

- 1.- presentar legal, judicial y extrajudicialmente a la Fundación, como responsable de cada una de las actividades que ella realice.
- 2.- Convocar y presidir cada una de las asambleas.
- 3.- Velar por el cumplimiento de los Estatutos y reglamentos de la Fundación.
- 4.- Mantenerse al tanto de cada una de las responsabilidades de los colaboradores
- 5.- Realizar el seguimiento permanente del cumplimiento de las metas propuestas

- 6.- Realizar permanentemente visitar a los benefactores y beneficiarios de la labor de Kairós
- 7.- Tomar las decisiones en los casos considerados urgentes y que amerite pronta solución.
- 8.- Presentar informes de actividades semestrales a la comunidad

Vice-Presidente.- (Xiomara Navas).- Son funciones de la Vice-presidenta de la Fundación.

- 1.- Representar al presidente en sus funciones cuando sea necesario.
- 2.- Llevar a cabo la coordinación de las áreas de ayuda de la Fundación.
- 3.- Buscar nuevas fuentes de ingreso económico para procurar la expansión de territorio beneficiado.
- 4.- Planificar las reuniones con los socios en los casos meritorios.
- 5.- Cumplir con cada una de las tareas encomendadas puntualmente.

Tesorera.- (Mercedes Vásquez).- Son Funciones de la Tesorera de la Fundación.

- 1.- Llevar un correcto registro de los ingresos y egresos realizados ante cada actividad,
- 2.- Brindar un informe mensual sobre el movimiento financiero,
- 3.- Mantener pago al día las cuentas que se generen.
- 4.- Realizar puntualmente la recaudación de los aportes de los benefactores
- 5.- Cumplir con cada una de las tareas encomendadas puntualmente

Secretaria.- (Ximena Correa).- Son Funciones de la Secretaria de la Fundación.

- 1.- Trabajar conjuntamente con el presidente en cada una de las actividades que se desempeñen,
- 2.- Convocar a asambleas cuando sea necesario.
- 3.- Elaborar las actas de cada reunión.
- 4.- Emitir todo documento informativo que sean necesarios
- 5.- Llevar un riguroso cuidado de cada una de las comunicaciones recibidas y enviadas.
- 6.- Redactar y Firmar junto con el Presidente las correspondencias.

Coordinación de Áreas.- (Xiomara Navas).- La coordinación de las distintas áreas en las que emprende su colaboración la Fundación se encarga de:

- 1.- Nombrar delegados o grupos de trabajo para cada actividad realizarse,
- 2.- Llamar o informar a las personas benefactoras y colaboradoras, de los trabajos que se van a realizar y los ya realizados, para así generar una mayor una mayor confianza e incentivar al constante apoyo.
- 3.- Planificar y asegurar el cumplimiento de cada una de las obras emprendidas.
- 4.- Liderar cada grupo de acción como co-responsable.
- 5.- Informar al presidente del cumplimiento de las actividades.

Cabe recalcar que dentro de la fundación, las personas que laboran en la misma no perciben sueldo alguno por sus labores, es decir aplican el lema de ayudar sin recibir nada a cambio.

3.2.9 Bases Legales de la Fundación Kairós.-

Empezando sencillamente con un Caritas parroquial al transcurrir los años los miembros que colaboraban en la misma se fueron dando cuenta que seria necesario expandir sus horizontes, pensando llegar a muchas mas personas y pudiendo recibir la colaboración de diversos entes que apoyan a esta clase de acciones, es por eso que emprenden todas las acciones necesarias para constituirse ya como una fundación legal y reconocida ante el estado y todo el pueblo; llevando a cabo varias reuniones con los miembros colaboradores de la Fundación, abogados y asesores, llegando a un 27 de junio del 2007 a constituirse legalmente con la Fundación Kairós reconocida por el anteriormente Ministerio de Bienestar Social hoy Ministerio de Inclusión Económica y Social, quedando como miembros en el periodo del 2006 – 2008 las siguiente personas:

PRESIDENTE	P. Galo Robalinos
VICEPRESIDENTA	Xiomara Navas
TESORERA	Mercedes Vásquez
SECRETARIO	Levyns Pisco

PRIMER VOCAL PRINCIPAL	Gustavo Cedeño
SEGUNDO VOCAL PRINCIPAL	Maira Narváez
PRIMER VOCAL ALTERNA	Germania Loor
SEGUNDO VOCAL ALTERNA	Ximena Correa
SINDICO	Luis Freire

Como todo ente jurídico la fundación Kairós, respeta y hace respetar cada una de las reglas impuestas por el estado para su buen funcionamiento, es por eso de que se encuentra ya constituida legalmente ante el Ministerio y Servicio de Rentas Internas como un ente sin finalidades de lucro, informa y guarda cada uno de los reportes que son necesarios para estar preparados ante una posible auditoria y a la vez para generar mayor confianza de que los dineros aportados por el pueblo colaborador es administrado de una manera correcta.

Entre los documentos que reposan en los archivos de la Fundación se encuentran:

- ❖ Acta de constitución de la Fundación
- ❖ Oficio de solicitud de inscripción legal al MBS
- ❖ Acuerdo de Aprobación Ministerial
- ❖ Modelo de Informes de Actividades Realizadas
- ❖ Suscripción en el Servicio de Rentas Internas (RUC)

3.2.10 Publicidad que realiza la Fundación

Uno de los objetivos primordiales ante la búsqueda de confianza de los benefactores es el dar a conocer públicamente lo que se esta realizando, es por eso que la Fundación opto tiempo atrás desde antes de su legalidad emitía hojas informativas sobre las actividades que se realizaron en el mes, un breve estado financiero y las metas propuestas para el siguiente mes, pero luego de dos años los gastos en impresión se consideraban como valores que se podían utilizar para ayudar a unas familias mas, es por eso que se decidió realizar los informes cada 6 meses.

La televisión siempre ha dado carta abierta para presentar las necesidades de la Fundación y las actividades que se realiza, hace pocos años atrás, se contaba con un espacio dentro del programa abriendo tu corazón el cual ayudo a que muchas mas personas colaboraran y adicionalmente se aumento el numero de beneficiarios que se enteraron de la colaboración que se brinda dentro de los programas sociales de la Fundación; El nuevo canal de la Provincia Majestad televisión ha abierto sus puertas para realizar de igual manera un programa de este tipo, actualmente se encuentra en propuesta, preparativos e investigaciones para encontrar la mejor manera de transmisión del programa y así llegar a obtener mas benefactores y poder expandir nuestra ayuda.

3.2.11 Manejo Financiero de la Fundación.

En lo que respecta al aspecto financiero la Fundación Kairós no recibe colaboraciones o contribuciones estatales, es decir trabaja con fondos obtenidos de las contribuciones de los feligreses (compromisos) y de los fondos obtenidos mediante la realización de las distintas actividades como son las cafeterías, la elaboración de manualidades, etc. Cada uno de estos fondos están destinados para emprender nuevas acciones sociales en especial la de la construcción de las casas mensuales

Las contribuciones los feligreses la pueden hacer tanto semanal, mensual, trimestral o como cada uno de ellos tengan a bien colaborar, esta puede ser económica, en víveres o en materiales que se requieran para las actividades.

3.2.12 Clientes de la Fundación Kairós

Se considera a cada uno de los beneficiarios como los clientes de la Fundación puesto que ellos son los que se prestan de los servicios ofertados. Hasta la actual fecha se ha trabajado con los siguientes sectores de la ciudad.

- ❖ Barrio Laura Flores
- ❖ Barrio 24 de Febrero
- ❖ Barrio La Esperanza
- ❖ Barrio Río Zamora
- ❖ Barrio el Ébano
- ❖ Barrio Bella Vista 2
- ❖ Coop. Santa Martha
- ❖ Barrio 12 de Septiembre
- ❖ Barrio 25 de Julio
- ❖ Barrio el Platanito
- ❖ Barrio Virgen del Cisne
- ❖ Barrio el Paraíso

3.2.13 Benefactores de Kairós

La Fundación cuenta con un sin numero de personas de buen corazón contribuyen con un pequeño granito de arena para cada actividad, pero entre ellos se destacan sin lugar a duda aquellas empresas y personas que sin faltar a su compromiso cada mes hacen llegar su apoyo para las canastas básicas (arroz, azúcar, entre estas están:

- ❖ Protesi – AGA
- ❖ Campuesa
- ❖ Petrolrios
- ❖ Supermercados OK
- ❖ Molos Car
- ❖ Carciomar
- ❖ Ing. Nancy Tipán
- ❖ Patronato Municipal

3.2.14 Análisis FODA

El análisis Foda nos ayuda a determinar cada uno de los aspectos en los que la Fundación es fuerte, es débil, esta en riesgo, y las que se puede implementar para poder salir de una mejor forma en la sociedad mediante su colaboración con los necesitados. Mediante conversaciones con los miembros que forman parte de la Fundación y las personas que han sido beneficiadas con su ayuda se ha podido determinar cada uno de los aspectos importantes que en ella encierran.

3.2.14.1 Fortalezas.-

- ❖ Somos una fundación dedicada a brindar ayuda social a los mas necesitados, para ello contamos con varios aliados para trabajar en las distintas áreas, como es salud, construcción, capacitaciones, etc.
- ❖ Contamos con una sede propia ubicada en el barrio los Rosales en la parroquia Católica El Buen Pastor.
- ❖ Al momento de hacer un llamado a colaborar o contribuir para una acción que se va a emprender a más de las personas que nos colaboran acuden muchas más personas con espíritu de solidaridad.
- ❖ Nuestra ubicación para la recepción de las contribuciones es accesible para todas las personas.
- ❖ Gracias a la promoción y difusión de las actividades que se realizan contamos con una acogida muy amplia y por ende creamos confianza en nuestros colaboradores.
- ❖ Los servicios que realizamos son completamente gratuitos sin fines de lucro, siendo el caso de algunas actividades que se realizan en la fundación permite la obtención de beneficios económicos los mismos que son invertidos en cada una de las actividades que se realizan.

3.2.14.2 Oportunidades

- ❖ La unión, apoyo y contribución de las distintas personas, familias, empresas, clubs, etc.
- ❖ Previo el análisis de la situación actual de la Fundación, aplicar una mejorada y correcta planificación estratégica de las actividades.
- ❖ Llevar a cabo distintas acciones que permitan la obtención de más recursos económicos para poder aumentar la capacidad de ayuda.
- ❖ Al momento de contribuir con los más necesitados creamos conciencia en ellos para que a la vez permanezcan contribuyendo con la Fundación y así aumentamos el número de colaboradores.

3.2.14.3 Debilidades.-

- ❖ No se cuenta con los recursos económicos suficientes para extender la contribución a todos los sectores necesitados del cantón.
- ❖ Al momento se cuenta con pocos proyectos de colaboración o apoyo al necesitado.
- ❖ Sentimos y estamos consientes de que nos hace falta incentivar a las personas que nos colaboran para que el momento de emprender una nueva obra estos lo hagan con las mismas ganas de la vez anterior.

3.2.14.4 Amenazas.-

- ❖ La creación de más fundaciones sabemos que beneficia a los más necesitados pero a las vez nos impide la posibilidad de obtener mas recursos económicos.
- ❖ Mediante la creación de la nueva constitución se crea una nueva ley de Fundaciones que podría perjudicar al buen accionar nuestro.
- ❖ La inestabilidad política y económica del país impide, frena o tal vez cohíbe el impulso de colaboración para con nosotros.
- ❖ El llevar a cabo actividades de este índole requiere un extenso cuidado de los recursos económicos que se obtienen, por ello se debe de contar con una excelente administración y prorratio de cada uno de ellos.

En el gráfico N° 5 se puede apreciar un resumen del análisis Foda, considerando las calificación de la siguiente manera: 5 es cuando la Fundación tiene aquel punto como uno de los pilares fundamentales dentro de su organización, 3 es un nivel intermedio entre malo y excelente y 1 es por ende la calificación más baja, es decir aquel punto grave que se debe de inmediatamente dar prioridad para mejorarlo y convertirlos en clave para el desarrollo.

GRÁFICO N° 18

Análisis FODA

FODA KAIRÒS					
	1	2	3	4	5
Fortalezas					
Alianzas estratégicas con otros prestadores de servicios				X	
Infraestructura Propia					X
Personal de alto espíritu de colaboración					X
Buena Ubicación accesible a las personas				X	
Credibilidad de sus funciones				X	
Servicios completamente gratuitos					X
Oportunidades					
Unión de nuevos feligreses para el apoyo al desarrollo de las actividades			X		
Aplicación de una correcta planificación estratégica				X	
Generación de mas actividades para la adquisición de mas recursos económicos					
Debilidades					
Falta de recursos económicos		X			
Poca prestación de Servicios	X				
Falta de incentivos al personal colaborador			X		
Amenazas					
Creación de nuevas Fundaciones		X			
Posible creación de la ley que impida la funcionalidad de las fundaciones	X				
Posible mala administración de los recursos de la Fundación		X			

Fuente: Entrevistas personalizadas

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

Al analizar los factores internos y externos de la Fundación Kairós no podemos dar cuenta que así como cuenta con grandes fortalezas, a su vez cuenta con muchas debilidades y amenazas, las que deberían ser tomadas en cuenta por la directiva de la Fundación ya que si se pone en consideración y se aplica un correcto plan de marketing se puede lograr o encontrar mejores métodos para captar benefactores.

3.2.15 Análisis Competitivo.-

La fundación Kairós al trabajar con las contribuciones de los benefactores considera que su competencia son las distintas fundaciones a centros de ayuda social que también están en búsqueda de mayores contribuciones para extender su apoyo con mayor facilidad. Considerando esto, hacemos una comparación con otros entes dedicados a trabajar de similar manera que nosotros. En la tabla N°3 podrá encontrar el análisis frente a las competencias con las que cuenta la Fundación, distribuyendo los aspectos más importantes de un puntaje de 10, considerando la calidad de los servicios como el punto más importante a resaltar entre la competencia con una valencia de 4/10, el resto de puntos críticos son considerados con una valencia de 2/10, sumando así un total de 10/10 a calificar.

TABLA N°16
Análisis Competitivo

Factor Crítico	Peso	Fundación Kairós		FASCA		Habilidad para la Humanidad	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Prestigio por años de servicio	2	2	4	4	8	4	8
Calidad de Servicio	4	3	12	4	16	3	12
Fidelidad de los Benefactores	2	1	2	3	6	3	6
Expansión Territorial	2	1	2	3	6	4	8
	10		20		36		34

Fuente: Entrevistas Personalizadas

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

Calificación:

1 = Debilidad 2 = Fortaleza Débil 3 = Fortaleza Buena 4 = Éxito

GRÁFICO N° 19
Participación en el Mercado



Fuente: Entrevistas Personalizadas
Elaborado por: Tapias Daniela/2009

Luego de realizar distintas conversaciones con los directores de los distintos proyectos de acción social en la ciudad de Santo Domingo pudimos considerar que la Fundación que brinda mayores beneficios y tiene una gran acogida en el mercado es la Fundación Acción Social Caritas “FASCA” esto ya sea por los años que tienen en el mercado o por los métodos que tienen para llegar a cada uno de los sectores vulnerables.

3.2.16 Análisis Crecimiento Participación.-

Mediante conversaciones obtenidas con la Vicepresidenta de la Fundación se pudo conocer cuáles de los distintos programas que la Fundación desarrolla están en mejores expectativas, así como también cuáles tienen una baja acogida.

Programas de ayuda Social.-

- ❖ Denles ustedes de comer.- Brinda canasta de víveres (Arroz, Azúcar, Aceite, Avena, Lenteja, Sal, Fideo, Atún, Jabón, Pasta Dental.
- ❖ Vengan y lo verán.- Proyectos de mejoramiento habitacional, construcción de casas.
- ❖ Martha y María.- capacitación para el desarrollo social, personal y económico.
- ❖ El Cirineo.- Línea de Vida que brinda ayuda espiritual.
- ❖ Quiero, queda limpio.- brigadas médicas
- ❖ El Buen Samaritano.- venta de vestimenta a bajo costo
- ❖ Nicodemo.- proyecto de reciclaje basado en la concientización ambiental
- ❖ Pozo de Siquem.- aplicación de cafeterías para el compartir con los necesitados.

Cada una de las actividades que realiza la Fundación tiene su nivel de aceptación, convirtiéndose a el proyecto Denles Ustedes de Comer como a uno de los principales ya que se con el se brinda alimentación a un gran grupo de familias y a las brigadas medicas como uno de los puntos más bajos en ayuda ya que existen otro lugares que brindan similar ayuda permanentemente y este es muy poco solicitados en la Fundación.

GRÁFICO N° 20
Análisis Crecimiento Participación

<u>VACAS LECHERAS</u>	<u>ESTRELLAS</u>
<p>DENLES USTEDES DE COMER Programa de entrega de víveres</p> <p>VENGAN Y LO VERÁN Programa de vivienda</p> <p>MARTHA Y MARIA Capacitación y desarrollo</p> 	<p>EL BUEN SAMARITANO Venta de vestimenta</p> <p>NICODEMO: Programa de Reciclaje</p> <p>POZO DE SIQUEM Cafetería para compartir</p> 
<u>HUESOS O PERROS</u>	<u>SIGNOS DE INTERROGACIÓN</u>
<p>LÍNEA DE VIDA “EL CIRINEO” Programa de ayuda espiritual</p> 	<p>QUIERO QUEDAR LIMPIO Brigadas medicas</p> 

Fuente: Entrevista Personalizada

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

En el gráfico anterior podemos observar la variedad de servicios que presta la Fundación, teniendo como principales (mas usados) o productos estrellas a la venta de vestimentas en buen estado a muy bajos costos, el programa de reciclaje y la preparación de alimentos para la venta en varios lugares, así como también se considera un programa de poca acogida a la ayuda o consejería espiritual que se brinda.

3.3.4 Estudio de Mercado

En la presente investigación me proporcionaré de la información necesaria con la que podré determinar las cantidades con los que están dispuestos a colaborar los benefactores y las necesidades de servicios que tienen los beneficiarios de los mismos

3.3.4.1 Población Características

Según datos obtenidos por el INEC en el año 2001 se determinó que de los 199827 habitantes con los que cuenta la Zona urbana de Santo Domingo alrededor de 49675 habitantes viven en la indigencia al no contar con servicio de agua potable y alcantarillado que es lo básico para el desarrollo de un estilo de vida mejor. De igual manera el INEC en el año 2008 determina según proyecciones que la población económicamente activa en el sector urbano de la ciudad es de 225503 la población a determinar es el número total de la población económicamente activa dentro del sector urbano de la ciudad, por ende se realizará el cálculo de la muestra para seguidamente realizar las encuestas y determinar el número real de las personas que están dispuestas a extender su mano.

Tabla N° 2
PEA

AÑOS	POBLACION		
	URBANA	RURAL	TOTAL
2001	206.062	89.347	295.409
2002	209.021	91.057	300.078
2003	211.689	92.737	304.426
2004	214.326	94.417	308.743
2005	217.046	96.102	313.148
2006	219.894	97.764	317.658
2007	222.663	99.417	322.080
2008	225.503	101.078	326.581
2009	228.384	102.742	331.126
2010	231.302	104.410	335.712

Fuente: Proyecciones INEC

Elaborado por: Tapia Daniela /2009

3.3.4.2 Tamaño de la muestra

El tamaño adecuado de la muestra para una encuesta relativa a la población está determinado en gran medida por tres factores: i) prevalencia estimada de la variable considerada (en este caso, población económicamente activa de la zona urbana de la ciudad); ii) nivel deseado de fiabilidad; y iii) margen de error aceptable.

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + (Z^2 PQ)}$$

n = Tamaño de la muestra	180
N = Tamaño de la población	225.503
Z = Referencia estandarizada dado un nivel de confianza del 95% y representa 1,96	1,96
E = Error máximo permisible	7,30%
p = Es igual al 50% que representa los vehiculos grandes	50,00%
q = (1-p) = (1- 0,50) =50 % que representa el resto de los vehiculos	50,00%

$$n = \frac{180,078310}{1.201,70 + 0,9604} = 216.573,08$$

El total de encuestas a realizar es de **180**

3.3.5 Organización, Tratamiento y Tipo de Análisis de la Información.

3.3.5.1 Tabulación de datos

Las encuestas fueron dirigidas hacia los sectores de recursos económicos altos, empresas y la población económicamente activa de Santo Domingo, para que dependiendo las respuestas de nuestra ciudadanía que es la que se encuentra palpando la realidad de nuestros sectores podamos direccionar métodos a aplicarse para persuadir en la principales ciudades del país.

1.- Conoce usted el porcentaje de familias que están dentro de los sectores urbano marginales de Santo Domingo?

TABLA N° 3

Conocimiento del porcentaje de familias sectores marginales

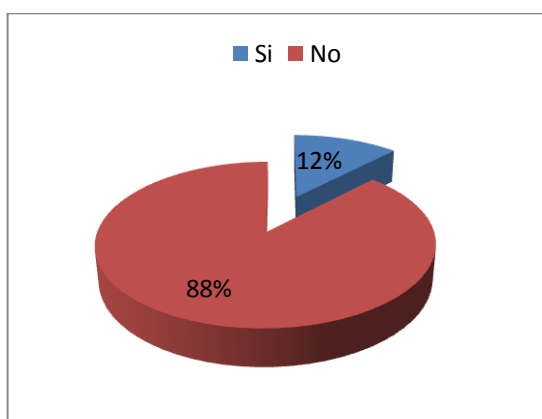
Respuestas	Valores U.	Porcentajes
Si	22	12%
No	158	88%
	180	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela /2009

GRÁFICO N°5

Conocimiento del porcentaje de familias sectores marginales



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela /2009

Estos resultados nos da a conocer que de las 180 personas encuestadas 158 es decir el 88% de la ciudadanía consultada dicen no conocer el promedio de personas que viven en la indigencia dentro de nuestra ciudad, lo que en realidad es preocupante porque nos demuestra que un alto grupo de la ciudadanía económicamente activa no se preocupa por su prójimo.

2.- ¿Conoce usted los problemas sociales que les aqueja a estos sectores?

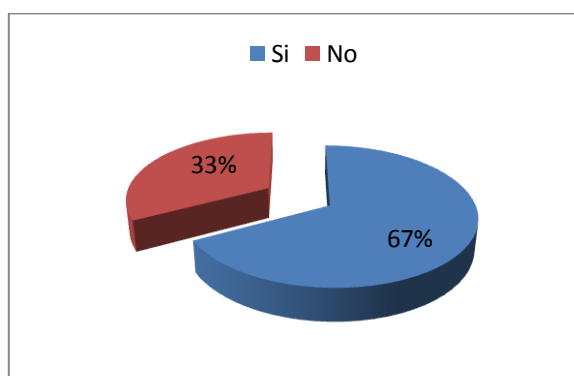
TABLA N° 4
Problemática Social Sectores Marginales

Respuestas	Valores U.	Porcentajes
Si	121	67%
NO	59	33%
	180	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela /2009

GRÁFICO N°6
Problemática Social Sectores Marginales



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

A pesar de no conocer el porcentaje de familias que viven en la indigencia en la ciudad, el 67% de las personas saben cuales son las problemáticas que a ellos les aquejan y el 33% dice desconocer sobre el tema consultado.

3.- Ha escuchado usted sobre la Fundación Kairós?

TABLA N° 5

Conocimiento de la Fundación Kairós

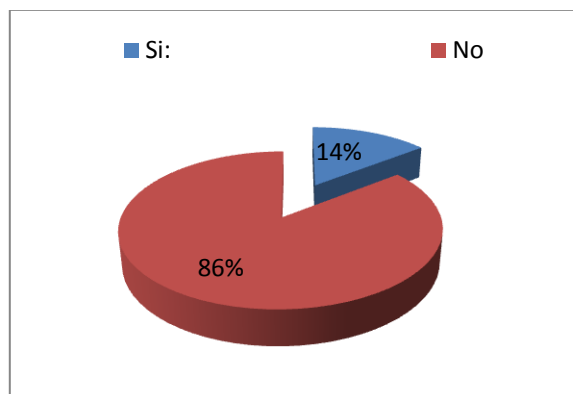
Respuestas	Valores U.	Porcentajes
Si	26	14%
No	154	86%
	180	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

GRÁFICO N° 7

Conocimiento de la Fundación Kairós



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

Con respecto al posicionamiento que tiene la Fundación en la ciudad, los datos obtenidos indican que un 86% de la ciudadanía no tiene conocimiento alguno de la misma y la labor que realizan.

4.- Ha recibido alguna información sobre la labor que desempeña la Fundación?

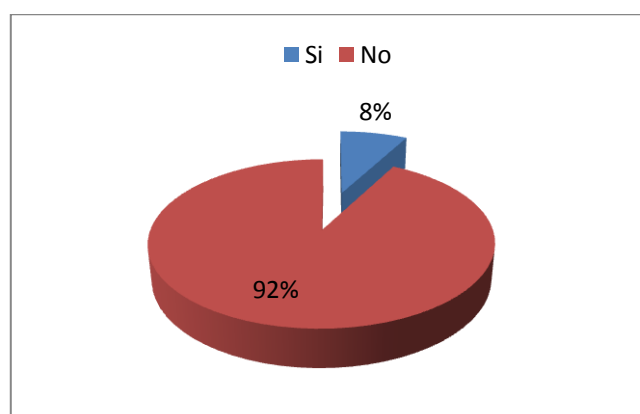
TABLA N° 6
Recepción de Información de Kairós

Respuestas	Valores U.	Porcentajes
Si	14	8%
No	166	92%
	180	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

GRÁFICO N° 8
Recepción de Información de Kairós



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

De la misma manera al no poseer conocimientos de la Fundación, nos quiere decir que un similar porcentaje en esta ocasión el 92% de la ciudadanía dicen no haber recibido ninguna información sobre la Fundación y sus actividades.

5.- ¿Si es así díganos donde y de que forma conoce de ella?

TABLA N° 7

Medio por el cual obtuvo conocimientos de la Fundación

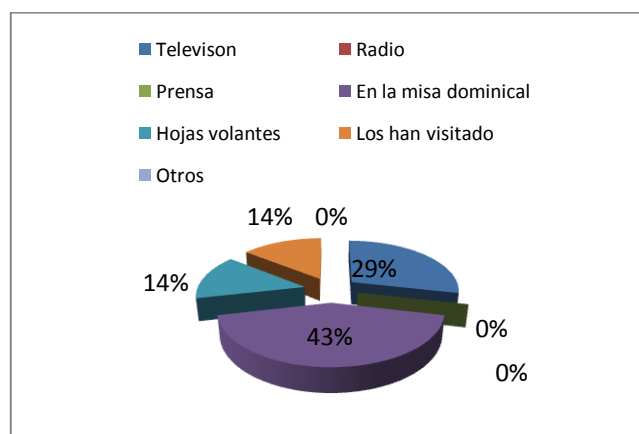
Respuestas	Valores U.	Porcentajes
Televisión	4	29%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
En la misa dominical	6	43%
Hojas volantes	2	14%
Los han visitado	2	14%
Otros	0	0%
	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela /2009

GRÁFICO N° 9

Medio por el cual obtuvo conocimientos de la Fundación



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela /2009

Con respecto al medio en que obtuvo conocimiento sobre la Fundación el 43% dice haberse enterado sobre la labor de la Fundación durante la asistencia a la casa parroquial en horas de misa, 29 % de los encuestados dijeron haberse enterado mediante la televisión, y en similares porcentajes del 14% dicen que la información la han obtenido

mediante hojas volantes y porque lo han visitados ya sea en sus hogares y lugares de trabajo.

6.- ¿Estaría usted dispuesto a ayudar a las personas de escasos recursos?

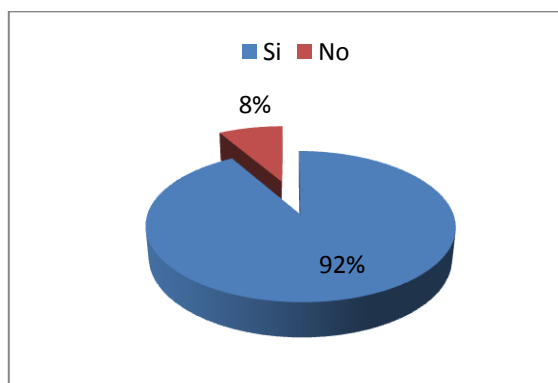
TABLA N° 8
Disponibilidad de Colaboración

Respuestas	Valores U.	Porcentajes
Si	165	92%
No	15	8%
	180	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

GRÁFICO N° 10
Disponibilidad de Colaboración



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

El alto espíritu de colaboración para con los mas necesitados se siente entre la ciudadanía al haber obtenido un 92% de respuestas positivas de personas que estarían dispuestos a colaborar con los mas necesitados.

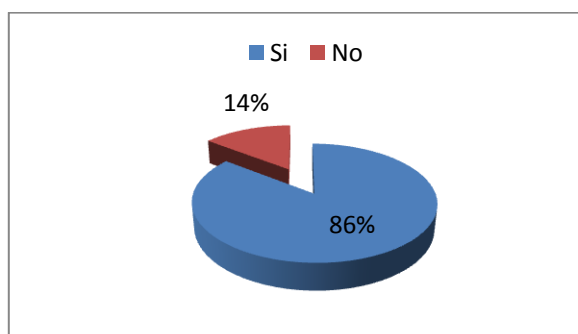
7.- ¿Desearía usted unirse, ser parte de la Fundación Kairós y ayudar a los más necesitados?

TABLA N° 9
Deseos de Unirse a la Fundación

Respuestas	Valores U.	Porcentajes
Si	154	86%
No	26	14%
	180	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tapia Daniela /2009

GRÁFICO N° 11
Deseos de Unirse a la Fundación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tapia Daniela/2009

Al consultar a la ciudadanía si estaría dispuesta a unirse a la Fundación para ayudar a los más necesitados, un agradable 86% respondieron el estar dispuestos a la colaboración, mientras que un 14% dijeron no estar dispuestos por causas diversas, en especial la de tiempo.

8.- ¿Su colaboración sería?

TABLA N° 10
Tipo de Colaboración

Respuestas	Valores U.	Porcentajes
Económica	20	11%
En productos	50	28%
Colaboración Personal	76	42%
otras	34	19%
	180	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

GRÁFICO N°12
Tipo de Colaboración



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

La colaboración económica tiene una acogida media dentro de la ciudadanía obteniendo un 11% de respuestas positivas en esta opción, con relación a la colaboración personal que se encuentran dispuestos a brindar en gran cantidad con un nivel de aceptación del 42%

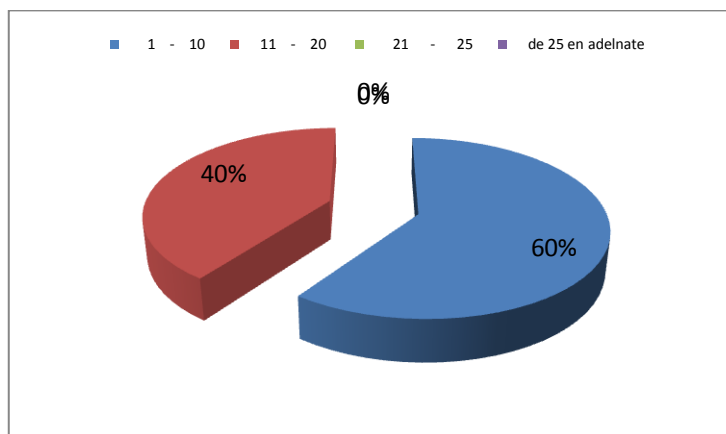
9.- Si su respuesta fue económica ¿Con qué monto estaría dispuest@ a colaborar?

TABLA N° 11
Monto de Colaboración Económica

Respuestas	Valores U.	Porcentajes
1 - 10	12	60%
11 - 20	8	40%
21 - 25	0	0%
25 en adelante	0	0%
	20	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tapia Daniela /2009

GRÁFICO N° 13
Monto de Colaboración Económica



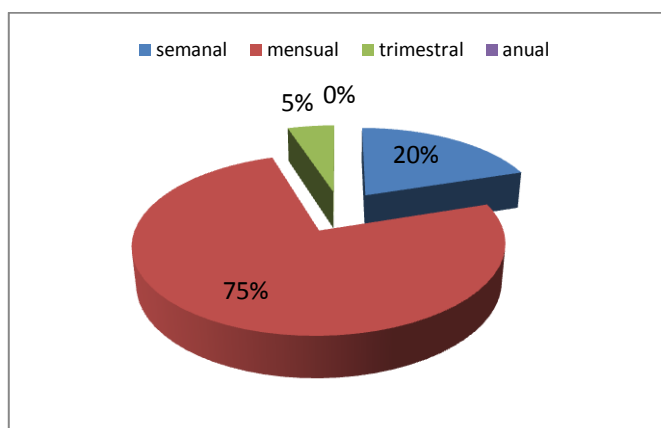
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tapia Daniela/2009

TABLA N° 12
Fechas de Colaboración

180 ENCUESTAS		
Respuestas	Valores U.	Porcentajes
Semanal	4	20%
Mensual	15	75%
Trimestral	1	5%
Anual	0	0%
	20	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tapia Daniela/2009

GRÁFICO N°14
Fechas de Colaboración



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tapia Daniela/2009

Mediantes los datos obtenidos se ha podido determinar que la colaboración económica se encuentra en un rango de cantidades bajas con un promedio de 1 a 10 dólares con un nivel promedio del 12% y así como también se ha podido determinar que la contribución sería mensualmente debido a una respuesta del 75% que acogieron esta opción, estoy quizás debido a que la mayoría del sector económicamente activo de la ciudad recibe sus sueldos mensualmente.

10.- Si su respuesta fue productos ¿con qué clase de productos nos colaboraría?

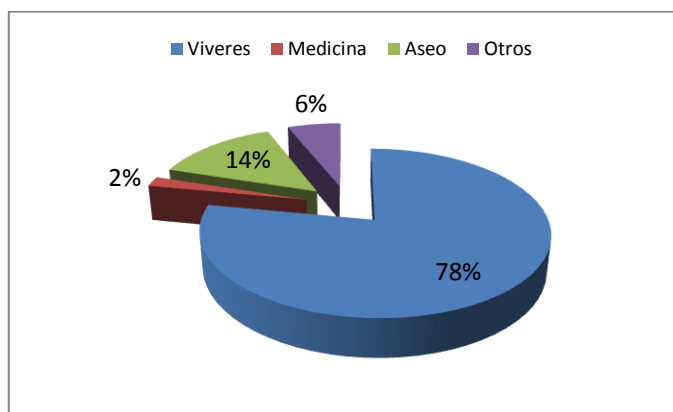
TABLA N° 13
Colaboración en Productos

Respuestas	Valores U.	Porcentajes
Víveres	39	78%
Medicina	1	2%
Aseo	7	14%
Otros	3	6%
	50	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

GRÁFICO N° 15
Colaboración en Productos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

Estos datos nos determinan que la colaboración en productos en gran parte sería en víveres o productos de consumo masivo ya que se obtuvo en 78% de acogimiento a esta opción, al igual que se cuenta con una baja acogida en brindar implementos medicina o primeros auxilios debido a los resultados del 2% de personas encuestadas que acogieron esta opción.

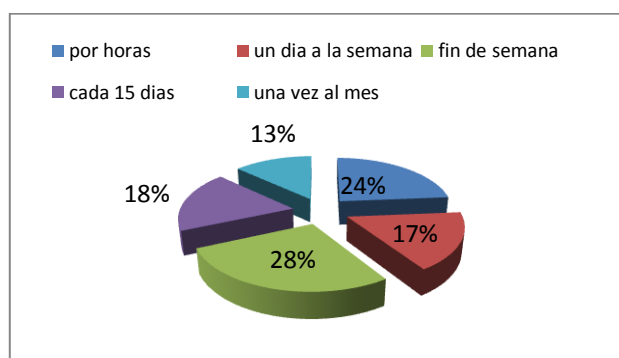
11.- Si su respuesta fue colaboración personal ¿cada que tiempo estaría dispuest@ a colaborar?

TABLA N°14
Colaboración Personal

Respuestas	Valores U.	Porcentajes
Por horas	18	24%
Un día a la semana	13	17%
Fin de semana	21	28%
Cada 15 días	14	18%
Una vez al mes	10	13%
	76	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tapia Daniela/2009

GRÁFICO N° 16
Colaboración Personal



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tapia Daniela/2009

Debido a los resultados que arrojó esta respuesta se ha podido determinar que existen similares porcentajes con respecto al tiempo que la ciudadanía dispondría para la colaboración, siendo el más alto resultado el 28% de las personas encuestadas que estarían dispuestas a colaborar los fines de semana y el resultado más bajo el 13% que dispondría solamente un día al mes para colaborar personalmente.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING SOCIAL APLICADO A LA FUNDACIÓN KAIRÓS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL

4.1 Objetivo institucional

Brindar atención humana y espiritual prioritaria a grupos vulnerables de escasos recursos económicos de la ciudad de Santo Domingo, dentro de las áreas de alimentación, vivienda, salud y educación.

4.2 Misión

Hacer presente a Jesús vivo y resucitado en comunidades marginadas y poblaciones vulnerables, continuando la obra evangelizadora y liberadora del Señor con miras a la construcción de una civilización más digna, justa y humana.

4.3 Visión

Ser la mejor de las fundaciones a nivel nacional continuando y mejorando el permanente servicio y colaboración a la comunidad por medio de los distintos programas de ayuda con los que contamos y así llegar con los que más nos necesitan.

4.4 Valores corporativos

El Amor y Fe

En Dios fundamentado en:

La Solidaridad

Mediante el apoyo a nuestro prójimo, el más necesitado.

El Compromiso

Colaboración con la comunidad

El Respeto

No tener distinciones raciales, sociales, físicas y religiosas.

La Humildad

Siendo como Dios quiso que seamos al ponernos como espejo la manera de su nacimiento.

Trabajo en equipo

Apoyarnos para salir juntos delante con la mayor rapidez y la simpleza posible.

4.5 Organigrama Estructural Propuesto

GRAFICO N° 21
Organigrama Estructural



Fuente: Investigación de campo
Elaborador por: Tapia Daniela/2009

4.6.1 Objetivos del Plan de Marketing

4.6.1.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing Social aplicado a la Fundación Kairós para la búsqueda de posicionamiento en el mercado.

4.6.1.2 Objetivos Específicos

❖ Objetivo 1.- (Producto)

Mejorar la imagen Institucional de la Fundación

❖ Objetivo 2.- (Precio)

Captar ingresos económicos para direccionarlos a la ayuda social

❖ Objetivo 3.- (Plaza)

Estableces zonas de contribución y colaboración para cumplir con la labor social.

❖ Objetivo 4.- (Promoción)

Posicionar a la Fundación en Santo Domingo, mediante el empleo de medios publicitarios.

❖ Objetivo 5.- (Post- Venta)

Cumplir con las actividades de soporte a los benefactores y beneficiarios que fueron especificadas en el objetivo social de la Fundación

4.7 Estrategias y Políticas para la Aplicación del Plan de Marketing

La Determinación de las estrategias basadas en los objetivos específicos planteados ayudarán al cumplimiento de las metas esperadas según lo propuesto en el Plan.

En los siguientes cuadros podrán encontrar un resumen de las estrategias y políticas que se proponen para su aplicación:

Cuadro N° 1
Estrategias y Políticas del Producto Social o Servicio

PRODUCTO – SERVICIO	Mejorar la imagen Institucional de la Fundación
OBJETIVO N° 1	
ESTRATEGIAS	
1. Rediseño de la página Web de la fundación y actualización de manera permanente.	
2. Creación de nuevos programas o grupos de colaboración en los barrios más necesitados.	
3. Diseño de una carpeta de presentación corporativa de la Fundación	
4. Realizar programas de capacitación para el personal	
5. Preparar permanentemente actividades de grupo para fomentar la unión del personal	
6. El revisar el cumplimiento de los horarios de trabajo y tareas encomendadas.	
7. Diseñar un manual de funciones por cada área de trabajo	
8. Llegar justo a tiempo con la ayuda. Diseño de un cronograma de actividades, con fechas, horarios, rutas y los encargados de cada una de ellas.	
POLITICAS	
1. La actualización de la página Web se la realizará cada 15 días, colocando en ella las ultimas actividades realizadas textualmente y en imágenes.	
2. Se debe de realizar un análisis sobre las necesidades emergentes con las que cuenten cada sector.	
3. La carpeta corporativa debe de constar con los datos importantes de la Fundación e imágenes de las actividades que en ella se realizan	
4. Se debe de brindar seminarios de desarrollo y estabilidad personal, trabajo en equipo y/o afines.	
5. Cada seis meses se debe de realizar una actividad con el personal que colaborar en las actividades con la finalidad de seguir incentivando mediante la gratificación su colaboración permanente.	
6. Luego de cada actividad la persona encomendada debe de presentar un informe de actividades con los pros y contras encontrados en la misma.	
7. Cada actividad debe de contar con reglamentos a seguir y derechos que los ampare ante cualquier eventualidad.	
8. Se debe de cumplir por completo cada una de las actividades planificadas, en caso de no poder realizar algo que se encuentre planificado esta se debe de avisar con un mínimo de 3 días de anticipación.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/ 2009

Cuadro N° 2
Estrategias y Políticas del Precio Social

PRECIO SOCIAL OBJETIVO N° 2	Captar ingresos económicos para direccionarlos a la ayuda social.
ESTRATEGIAS	
1. Crear planes de acción para analizar el grado de satisfacción de los clientes	
2. Aumento o mejoramiento de los tipos de servicios prestados	
3. Invitar a las mejores empresas de la ciudad y a entidades gubernamentales a formar parte de nuestras actividades brindando su ayuda ya sea económica como en productos.	
4. Presentar mediante anuncios y solicitud de colaboración al finalizar la misa de la iglesia las actividades próximas a realizar	
5. Hacer la invitación a la comunidad mediante perifoneo por la áreas a las que se desea llega	
POLITICAS	
1. La Elaboración de los planes de acción no deben sobrepasar el tiempo máximo de un mes.	
2. Antes de realizar algún cambio se debe analizar mediante encuestas previas las necesidades con las que cuentan en cada sector.	
3. El envío de las carpetas de presentación debe contar con todos los documentos legales o que se requieran a cada entidad.	
4. En cada aviso se debe de puntualizar los objetivos a claros que se quieren alcanzar y cuanto se necesita en colaboraciones para lograrlo.	
5. Cada seis meses se debe de realizar una actividad con el personal que colaborar en las actividades con la finalidad de seguir incentivando mediante la gratificación su colaboración permanente.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/ 2009

Cuadro N° 3
Estrategias y Políticas de la Plaza o Segmento de Mercado

PLAZA OBJETIVO N° 3	Establecer zonas de contribución y colaboración para cumplir con la labor social.
ESTRATEGIAS	
1. Ampliar las zonas de ayuda en la ciudad, mediante la segmentación de las áreas.	
2. Llegar permanente a las áreas necesitadas de servicios.	
3. Preparar los informes de las actividades antes realizadas con el fin de generar confianza y fe en lo que se hace.	
4. Mantener un permanente contacto de información con los proveedores	
5. Creación de una cuenta de ahorros bancaria para que los proveedores realicen ahí sus aportaciones.	
6. Diseñar la ruta de visitas con horarios definidos a las áreas urbanas marginales	
POLITICAS	
1. Para ampliar la ayuda se debe de realizar una investigación previa.	
2. Los horarios planificados se deben de cumplir en su totalidad, en caso de haber alguna interferencia se debe notificar con previo aviso a cada integrante responsable de la actividad	
3. El informe de actividades realizadas se debe de hacer con objetivos generales, específicos, detalle de lo realizado, las conclusiones, recomendaciones y la firma de los responsables.	
4. Se debe de realizar llamadas periódicas de al menos una vez al mes a cada proveedor para mantenerlos informados sobre las actividades realizadas y por realizar de cada una de las obras.	
5. El diseño de la ruta y horarios debe de constar desde el lugar mas cercano hasta el mas lejano, con separación de tiempos para imprevistos.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/ 2009

Cuadro N° 4
Estrategias y Políticas de la Promoción

PROMOCION OBJETIVO N° 4	Posicionar a la Fundación en Santo Domingo mediante el empleo de materiales promocionales.
ESTRATEGIAS	
1.	Rediseño de Logotipo e imagen corporativa según los colores y tendencias actuales dentro de la sociedad, es decir avivar los colores e implementar técnicas de visualización (menos palabras, más imágenes).
2.	Actualización de la página Web con la finalidad de mantenerla actualizada con las actividades que se realizan.
3.	Creación de publicidad radial, televisiva y gráfica permanente sobre las actividades que esta por hacer la fundación.
4.	Crear alianzas estratégicas de publicidad/auspicio para la ayuda.
5.	Planificación de actividades permanentes de integración con la comunidad
6.	Celebrar las Fiestas de la Fundación.
POLITICAS	
1.	El logotipo debe de englobar todos los valores y objetivos con los que cuenta la Fundación.
2.	Las modificaciones se las realizaran mensualmente con texto e imágenes sobre las actividades que se han realizado
3.	Cada publicidad no puede durar mas de 4 minutos la aire y se la debe de hacer con un tiempo prudencial de un mes de anticipación, para poder recolectar la mayor ayuda posible.
4.	Se debe de realizar alianzas o a padrinzgos con al menos 3 instituciones de cada clase para solicitar las colaboraciones correspondientes en diferentes tiempos y así no cansar al benefactor
5.	Las fiestas de la Fundación se la debe de planificar con al menos 2 meses de anticipación y se debe de invitar a ser parte de ella a cada uno de los proveedores.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/ 2009

Cuadro N° 5
Estrategias y Políticas de la Post - Venta

POST - VENTA OBJETIVO N° 5	Cumplir con las actividades de soporte a los benefactores y beneficiarios que fueron especificadas en el objetivo social de la Fundación.
ESTRATEGIAS	
1. Planificar visitas permanentes a los beneficiados para ver como se sienten con el servicio prestado.	
2. Crear un sistema de análisis de los servicios prestados.	
3. Realizar censos a los posibles beneficiarios.	
POLITICAS	
6. Cada tres ayudas brindadas a los sectores se debe de hacer una selección aleatoria y conversar con los beneficiarios sobre la satisfacción de los servicios recibidos.	
7. Los análisis se los deben de hacer semestralmente, verificando los informes recibidos.	
8. Cada año se debe de realizar una re inscripción de las ayudas brindadas con la finalidad de evitar posibles problemas posteriores.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/ 2009

Podemos observar que cada estrategia estipulada según su objetivo necesita de un análisis detallado para poder determinar la aplicación más exitosa para el bien del plan.

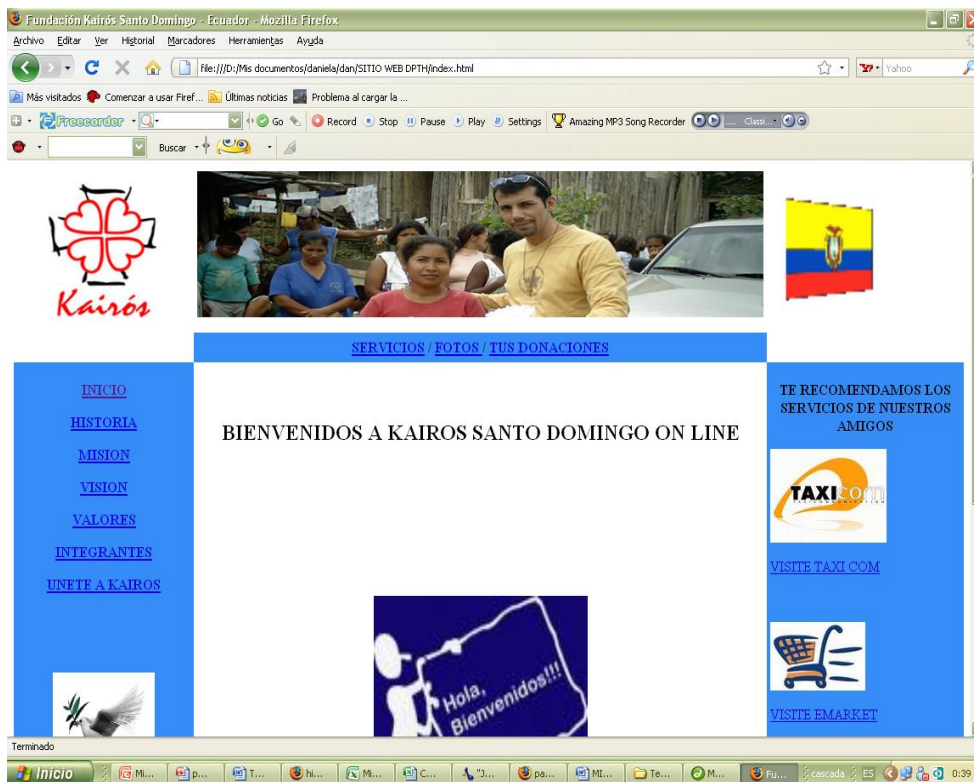
4.8 Desarrollo de las Estrategias.

4.8.1 Producto.- Determinar métodos para servicio de calidad óptima, mediante la Impulsación y mejoramiento de la imagen corporativa:

1. Rediseño de la página Web de la Fundación y actualización de manera permanente. En el siguiente gráfico podemos observar el diseño de una página web, donde contiene la información necesaria para los visitantes de la misma, donde podrán observar las últimas actividades que se han realizado. Adicionalmente en el siguiente gráfico se encuentra el costo del diseño de una página web.

GRÁFICO N° 22

PAGINA WEB



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tapia Daniela/2009

TABLA N° 17
REDISEÑO WEB

Detalle	cantidad	C. Unitario	C. Total
Rediseño de Página Web	1	200	200
Total			\$200

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

2. Creación de nuevos programas o grupos de colaboración en los barrios más necesitados. En las siguientes imágenes podremos observar los posibles talleres que se pueden brindar.

FOTO 1

TALLERES DE COSTURA



FOTO2

TALLER DE COCINA



FOTO 3

TALLER DE MANUALIDADES



FOTO 4

TALLERES DE BELLEZA



Diseño de una carpeta de presentación corporativa de la Fundación.

GRÁFICO N° 24
CARPETA INSTITUCIONAL



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tapia Daniela/2009

Contenido:

- ❖ Presentación de los socios
- ❖ Dirección y Datos básicos de la Fundación
- ❖ Actividades que se realizan
- ❖ Principales colaboradores
- ❖ Presentación Institucional (misión, visión, valores, etc.)
- ❖ Propósitos (objetivos)
- ❖ Necesidades
- ❖ ¿Dónde y cómo colaborar?
- ❖ Respaldos gráficos.

TABLA N°18
COSTOS ELABORACION CARPETA DE PRESENTACIÓN

Detalle	cantidad	C. Unitario	C. Total
Carpetas	1	1.50	1.50
impresiones	30	0.10	3
Fotografías	8	0.50	4
Total			\$8.50

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tapia Daniela/2009

3. Realizar programas de capacitación para el personal.- Para poder determinar los cursos que se pueden dar al personal, se acudió a revisar la fuente del Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional. En la siguiente tabla podremos observar el cronograma para realización de los programas de capacitaciones, con el costo unitario por cada participante.

TABLA N° 19
CRONOGRAMA DE SEMINARIOS

TEMA	Ene	Feb	Mar	Abr.	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.	Costo
SUPERACION PERSONAL Y MANEJO EFECTIVO DEL STRESS			X										\$72
AUTOESTIMA, MOTIVACION Y TRABAJO EN EQUIPO CON PNL						X							\$72
AUTOESTIMA, AUTO MOTIVACIÓN , VALORES Y TRABAJO EN EQUIPO									X				\$52
TÉCNICAS DE ENSEÑANZA: APRENDER A APRENDER												X	\$80
TOTAL													\$276

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

4. Desarrollar actividades de grupo para fomentar la unión del personal. En la tabla siguiente se presentan los costos de la realización de un viaje de integración a la playa ida y vuelta un solo día.

TABLA N°20
COSTO DE VIAJE

Detalle	cantidad	C. Unitario	C. Total
Transporte	40	7.50	300
Alimentación	120	3	360
Varios e Imprevistos	1	100	100
Total			\$760

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

5. El revisar el cumplimiento de los horarios de trabajo y tareas encomendadas. A continuación se presenta el diseño para la presentación de los informes de cada una de las actividades que se realicen.

CUADRO N° 6
MODELO INFORME DE ACTIVIDADES

INFORME DE LA ACTIVIDAD ;?
Hora inicio Fin:.....
Fecha:.....
Responsable:
personas ayudadas:.....
Objetivos:.....
Detalle de la Actividad:.....
Conclusiones:.....
Recomendaciones.....
Firmas de responsabilidad:.....

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

6. Llegar justo a tiempo con la ayuda. Diseño de un cronograma de actividades, con fechas, horarios, rutas y los encargados de cada una de ellas. En la siguiente Tabla podremos encontrar el diseño para la planificación de las actividades a realizarse, con la finalidad de optimizar, tiempo y recursos.

TABLA N°21
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

#	FECHA	HORA	LUGAR	RESPONSABLE
1				
2				
3				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

4.8.2 Precio.- Para conseguir el generar una mejor satisfacción de las personas que se prestan de la ayuda de Kairós.

1. Crear planes de acción para analizar el grado de satisfacción de los clientes

Entrevistas

Consultas personalizadas

Visitas a los hogares beneficiados

2. Aumento o mejoramiento de los tipos de servicios prestados.

Luego de determinar cada uno de sus necesidades se puede decidir cuales son los segmentos o sectores con más problemática y los principales problemas que necesitan ser mejorados, así se puede incrementar la ayuda

3. Invitar a las mejores empresas de la ciudad y a entidades gubernamentales a formar parte de nuestras actividades brindando su ayuda ya sea económica como en

productos, esto mediante el envío de las carpetas de presentación con todos los documentos legales o que se requieran a cada entidad.

Dentro de la carpeta, se puede adicionar una invitación a una casa abierta donde se expondrían las ayudas realizadas, divididas por sectores donde participaran los beneficiados exponiendo sus casos y como han mejorado sus vidas, entrega de reconocimientos a las personas o entidades benefactoras que han colaborado para el desarrollo de cada una de las actividades realizadas, esta casa abierta se la puede realizar en la temporada de las fiestas de la Fundación y estará a cargo de su organización la cabeza principal de cada grupo de ayuda, en total de gastos se puede considerar una suma de \$500 que cubrirán los materiales necesarios para desarrollar una excelente presentación.

PARA AYUDA GUBERNAMENTAL ANTE EL M.I.E.S.

- 1.-Solicitud dirigida al Ministro de Bienestar Social.
- 2.-Base legal de la organización: copias certificadas de: Estatuto y Acuerdo Ministerial.
- 3.-Copia del RUC de la organización
- 4.-Registro actualizado de la directiva.
- 5.-Nombramiento actualizado del representante legal.
- 6.-Copia de la cédula de ciudadanía, papeleta de votación del representante legal.
- 7.-Propuesta de proyecto, donde conste el aporte como contraparte de la organización.
- 8.-Permiso de funcionamiento y/o registro de la entidad.

En las siguiente tablas encontraremos los valores presupuestados para la elaboración de las tarjetas de invitación para las Instituciones a que formes parte de la casa abierta, de igual manera podremos encontrar la tabla de costos para el montaje y adecuación de la casa abierta respectivamente.

TABLA N°22
COSTOS DE INVITACIONES

Detalle	cantidad	C. Unitario	C. Total
Invitaciones a la casa abierta	200	2.00	400
Total			\$400

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

TABLA N°23
COSTOS DE CASA ABIERTA

Detalle	cantidad	C. Unitario	C. Total
Carpas	10	50	500
Mesas	30	1	30
Sillas	500	0.25	125
Audio y Sonido	1	50	50
Materiales varios para casa abierta	¿?	¿?	200
Total			\$905

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

4. Presentar mediante anuncios y solicitud de colaboración al finalizar la misa de la iglesia las actividades próximas a realizar.

En el momento en que los feligreses están sentados y atentos dentro de la iglesia aprovechando el orden y el silencio se puede iniciar con una parábola corta pero clara y luego decir el objetivo a lograr y que es lo que se necesita, si es posible dar reseñas de logros anteriores, invitar a formar parte de las actividades.

5. Hacer la invitación a la comunidad mediante perifoneo por la áreas a las que se desea llegar.

El carro debe de ir despacio y la persona que dé el mensaje debe de hacerlo claramente, de manera corta y precisa para que las personas que estén dentro de sus hogares puedan enterarse con exactitud que es lo que se desea alcanzar.

TABLA N°24
COSTOS DE PERIFONEO

Detalle	cantidad	C. Unitario	C. Total
Gasolina	1	20	20
Megáfono (propiedad de la Fundación)	1	5	5
Viáticos de los Colaboradores	2	10	10
Total			\$35

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

4.8.3 Plaza.- Con el objetivo de definir los lugares estratégicos a los que se debe dirigir Kairós se realizará:

1. Ampliar las zonas de ayuda en la ciudad, mediante la segmentación de las áreas. En el presente gráfico podremos apreciar la designación de las zonas urbanas y rurales de Santo Domingo donde podremos extendernos poco a poco hasta lograr cubrir todas las zonas de ayuda que sean necesarias.

GRÁFICO N° 25
Mapa de Santo Domingo



Fuente: www.ciudadcolorada.com

Elaborado por: www.cuidadcolorada.com

2. Llegar permanente a las áreas necesitadas de servicios.

Mediante una correcta designación de responsabilidades y la coordinación de actividades con días y horarios en cada una de las actividades. A continuación encontraremos un modelo de organización con designación de responsables de cada una de las actividades a realizas y los voluntarios con los que se contará.

TABLA N°25
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

#	FECHA	HORA	LUGAR	RESPONSABLE	MATERIALES	VOLUNTARIOS
1						
2						
3						

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

3. Preparar los informes de las actividades antes realizadas con el fin de generar confianza y fe en lo que se hace.

CUADRO N° 7
INFORMES TRIMESTRALES

INFORME DE LAS ACTIVIDADES TRIMESTRALES	
Actividades y Fechas	
1.-
2.-
3.-
Total numero de personas ayudadas	
Sector y Cantidad	
.....
.....
.....
Monto de la Colaboración:	
Efectivo
Viveres
Hogar
Vestimenta
Otros
personas voluntarias	
.....
.....
.....
.....
Personas y Grupos Beneficiarios	
.....
.....
.....
Objetivos:.....	
.....
Detalles de las Actividades	
.....
.....
.....
Conclusiones:.....	
Recomendaciones.....	
Agradecimientos Especiales	
.....
.....
.....
.....
Firmas de responsabilidad:.....	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

En el siguiente gráfico se puede apreciar el modelo propuesto para la realización de informes generales de todas las actividades que se han realizado trimestralmente. Estos informes se los deben de colocar como un libro abierto a la comunidad para que toda persona que llegue a las instalaciones de la Fundación pueda verificar que sus aportaciones están siendo invertidas de muy buena manera.

4. Mantener un permanente contacto de información con los proveedores.

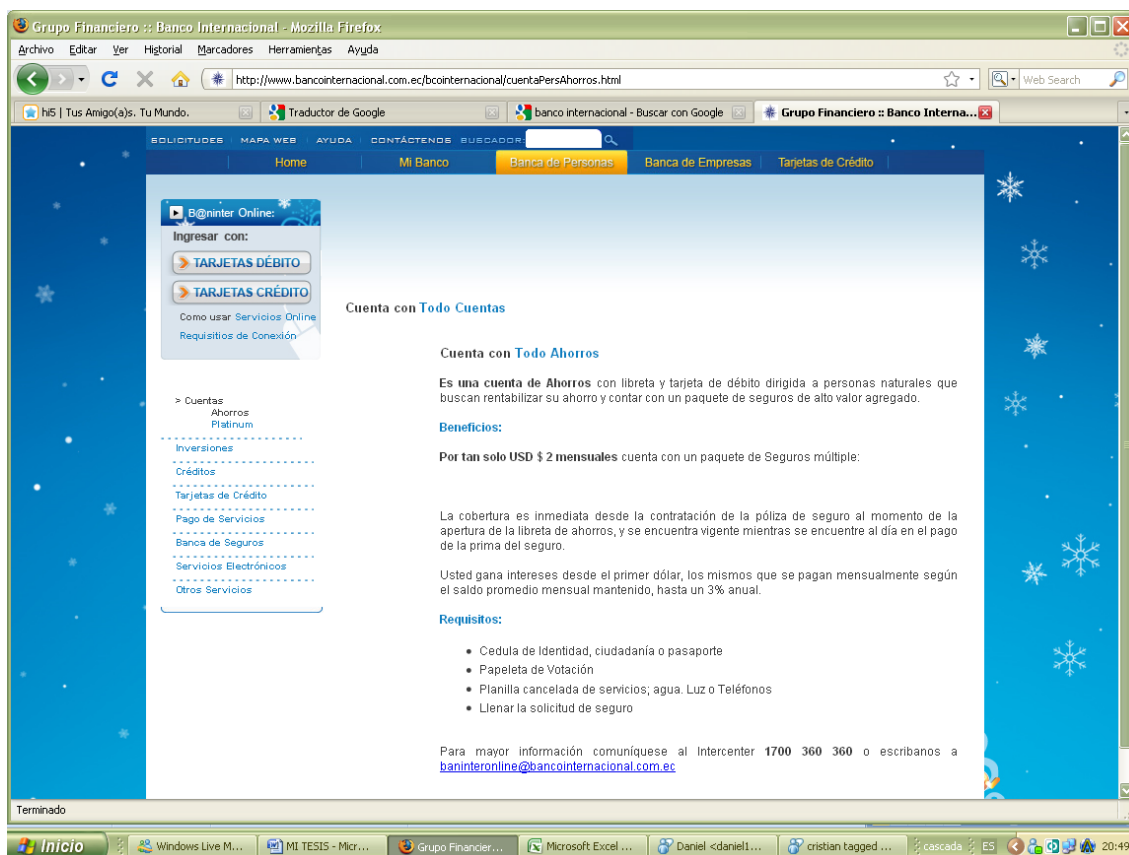
Se debe de enviar la información correspondiente a las actividades realizadas, junto a fotografías o grabaciones, todo esto para generar un mayor grado de confianza con los benefactores.

5. Creación de una cuenta de ahorros bancaria para que los proveedores realicen ahí sus aportaciones.

La creación de una cuenta bancaria es con la finalidad de apoyarse de más credibilidad en la veracidad de las actividades y los benefactores coloquen sus aportes en dicha cuenta.

GRÁFICO N° 26

REQUISITOS CREACION DE CUENTA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tapia Daniela/2009

En el grafico anterior se encuentran los requisitos que la Institución Financiera solicita para poder abrir una cuenta corriente a parte del deposito inicial que varía según el tipo de cuenta que se desea obtener, en este caso para el Banco Internacional una cuenta corriente tradicional necesita como depósito inicial de \$180.00 mientras que la cuenta día a día que tiene mayores beneficios tanto con la tasa de retorno de inversión como con los beneficios de seguros necesita de una cuota inicial de apertura de \$250.00

6. Diseñar la ruta de visitas con horarios definidos a las áreas urbanas marginales.

Si se da el caso, de que toque realizar distintas visitas el mismo día, se debe de organizar un plan de recorrido o ruta para optimizar tiempo y recursos.

4.8.4 Promoción.- Las estrategias promocionales para dar a conocer Kairós son:

1. Rediseño de Logotipo e imagen corporativa según los colores y tendencias actuales dentro de la sociedad, es decir avivar los colores e implementar técnicas de visualización (menos palabras, más imágenes).



Se propone seguir con el mismo modelo de logotipo pero si se debe implementar el color verde (esperanza, Dios es la esperanza de los pueblos), y continuar con el rojo (amor), etc. Hacer que las fotografías por si solas demuestren todas las actividades importantes que la Fundación realiza.

TABLA N° 26
REDISEÑO LOGOTIPO

Detalle	cantidad	C. Unitario	C. Total
Rediseño de Logotipo	1	40	40
Total			\$40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

2. Modificación de la página Web cada mes con la finalidad de mantenerla actualizada con las actividades que se realizan.

Luego del rediseño de la página web, es necesario comprometer al personal junto con un encargado principal de ingresar la suficiente información de las actividades que se realizan o se van a realizar, esto con la finalidad de que las personas que han colaborado si no pueden acudir hacia las instalaciones, puedan revisar desde la comodidad de su hogar lo que se ha realizado o en lo que pueden colaborar.

TABLA N°27
ACTUALIZACION WEB

Detalle	cantidad	C. Unitario	C. Total
Actualización de la página Web	15	20	300
Total			\$300

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tapia Daniela/2009

3. Creación de publicidad radial, televisiva y gráfica permanente sobre las actividades que esta por hacer la fundación.

TABLA N°28
COSTOS PUBLICITARIOS

Nombre	Cantidad	Costos
Banner (con soporte)	2	\$85.00
Hojas membretadas	10000	\$520.00
Identificativos	50	\$430.00
Tarjetas de Presentación	1000	\$100.00
Trípticos Informativos	1000	\$170.00
Carpetas de la Fundación	1000	\$410.00
Plegables (stikers)	5000	\$270.00
Publicidad en Prensa	20 pautajes anuales f/c 1/4pag	\$2430.00
Zaracay	1 contrato anual de 2250 minutos al aire, tiempos de 10 minutos por publicidad. De 5 am a 10 am (1500'') de 10 am a 4 am (750'')	\$1875.00
Total Costos de Publicidad Anual		\$6560.00

Fuente: Fundacion Kairós

Elaborado: Tapia Daniela/ 2009

Los costos pueden variar de acuerdo a la manera de negociación, ya que se lo considera un trabajo para obra social, las empresas pueden reducir sus precios hasta un 50%

Para que cada una de estas publicidades sean efectivas y lleguen a los consumidores deben de contener los siguientes requisitos:

- a. Debe de ser atractiva (impacto visual y auditivo al consumidor)
- b. Ser de buena calidad (debe de reflejar la calidad de servicios que se prestan)
- c. Tomar en cuenta a quien nos dirigimos
- d. Ver los canales y medios de información más accesibles para los posibles benefactores.
- e. Escoger el momento adecuado para llegar a los benefactores, ya sea en horarios y lugares de recepción de los mensajes.
- f. El mensaje a transmitir debe de ser claro y preciso para evitar que este se vuelva tedioso frente a los posibles benefactores.
- g. Resaltar en el mensaje a difundir las partes fundamentales como el objetivo a conseguir.
- h. Dar a conocer motivos de credibilidad de las actividades.
- i. Repetir constantemente las publicidades, ya que lo que se quiere lograr es lograr efectos de aceptación.

4. Crear alianzas estratégicas de publicidad/auspicio para la ayuda.

Se puede realizar distintas negociaciones con los posibles benefactores que tengan diversos servicios que sirvan para la fundación, como lo son los servicios de publicidad y diseño gráfico, para las fábricas pueden brindar sus productos, etc.

5. Realizar actividades permanentes de integración con la comunidad.

Actividades como:

- a. Presentación de películas que estén en estreno, siendo el lugar mas adecuado la sala del espíritu santo que cuenta con una amplia capacidad, especialmente películas y videos para niños, con costos accesibles como: \$0.50, esto se puede repetir 3 días entre la semana, y en especial los fines de semana, el costo de compra promedio de un proyector es de **\$1000** incluido pantalla de proyección y en promedio de puede invertir un valor de **\$350** anuales en compra de películas y varios implementos necesarios.

- b. La puesta en marcha de campamentos vacacionales para un total de **30** niños, jóvenes y adultos, con la duración de una semana, donde se impartirán enseñanzas como las de supervivencia (pesca, encendida de fogatas, montaje de carpas o cabañas improvisadas, primeros auxilios, etc.), aplicación enseñanzas para trabajo en grupo o equipo, enseñanzas de valores y ética con bases religiosas, aplicación de parábolas, etc. Esto con costos donde se incluyan los valores por alimentación y uso de materiales así como también la designación del porcentaje de ganancia para la fundación (dinero que se reinvierte en ayuda a los necesitados). Los valores designados para el campamento en compra de materiales y alimentación es de **\$30** para la semana por persona, cobrando un valor de \$50 por persona que participe se obtendría una ganancia de \$20 por persona
- c. La organización de festivales gastronómicos, donde participen los distintos grupos de la parroquia y un porcentaje de las ganancias sea destinada a fondos para ayudas de la fundación, En esta organización los costos de logística y adecuación del lugar del Festival con carpas y mesas son de **\$200**
- d. Organizar talleres de enseñanza a los beneficiarios donde sean las distintas, personas entendidas en los temas como panadería, manualidades, decoraciones, etc. Quienes que como a manera de contribución brinden su ayuda gratuitamente. Esto para que los y las benefactoras acudan a los talleres a capacitarse y puedan desarrollar una de estas actividades como su fuente de trabajo, los costos de materiales para la enseñanza son de **\$100** para cada taller que se brinde. (Un taller **cada 3 meses**)

6. Celebrar las Fiestas de la Fundación.

Con eventos como: día de integración Kairós, con juegos para niños y adultos, concursos, yincanas, shows artísticos, juegos deportivos, festival de luces, festival gastronómico, presentación de show cómico, concurso de teatro.

4.8.5 Post- Venta.- Las actividades a realizar para lograr la constante asistencia a las personas de los sectores marginales del sector son:

1. Realizar visitas permanentes a los beneficiados para ver como se sienten con el servicio prestado.

Después de haber realizado cada actividad debe de designarse a una persona que no haya estado entre la organización, para que ella encuentre a varios beneficiados y a la vez evalúe el accionar de los organizadores.

FOTO N° 5



Fuente: Fundacion Kairós

Elaborado: Tapia Daniela/ 2009

2. Creación de un sistema de análisis de los servicios prestados.

Luego de haber pasado determinado tiempo, el Equipo Timón se debe de reunir y revisar cada uno de los informes para ver como se están dando las actividades, si se esta cumpliendo con las expectativas y ver que es lo que se debe mejorar.

3. Realizar censos a los posibles benefactores

Con la finalidad de lograr un mejor desempeño cada 6 meses se debe de realizar una nueva reinscripción de los beneficiarios, puesto que estos pueden aumentar o disminuir de manera considerable y lo que se requiere es cubrir efectivamente a todas las áreas.

4.9 Resumen de la Propuesta

KAIRÓS							
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?		¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuánto?
1	Servicio de Calidad	PRODUCTO	INICIO	FIN			
1.1		pagina web	3° día de cada mes	permanente	Ag. Publicitaria	Publicista y Gustavo Cedeño	\$ 300,00
1.2		nuevos programas o grupos de ayuda	al inicio del plan	dos meses después	Fundación	Voluntariado	\$ 200,00
1.3		Carpeta de presentación	al inicio del plan	permanente	Fundación	P. Galo Robalino, Xiomara Navas	\$ 30,00
1.4		capacitación personal colaborador	después de iniciado el plan	cada año permanente	Fundación	P. Galo Robalino, Seminarista	\$ 1500,00
1.5		actividades grupales	al inicio del plan	cada tres meses	Lugar designado	Gustavo Cedeño	\$ 760,00
1.6		Revisión de horarios	al inicio del plan	Permanente	Fundación	Xiomara Navas	\$ 120,00
1.7		diseño del manual de funciones	al inicio del plan	dos días después	Fundación	Toda la Fundación	\$ 200,00
1.8		llegar justo a tiempo	al inicio del plan	permanente	lugar de ayuda	Gustavo Cedeño, Germania Loor, Ximena Correa	\$ 200,00
2	Satisfacción de los Clientes	PRECIO					
2.1		Planes de Acción	al inicio del plan	un mes después	Fundación	Padre Galo y Xiomara Navas	\$ 100,00
2.2		invitación a las empresas	al inicio del plan	permanente	Fundación	Equipo Timón	\$ 1305,00
2.3		anuncios en misa	antes de cada actividad	los domingos en la noche	Iglesia	Ximena Correa y P. Galo Robalino	\$ 0,00
2.4		perifoneo a la comunidad	antes de cada actividad	el mismo día elegido	Calles de la ciudad	Chofer y Xiomara Navas	\$ 420,00

3	Lugares donde debe estar Kairós	PLAZA					
3.1		Segmentación	al inicio del plan	cada año	Zona Marginal	Varios Feligreses	\$ 100,00
3.2		Llegar a las áreas mas necesitadas	al inicio del plan	Permanente	Zona Marginal	jefes de grupos de acción	\$ 360,00
3.3		permanente contacto con proveedores	al inicio del plan	Permanente	Fundación	Ximena Correa	\$ 120,00
3.4		informe de actividades realizadas	al fin de cada actividad	dos días después	Fundación	Ximena Correa	\$ 120,00
3.5		creación de cuenta bancaria	al fin del 1º mes	5 días después	Banco	P. Galo Robalino, Xiomara Navas, Mercedes Vásquez	\$ 250,00
3.6		ruta de visitas	al inicio del plan	3 días después	Fundación	Xiomara Navas, Chofer	\$ 30,00
4	Estrategias Promocionales	PROMOCIÓN					
		Rediseño de Imagen Corporativa	Al inicio del plan	Un mes después	Ag. Publicitaria	Publicista	\$ 50,00
4.1		Actualización de Pagina Web	al inicio del plan	Permanente	Fundación	P. Galo Robalinos, Gustavo Cedeño, Ximena Correa	\$ 20,00
4.2		Publicidad Radial y Tv	al inicio del plan	Permanente	Radio Difusoras	Publicista y P. Galo Robalino, Xiomara Navas	\$ 6,560,00
4.4		Generación de alianzas estratégicas	al inicio del plan	Permanente	Fundación	Xiomara Navas y jefes de grupo de acción	\$ 5100,00
4.5		integración con la comunidad	al inicio del plan	Permanente	Fundación	todos los colaboradores de Kairós	\$ 3450,00

4.6		fiestas de la Fundación	al inicio del plan	Permanente	Fundación	todos los colaboradores de Kairós	\$ 800,00
5	Actividades de Asistencia Constante	POST-VENTA					
5.1		Visitas permanentes a los beneficiarios	después de cada actividad	Permanente	Zona Marginal	jefes de grupos de acción	\$ 30,00
5.2		Análisis de Serv. Prestados	después de cada actividad	dos días después	Zona Marginal	Equipo Timón	\$ 30,00
5.3		Reinscripción de personas a ayudar	al inicio y medio del plan	permanente	Fundación	todos los colaboradores de Kairós	\$ 100,00
	TOTAL						\$ 17.255,00

4.10 Análisis de los Beneficios al Aplicar el Plan Social

La aplicación del Plan de Marketing incurriría el uso aproximado de los valores económicos que se invierten en dos meses para ayuda a los necesitados, pero a la vez al lograr cumplir con el objetivo del plan que es el aumentar benefactores triplicaremos los ingresos y así se podrá ayudar a los que mas lo necesitan:

El Estado Ecuatoriano mediante el Ministerio de Inclusión Económica y Social, Los Gobiernos Provinciales y Los Patronatos Municipales luego de la presentación de los documentos legales respectivos, así como la presentación de las propuesta y proyectos, estas entidades pueden destinar de su presupuesto un aproximado de \$3,000.00 mensuales a la Fundación, es decir al año serían \$36,000.00; además Las empresas y personas particulares no solo de nuestra provincia sino en todo el Ecuador tienen un alto espíritu de colaboración por lo que mediante las encuestas antes realizadas se puede determinar que de cada 10 empresas a las que se les envíe las carpetas de presentación e invitación a formar parte del grupo de benefactores al menos 4 estarían dispuestos a colaborar económicamente y otros 4 colaborarían en productos por lo que se determina un estimado de colaboración si se hace llegar 100 invitaciones tendríamos alrededor de \$3,500.00 más mensualmente, es decir \$42,000.00 anuales. Así entre estas dos colaboraciones tendríamos \$78,000.00 anuales adicionales a las colaboraciones con las que ya se cuenta normalmente.

Con esta cantidad de colaboración, estaríamos cubriendo la inversión realizada en la aplicación del Plan Social y a la vez obtendríamos mayores ingresos para aumentar la capacidad de colaboración, ya no estaríamos trabajando con el aproximado de 50 familias sino se podría hasta duplicar la colaboración.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ❖ Mediante el estudio realizado se ha podido determinar que actualmente existen un poco de resistencia por los posibles benefactores a colaborar, puesto que al haber en el mercado un sinnúmero de “Fundaciones” clandestinas su apoyo esta siendo desperdiciado y por ende genera desconfianza.

- ❖ Con base al análisis realizado a la Fundación Kairós hemos podido determinar que hace falta un cambio radical o reorganización en los aspectos promocionales.

- ❖ Se ha podido determinar que existen pocos Benefactores que apoyen a cada una de las actividades de la Fundación ya sea en productos o económicamente, a la vez que cuenta con una gran cantidad de voluntarios y personas comprometidas a cada uno de los proyectos que se emprende con dedicación y pensamiento del ayuda al más necesitado.

- ❖ La Fundación cuenta con poca publicidad lo que perjudica y por ende no permite ser conocida por muchas empresas que pudieran ser sus donantes.

- ❖ La aplicación correcta del plan de marketing llevara a la fundacion a incrementar su potencial de ayuda a la comunidad, debido a que se aplican tecnicas que permitiran llegar a cumplir y sobrepasar los objetivos logrando la obtencion de mayores recursos economicos de varias entidades ya sean particulares o publicas.

- ❖ El tipo de publicidad propuesta ofrece un cambio a aquellas tendencias antiguas que se usaban para definir a las fundaciones con colores convencionales, es por eso que se pone en consideracion una tonalidad con tendencias juveniles llamativas. usadas y aceptadas por las empresas de mayor trascendencia en el mercado actual y sus usuarios.

5.2 Recomendaciones

- ❖ Aplicar el Plan de marketing los que llevarán a la generación de confianza y reconocimiento de la Fundación por la colectividad.
- ❖ Organización de un cronograma evaluatorio del uso de las donaciones en base a los objetivos de cada uno de los proyectos en los cuales fueron asignadas las mismas.
- ❖ Realizar de actividades que fomenten el incremento de recursos ya sea en productos o económicos para aumentar el número de colaboraciones.
- ❖ Implementar actividades de compensación para cada uno de los voluntarios que colaboran desinteresadamente en cada uno de los proyectos que como Fundación se desarrollan.
- ❖ Establecer todo tipo de estrategias de posicionamiento de imagen corporativa y socialización del nombre de la Fundación.
- ❖ Aplicar el uso de los materiales promocionales que permitan atraer a diversos auspiciantes (benefactores) y/o beneficiarios de los servicios al que esta dirigido Kairós.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abascal Rojas Francisco, COMO HACER UN PLAN ESTRATEGICO, Editorial ESIC, 1994, Pág. 22.
2. Bernal Cesar Augusto, Metodología de la Investigación, Editorial Pearson Prentice Hall, 2006. Pág. 51
3. Biblioteca personal
4. Diccionario Político – Económico, Colecciones Lumarso, Editorial Nueva Luz
5. Diccionario de Marketing, Océano Centrum, 2004
6. Enciclopedia de Marketing y Ventas, Océano Centrum, 2007
7. Gutiérrez M. Abraham., Curso de Elaboración de Tesis y Actividades Académicas, Ediciones Serie Didáctica A. G. 2004
8. Ferré José Ma., Editorial Océano Centrum, Enciclopedia de Marketing y Ventas
9. Kotler Philip, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall, 2003
10. Kotler Philip, Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall, 2004
11. Kotler Philip, Gay Armstrong, Décima Edición, Marketing.
12. www.dequate.com
13. www.emagister.com
14. www.inec.gov.ec
15. www.infomipyme.com
16. www.google.com
17. www.marketing-xxi.com

18. marjuridico.blogspot.com

19. www.miespacio.org

20. www.monografias.com

21. www.solucionesong.org

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

CAMPUS SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

FACULTAD DE INGENIERIA EN MARKETING

ENCUESTA A LA CIUDADANIA DE SANTO DOMINGO



OBJETIVO: Determinar las causales de la falta de concurrencia de benefactores hacia la obra de la Fundación Kairós

INSTRUCTIVO: Señor encuestado, pedimos de favor responder con la mayor veracidad posible a las preguntas a continuación, marcar con una **X** la respuesta de su elección

DATOS DEL ENCUESTADO

EDAD: _____

SEXO: _____

LUGAR DE ENCUESTA: _____

1.- ¿Conoce usted el porcentaje de familias que están dentro de los sectores urbano marginales de santo domingo?

SI NO

2.- ¿Conoce usted los problemas sociales que le aquejan a estos sectores?

SI NO

3.- ¿Ha escuchado usted sobre la Fundación Kairós?

SI NO

4.- ¿Ha recibido alguna información sobre la labor que desempeña la Fundación Kairós?

SI NO

5.- ¿Si es así díganos donde o de que forma conoce de ella?

Televisión

Radio

Prensa

En la misa dominical

Hojas volantes

Lo han visitado

Otros _____

6.- ¿Estaría usted dispuesto a ayudar a las personas de escasos recursos?

SI NO

7.- ¿Desearía usted unirse y ser parte de la Fundación Kairós y ayudar a los mas necesitados?

SI NO

8.- ¿ Su colaboración seria?

Económica

En productos

Colaboración personal

Otras(especifique) _____

9.- si su respuesta fue económica, ¿con que monto estaría dispuest@ a colaborar?

1 - 10 semanal

11 - 20 mensual

21 - 25 trimestral

De 25 en adelante anual

10.- si su respuesta fue productos ¿con qué clase de productos colaboraría?

Viveres

Medicina Otros _____

Aseo

11.- si su respuesta fue colaboración personal ¿cada que tiempo estaría dispuesto a colaborar?

Por Horas

Un día a la semana

Fin de semana

Cada 15 días

Una vez al mes

**GRACIAS POR
SU
COLABORACION**

Anexo 2

Acta de constitución de la Fundación

Acta No. 1

Siendo las 19h00, del día lunes 25 de junio del año 2007, en la sede de la Fundación Kairós, convocados por la Sra. Xiomara Navas, Presidenta Provisional de la Institución, se reúnen los miembros fundadores: P. Galo Robalino, Sra. Mercedes Vásquez, Sr. Levyns Pisco y Sr. Gustavo Cedeño, para tratar la siguiente agenda. Agenda del día:

1. Confirmación del quórum
2. Presentación de nuevos miembros
3. Elección del Directorio
4. Varios

1. Se encuentran presentes todos los miembros fundadores.
2. La Sra. Xiomara Navas, Presidenta Provisional, de acuerdo con el Art. 38 de los Estatutos, donde se expresa que una vez realizada la aprobación de los estatutos en por la autoridad pertinente, se convocará para la elección del directorio. Plantea la necesidad, para ir en conformidad del art. 18 donde se dice que las personas del directorio serán nombrados de los socios de a fundación, primero incluir como miembros activos de la fundación a quienes como lo estipula el art. 7 numeral "b", han venido colaborando con la obra. Se propone a la Sra. Maira Narváez, la Sra. Ximena Correa, la Sra. Germania Loor, la Sra. Carlina Núñez, el Sr. Marlon Loayza, de tal forma que pudiera hacerse la elección adecuadamente, Los miembros fundadores, aprueban por unanimidad, que sean admitidos como miembros activos.
3. Se procede entonces a la elección. Se propone como candidato de entre los miembros fundadores al P. Galo Robalino para ejercer la presidencia, a la Sra. Xiomara Navas para la vicepresidencia, la Sra. Mercedes Vásquez para la Tesorería y el Sr. Levyns Pisco para la secretaría. Los miembros aceptan por unanimidad. Para las vocalías se propone al Sr. Gustavo Cedeño como primer vocal principal, a la Sra. Maira Narváez como segunda vocal principal, a la Sra. Germania Loor como primera vocal alterna y a la Sra. Ximena Correa como segunda vocal alterna. Los miembros deciden por unanimidad que así sea, Se propone también que como Síndico se elija al Dr. Luis Freire, quien ha sido el asesor legal hasta este momento, de tal modo que pueda seguir brindando este servicio a la Fundación.

De este modo queda conformada la Directiva de la Fundación:

P. Galo Robalino

Presidente y representante legal

Sra. Xiomara Navas	Vicepresidenta
Sra. Mercedes Vásquez	Tesorera
Sr. Levyns Pisco	Secretario
Sr. Gustavo Cedeño	1er. Vocal Principal
Sra. Maira Narváez	2da. Vocal Principal
Sra. Germania Loor	1era. Vocal Alterna
Sra. Ximena Correa	2do, Vocal Alterna
Dr, Luis Freire	Síndico

4. El nuevo Presidente P. Galo Robalino, ofrece un brindis por a Nueva Directiva reitera el deseo profundo de trabajar en bien de los más necesitados y pide bendiciones de parte de Dios para esta Fundación. Recuerda que lo que se asume no es un cargo, sino de un servicio humano y cristiano en beneficio de los más desprotegidos.



La sesión finaliza siendo las 21H15, con un compartir fraterno.

Para constancia firman

P. Galo Robalino Presidente	Sra. Xiomara Navas Vicepresidenta
Sra. Mercedes Vásquez Tesorera	Sr. Levyns Pisco Secretario
Sr. Gustavo Cedeño 1er. Vocal Principal	Sra. Maira Narváez 1era, Vocal Alterna
Sra. Germania Loor 2da, Vocal Principal	Sra. Ximena Correa 2da. Vocal Alterna
Sra. Carlina Núñez Miembro Activa	Sr. Marlon Loayza Miembro Activa

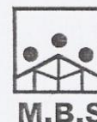
Anexo 3

Diseño Utilizado para los compromisos de donación

	<p>Parroquia "El Buen Pastor" FUNDACIÓN KAIROS Dirección: Calle P. Germán Maya N° 418 y Bolívar (Esq.) Coop. Las Palmas. Telf: 02758-572 Santo Domingo - Ecuador</p>	
Yo _____ me comprometo a donar a la Parroquia El Buen Pastor "FUNDACIÓN KAIROS" la Cantidad de: _____ dólares o el/los siguiente(s) producto(s): _____		
Solo una vez <input type="checkbox"/> Una vez cada Mes <input type="checkbox"/> _____ Por el tiempo de _____ Que será(a) entregado(s) directamente a la Parroquia El Buen Pastor <input type="checkbox"/> o en la dirección _____		
Para cualquier información o aclaración se puede comunicar conmigo al Número de Telf.: _____		
_____ Firma de Responsabilidad	C.I. N° _____	

Anexo 4**Aprobación Ministerial**

Ministerio de Bienestar Social
Dirección de Asesoría Legal



Oficio No. 2260-DAL-OS-GV-2007
Trámite No. 2007-13153.E

Quito, 03 AGO 2007

Señor
Galo Robalino.
FUNDACION "KAIROS".
Presente.-

De mi consideración:

En respuesta a su oficio con fecha 27 de junio de 2007, participando la nómina de la directiva de la **FUNDACION "KAIROS"**, con domicilio, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, elegida en Asamblea General de 25 de junio de 2007, para el período 2006-2008, le expreso que por cumplir con los requisitos formales pertinentes, se ha procedido a registrar la referida directiva conformada así:

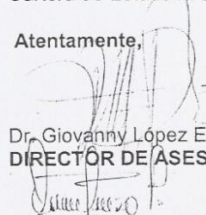
PRESIDENTA	Galo Robalino
VICEPRESIDENTA	Xiomara Navas
TESORERA	Mercedes Vásquez
SECRETARIO	Levyns Pisco
PRIMER VOCAL PRINCIPAL	Gustavo Cedeño
SEGUNDO VOCAL PRINCIPAL	Maira Narváez
PRIMER VOCAL ALTERNA	Germania Loor
SEGUNDO VOCAL ALTERNA	Ximena Correa
SINDICO	Luis Freire

La veracidad de los documentos ingresados, es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios; de comprobarse se falsedad u oposición fundamentada de parte interesada, este Ministerio se reserva el derecho de dejar sin efecto el presente registro, y de ser el caso, llevará a conocimiento del Ministerio Público. Se deja a salvo el derecho de terceros.

El presente directorio esta en la obligación de convocar a elecciones para su renovación, una vez concluido el período para el cual fue electo.

De conformidad al Art. 9 del Decreto Ejecutivo 3054 de agosto 30 del 2002, publicado en el Registro Oficial No. 660 de septiembre 11 del mismo año, la organización tiene la obligación de registrar en esta Cartera de Estado la actualización del ingreso, separación o expulsión de los socios.

Atentamente,


Dr. Giovanni López Endara
DIRECTOR DE ASESORÍA LEGAL

Preparado por: Dra. Grace Vinuesa T.
ANALISTA

Anexo 5

Solicitud de presentación de Directiva



Kairós

1/29

Santo Domingo DLC, 27 de junio de 2007

Sres.
Ministerio de Bienestar Social
Presente.-

De nuestras consideraciones.

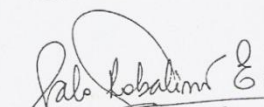
Por medio de la presente el suscrito Presidente electo y el Síndico de la Fundación Kairós, ponen a su conocimiento para la debida inscripción, para su debido registro legal, que conforme a lo que estipulan sus estatutos, se realizó la elección del nuevo y definitivo directorio de la fundación, según consta en el acta de la reunión del día 25 de junio de 2007, firmada por todos los asistentes, Junta Directiva que ha quedado estructurada de la siguiente manera:

P. Galo Robalino	Presidente y representante legal
Sra. Xiomara Navas	Vicepresidenta
Sra. Mercedes Vásquez	Tesorera
Sr. Levyns Pisco	Secretario
Sr. Gustavo Cedeño	1er. Vocal Principal
Sra. Maira Narváez	2da. Vocal Principal
Sra. Germania Loor	1era. Vocal Alterna
Sra. Ximena Correa	2da. Vocal Alterna
Dr. Luis Freire	Síndico

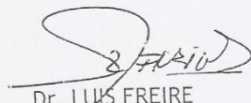
Este nuevo directorio desempeñará sus funciones en un período de dos años a partir de la fecha.

Es cuanto podemos afirmar en honor a la verdad.

Para constancia firman:


P. GALO ROBALINO
PRESIDENTE




Dr. LUIS FREIRE
SÍNDICO Mt. 6881 - F.A.P.

MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL
TELEF: 1800-555-666 / 2544136 / 2509850
HOJA DE TRAMITE DE DOCUMENTOS
2007/07/20

Número de Trámite **2007-13153-E**

Número Documento S/N

De..... FUNDACION KAIROS

Para.... DIR - JURIDICO

Asunto... REGISTRO DE LA DIRECTIVA

MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL
SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE

 VENTANILLA
M. B. S. **5**

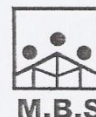
Anexo-- 49 F 13153
Nº TRAMITE:

Unidad...: ASESORIA LEGAL

Enviado a: 20 JUL. 2007

Anexo 6**Acuerdo de Aprobación Ministerial de Directiva**

Ministerio de Bienestar Social
Dirección de Asesoría Legal



Oficio No. 2260-DAL-OS-GV-2007
Trámite No. 2007-13153.E

Quito, 03 AGO 2007

Señor
Galo Robalino.
FUNDACION "KAIROS".
Presente.-

De mi consideración:

En respuesta a su oficio con fecha 27 de junio de 2007, participando la nómina de la directiva de la FUNDACION "KAIROS", con domicilio, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, elegida en Asamblea General de 25 de junio de 2007, para el período 2006-2008, le expreso que por cumplir con los requisitos formales pertinentes, se ha procedido a registrar la referida directiva conformada así:

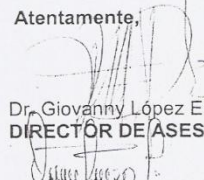
PRESIDENTA	Galo Robalino
VICEPRESIDENTA	Xiomara Navas
TESORERA	Mercedes Vásquez
SECRETARIO	Levyns Pisco
PRIMER VOCAL PRINCIPAL	Gustavo Cedeño
SEGUNDO VOCAL PRINCIPAL	Maira Narváez
PRIMER VOCAL ALTERNA	Germania Loor
SEGUNDO VOCAL ALTERNA	Ximena Correa
SINDICO	Luis Freire

La veracidad de los documentos ingresados, es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios; de comprobarse se falsedad u oposición fundamentada de parte interesada, este Ministerio se reserva el derecho de dejar sin efecto el presente registro, y de ser el caso, llevará a conocimiento del Ministerio Público. Se deja a salvo el derecho de terceros.

El presente directorio esta en la obligación de convocar a elecciones para su renovación, una vez concluido el período para el cual fue electo.

De conformidad al Art. 9 del Decreto Ejecutivo 3054 de agosto 30 del 2002, publicado en el Registro Oficial No. 660 de septiembre 11 del mismo año, la organización tiene la obligación de registrar en esta Cartera de Estado la actualización del ingreso, separación o expulsión de los socios.

Atentamente,


Dr. Giovanni López Endara
DIRECTOR DE ASESORÍA LEGAL

Preparado por: Dra. Grace Vinueza T.
ANALISTA

Anexo 7

Suscripción en el Servicio de Rentas Internas (RUC)

Página 2 de 2

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
CERTIFICADO DE ESTABLECIMIENTOS
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1792102731001
RAZON SOCIAL: FUNDACION KAIROS

No. ESTABLECIMIENTO: 0001

NOMBRE COMERCIAL:	FEC. INICIO ACTIVIDAD: 13/03/2007
SITUACION DEL ESTABLECIMIENTO: ABIERTO	FEC. INSCRIPCION: 28/09/2007
TIPO DE ESTABLECIMIENTO: MATRIZ	

ACTIVIDADES ECONOMICAS

ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL.

DIRECCION ESTABLECIMIENTO

Provincia: PICHINCHA Cantón: SANTO DOMINGO Parroquia: SANTO DOMINGO DE LOS
COLORADOS Calle: BOLIVIA Número: S/N Intersección: PADRE GERMAN MAYA Teléfono Trabajo:
022758572

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: 60V5011200 Lugar de emisión: SANTO DOMINGO, QUITO, ECUADOR Fecha y hora: 28/09/2007 08:02:39

CODIGO 28 SET. 2007
SC05832
SERVICIOS TRIBUTARIOS

Página 1 de 1

Anexo 8 Pág. 57

Modelos de Informes de Actividades Realizadas

(1/2)

Kairós

Kairós, busca ser una respuesta de amor, para algunas de las múltiples problemáticas sociales que la ciudad de Santo Domingo de los Colorados presenta, orientada siempre desde la Doctrina Social de la Iglesia Católica.

Misión

Hacer presente a Jesús vivo y resucitado en comunidades marginadas y poblaciones vulnerables, continuando la obra evangelizadora y liberadora del Señor en vistas a la construcción de una civilización más digna, justa y humana.

Objetivo

Brindar atención humana y espiritual a población vulnerable y de escasos recursos económicos de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, dentro de las áreas de alimentación, vivienda y educación.

¿Cómo apoyar?


- Llenando la hoja de compromiso donde se detalla su tipo de aporte.
- Donando su contribución económica
- Donando productos de primera necesidad o alimentos no perecibles
- Donando Medicamentos
- Donando Ropa en buen estado
- Donando Papel y Cartón reciclable
- Comprando el CD "A la sombra de tu voz"
- Uniéndose al Equipo de Trabajo Voluntario
- Orando por esta Obra

¿Dónde entregar su contribución?

- **Despacho Parroquia "El Buen Pastor"**
Calle P. Germán Maya N°. 418 y Bolivia (Esq.)
Atención de Lunes a Sábado de:
15h00 a 19h00
- **Kairós (Mercedes Vásquez)**
Cuenta de Ahorros N° 4107465800
Banco del Pichincha

¡Gracias por su colaboración!

Dirección: Calle P. Germán Maya N°. 418 y Bolivia (Esq.)
Urb. Las Palmas Teléfono: 02 2798 - 572
e-mail: kairós_buenpastor@yahoo.com
Santo Domingo de los Colorados - Ecuador



Kairós

Porque es el tiempo de Dios

"Las obras un día comenzaron por ser sueños. Hace algún tiempo dejamos que el sueño de Dios fuera el nuestro. Un mundo más igualitario, más justo, más humano. Un mundo donde el hombre se mirara entre sí, con la misma ternura con que Dios nos mira. Y el Señor nos hizo un regalo, conocer a personas necesitadas de pan, de techo, de Dios. Y el sueño comenzó a hacerse obra: manos, esfuerzos, corazones, unidos en una sola respuesta: EL AMOR."

PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN

"Donde estaba el amor"

1.- **Enfoque**

"Cuando Jesús desembarcó y vio aquel gran gentío, sintió compasión de ellos y sanó a los enfermos que traían. Al anochecer, sus discípulos se acercaron a decirle: El lugar está deshabitado y es ya tarde; despide pues a la gente para que vayan a los pueblos y compren comida. Pero Jesús les dijo: No es necesario que se vayan, **denles ustedes de comer**" (Mt. 14,14-16).

2.- **Objetivo**

Compartir con familias en situación de grave pobreza el Pan espiritual a través de la Palabra de Dios y el Pan corporal por medio de la donación de una canasta con productos de primera necesidad, brindando un aporte espiritual y corporal.

PROGRAMA DE VIVIENDA

"Verzan y lo verán"

1.- **Enfoque**

"Los dos discípulos le oyeron decir esto (a Juan el Bautista,) y siguieron a Jesús. Jesús dio media vuelta y, viendo que lo seguían, les preguntó: ¿Qué buscan? Ellos contestaron: Maestro ¿dónde vives? El les respondió: Vengan y lo verán. Se fueron con él, vieron donde vivía y pasaron aquel día con él" (Jn. 1,37-39).

2.- **Objetivo**

Construir mensualmente una vivienda para familias que sufren pobreza, proporcionando un espacio sencillo pero digno, que aporte a la calidad de vida de sus miembros.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

"Martha y María"

1.- **Enfoque**

"Siguiendo su camino entraron a un pueblo y una mujer llamada Martha, lo recibió en su casa. Tenía una hermana llamada María, que se sentó a los pies del Señor y se fue escuchando su palabra. Mientras tanto Martha estaba absorbida por los muchos quehaceres de la casa. Pero el Señor le dijo (Martha): Martha, Martha, tú andas preocupada y pierdes en mil cosas, una sola es necesaria. María ha elegido mejor parte, que no le será quitada" (Lc. 10,38-42).

2.- **Objetivo**

Brindar cursos de formación en diversas artes y oficios a personas de escasos recursos para que capacitadas puedan ejercitarse laboralmente siendo un aporte al sostenimiento familiar

PROYECTOS DE SOSTENIMIENTO DE LOS PROGRAMAS

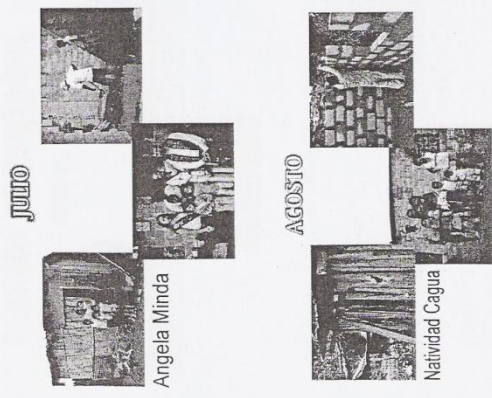
El Buen Samaritano (Venta de Rop

Facilitar la compra de prendas de vestir a bajo costo, para el mejoramiento de la calidad de vida de familias de escasos recursos y el sostenimiento del Programa de Alimentación

Recicla (Reciclaje de papel y cartón

Adquirir y vender papel y cartón reciclables, para el re-aprovechamiento de recursos, contribuyendo al mejoramiento del medio ambiente y el sostenimiento del Programa de Vivienda

(1/2)



INFORME ECONÓMICO

Marzo a Septiembre

DETALLE DE EGRESOS	
PROGRAMA DE SALUD	393,29
PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN	4.823,73
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	4.867,70
PROGRAMA DE VIVIENDA	2.831,92
EFFECTIVO CASOS VARIOS	2.849,30
GASTO DE ADM. Y OPERATIVOS	2.326,36
GASTOS RECICLAGES	953,93
Total	19.046,23

¿Cómo puede ayudar?

- ▶ Llenando la hoja de compromiso donde se detalla su tipo de aporte.
- ▶ Donando su contribución económica
- ▶ Donando productos de primera necesidad o alimentos no perecibles
- ▶ Donando materiales de Construcción
- ▶ Uniéndose al equipo de trabajo *Kairós*
- ▶ Comprando el CD "A la sombra de tu voz"
- ▶ Orando por esta Obra

¿Dónde entregar su contribución?

- ▶ **Despacho Parroquial**
Atención de Martes a Sábado de:
15h00 a 18h00
- ▶ **Eucaristías**
Domingos de:
07h00, 09h00, 18h00
- ▶ **Reunión Equipo de Trabajo *Kairós***
Viernes (1ro de mes) de 16h00 a 18h00

Para toda donación exija siempre su comprobante de ingreso (recibo)

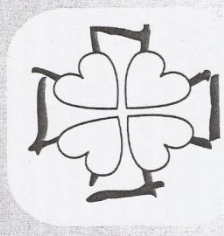
¡Gracias por su colaboración!
 Dirección: Calle P. Germán Maya N° 418 y Bolivia (Esq.)
 Coop. Las Palmas Teléfono: 02 2758 - 572
 e-mail: kairós@yahoo.com
 Santo Domingo de los Colorados - Ecuador

PARROQUIA EL BUEN PASTOR



PARROQUIA EL BUEN PASTOR

"Kairós"



...porque es el tiempo de Dios...

INFORMATIVO MARZO - SEPTIEMBRE 2006

(2/2)

SIETE MESES

Queridos/as hermanos/as:

Hace siete meses que debido a diversas circunstancias no ha sido posible entregar el informe mensual que de costumbre vemos conveniente hacer llegar a sus manos para que conozcan de la obra, sus acciones y gastos. Mas sin embargo, en estos siete meses no se ha parado el trabajo ni se han restado los esfuerzos, de tal manera que mes a mes se han entregado alimentos a familias de ocho sectores del barrio Laura Flores, algunos del barrio Cristo Vive y a personas que llamamos independientes, es decir, provenientes de diversos barrios o cooperativas de Santo Domingo. Además en el mes de julio se entregó alimentos a los hermanos afectado por la erupción del volcán Tungurahua.

Esta empresa social en beneficio de los más pobres no siempre es fácil, más cuando sabemos de la difícil situación económica por la que atraviesa el país, afectando indudablemente las ya apretadas economías de nuestros hogares. Pero también es cierto, y no nos queda duda alguna, que las obras que son de Dios, Dios es quien se encarga de cuidar, fortalecer y proveer.

Gracias quiero dar en nombre de quienes hacemos Kairós, Cáritas de la parroquia "El Buen Pastor" por los esfuerzos a veces supremos que nuestros benefactores hacen para compartimos de lo que Dios les da. Ustedes, insisto, hacen posible que muchas familias puedan recibir alimentos de primera necesidad, una familia cada mes pueda vivir bajo el techo de una casita sencilla pero digna y muchos puedan adquirir los medicamentos apropiados para sus enfermedades. Gracias sólo Dios podrá recompensarles. La Gloria para Él.

P. Falco

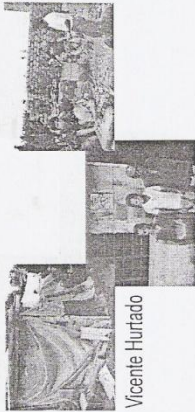
Párroco
PARROQUIA EL BUEN PASTOR

PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN

MES	LUGAR	Nº DE FAMILIA	Nº DE PERSONAS
MARZO	Laura Flores	21	103
	Pasaje Bella Primavera	16	86
	Pasaje 24 de Diciembre	26	115
	INDEPENDIENTES	63	304
ABRIL	L. Flores Pasaje 15 de Ago.	15	69
	Pasaje 30 de Agosto	14	71
	INDEPENDIENTES	37	171
	TOTAL	66	311
MAYO	L. Flores Pasaje 16 de Ago.	29	133
	Pasaje Cristo Vive	20	91
	INDEPENDIENTES	26	119
	TOTAL	75	343
JUNIO	L. Flores Pasaje Alameda	40	205
	INDEPENDIENTES	25	104
	TOTAL	65	309
JULIO	Se entregó a nuestros hermanos de la Provincia de Tungurahua, por la erupción del volcán: 10 qq de arroz, 1 qq de granos, 2 qq de avena, 150 lbs. de harina, 24 pastas, 96 unidades de jabón.		
AGOSTO	L. Flores Pasaje 14 de Feb.	32	156
	INDEPENDIENTES	38	163
	TOTAL	70	319
SEPT.	L. Flores Pasaje 2 de Ago.	39	202
	INDEPENDIENTES	28	114
	TOTAL	67	316
TOTAL BENEFICIADOS		406	1.902

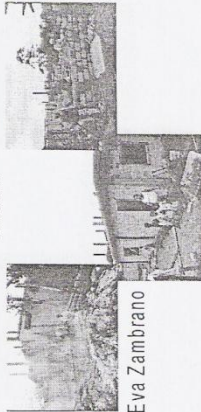
PROGRAMA DE VIVIENDA

MARZO



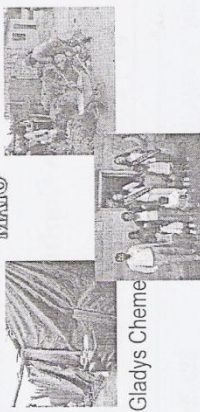
Vicente Hurtado

ABRIL



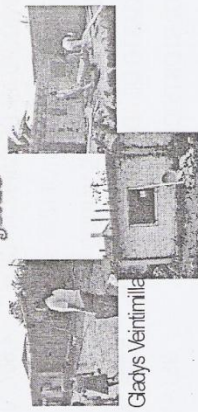
Eva Zambrano

MAYO

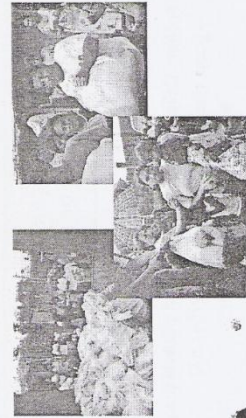


Gladys Cheme

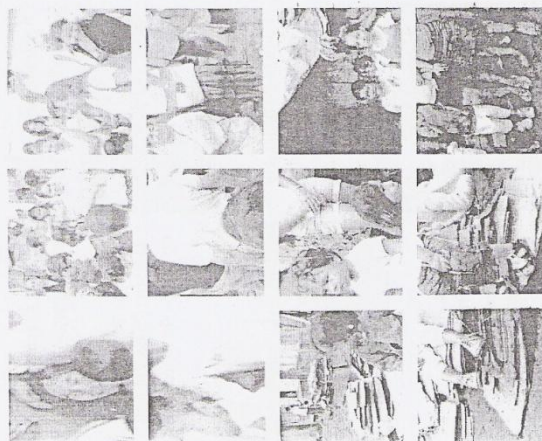
JUNIO



Gladys Veintimilla



(1/2)



INFORME ECONÓMICO

OCTUBRE 2006 A MAYO 2007

DETALLE DE EGRESOS	
PROGRAMA DE SALUD	845,65
PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN	5.471,70
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	1.127,50
PROGRAMA DE VIVIENDA	16.245,29
EFFECTIVO CASOS VARIOS	2.196,55
GASTO DE ADM. Y OPERATIVOS	4.570,18
GASTOS RECICLAJES	3.444,79
Total	33.901,66

¿Cómo puede ayudar?

- ▶ Llenando la hoja de compromiso donde se detalla su tipo de aporte.
- ▶ Donando su contribución económica
- ▶ Donando productos de primera necesidad o alimentos no perecibles
- ▶ Donando materiales de Construcción
- ▶ Donando Plástico, Papel y Cartón
- ▶ Uniéndose al equipo de trabajo *Kairós*
- ▶ Comprando el CD "A la sombra de tu voz"
- ▶ Orando por esta Obra

¿Dónde entregar su contribución?

▶ **Despacho Parroquial**
Atención de Martes a Sábado de:
15h00 a 18h00

▶ **Eucaristías**
Domingos de:
07h00, 09h00, 18h00

▶ **Reunión Equipo de Trabajo Kairós**
1er. Viernes de cada mes
de 16h00 a 18h00

Para toda donación exija siempre su comprobante de ingreso (recibo)

¡Gracias por su colaboración!
IMPRESIONADO telef.: 2758 - 572

Dirección: Calle P. Germán Maya N° 418 y Bolivia (Esq.)
Coop. Las Palmas **Teléfono:** 02 2758 - 572
e-mail: kairós@yahoo.com

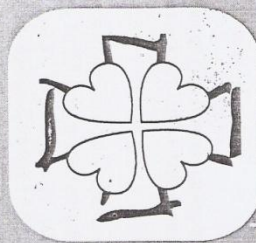
Santo Domingo de los Colorados - Ecuador

PARROQUIA EL BUEN PASTOR



PARROQUIA
EL BUEN PASTOR

"Kairós"



...porque es el tiempo de Dios...

INFORMATIVO
OCTUBRE 2006 A MAYO 2007

(2/2)

**AQUÍ ESTAMOS,
PARA LA GLORIA DE DIOS**

Parecería que la obra estuviera dormida, pero al contrario NO DESCANSA. La ausencia de estos, nuestros boleitines, ha sido a causa de las muchas acciones que el Buen Dios, confiando en nosotros, ha puesto en nuestras manos. Sin embargo, vemos necesario que llegue hasta las suyas, la información referente a los trabajos que, para la Gloria de Dios, se realizan con el apoyo de todos ustedes.

Queremos hacerles partícipes de la gran alegría del SERVIR a los hermanos, en el nombre de Jesús, Buen Pastor, que cuida de su rebaño, especialmente de las ovejas más necesitadas de su amor. Reanudamos nuevamente la difusión mensual de este informativo.

Gracias por creer en Dios, por confiar en nosotros, por desprenderse de algo en bien de alguien. Gracias porque con su oración, su presencia, su tiempo, su corazón o su aporte, construimos juntos una civilización nueva en el amor.

Mi saludo afectuoso y mi plegaria fervorosa, para que reciban de Dios gracias y bendiciones. Mil Gracias.

En Jesús y María,



P. Galo Robalino Egúez
Párroco

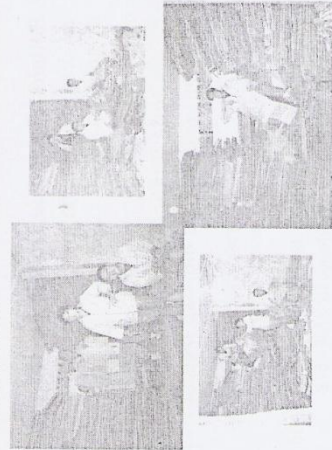
ANIVERSARIO

Frente a tanta necesidad y motivados por el pasaje bíblico que relata el milagro de la multiplicación, optamos por aceptar el llamado del Señor, que así como en aquel tiempo a sus apóstoles ahora nos lo dice a nosotros: "Dentés Ustedes de Comer".

Es así como durante dos años el Señor nos ha pedido que pongamos nuestra parte y que le dejemos hacer la suya, con la fe y la certeza absoluta de que es Él quien obra, haciendo visible mes a mes su milagro, el de la multiplicación, en diferentes barrios de nuestra ciudad, en donde se ha entregado alimentación y vivienda a familias.

A su vez, ha suscitado en nuestros corazones la preocupación por su creación, nuestra casa grande: la tierra. Por tanto, hemos unidos a nuestros programas la concienciación del ejercicio del reciclaje del papel, el cartón y el plástico.

Día a día son más las personas que llegan a la parroquia con poco o mucho cartón que han podido reunir, aportando de esta manera al proyecto de reciclaje llamado NICODEMO, programa de sostenimiento de la Fundación Kairós.



En el transcurso de estos siete meses se han ayudado a 528 familias, es decir, un total de 2436 personas.



Entrega de alimentos al Barrio 24 de Febrero en el mes de mayo 2007



Entrega de alimentos al Barrio Laura Flores



En cada Barrio, se comparte el alimento espiritual. La Palabra de Dios

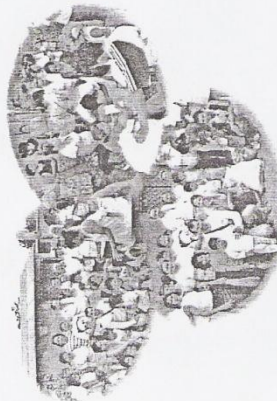


El aporte de la gente a la obra: la recolección de cartón.

Todo esto es posible por la ayuda generosa de la gente. Por ello, queremos agradecer a quienes durante dos años han sido permanentes colaboradores, en especial al aporte entregado por la CONFERENCIA EPISCOPAL ECUATORIANA para la construcción de 10 casitas que ya han sido entregadas y que se darán a conocer en cada uno de los informes mensuales; al Comité de Damas de la ASOGAN por su ayuda para la construcción de 3 casas y al comité de trabajadores de la Empresa Eléctrica donde ciento cincuenta trabajadores ofrecen de sus salarios un dólar para esta obra. Gracias a todos.



Total de personas ayudadas en los programas en enero: 272 personas.



Hasta este mes 3.371 personas beneficiadas

INFORME ECONÓMICO

DETALLE DE EGRESOS	
Donación productos	711,71
Agasajos navideños	525,19
Construcción casa	842,18
Implementación casa	60,00
Ayudas Varias	524,65
Pago medicamentos	188,50
Gastos administrativos y operativos	253,87
TOTAL	3.106,10

¿Cómo puede ayudar?

- ▶ Llenando la hoja de compromiso donde se detalla su tipo de aporte.
- ▶ Donando su contribución económica
- ▶ Donando productos de primera necesidad o alimentos no perecibles
- ▶ Donando materiales de Construcción
- ▶ Uniéndose al equipo de trabajo *Kairós*
- ▶ Comprando el CD "A la sombra de tu voz"
- ▶ Orando por esta Obra

¿Dónde entregar su contribución?

- ▶ **Despacho Parroquial**
Atención de Martes a Sábado de:
16h00 a 18h00
- ▶ **Eucaristías**
Domingos de:
07h00, 09h00, 18h00
- ▶ **Reunión Equipo de Trabajo Kairós**
Viernes de 16h00 a 18h00

Para toda donación exija siempre su comprobante de ingreso (recibo).

IMP. S.C. HERIBERTO TORRES

¡Gracias por su colaboración!

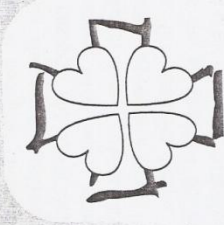
Dirección: Calle P. Germán Maya N°. 418 y Bolivia (Esq.)
Coop. Las Palmas Teléfono: 02 2758 - 572
e-mail: kairós@yahoo.com
Santo Domingo de los Colorados - Ecuador

PARROQUIA EL BUEN PASTOR



PARROQUIA EL BUEN PASTOR

"Kairós"



...porque es el tiempo de Dios...

INFORMATIVO ENERO 07

NUEVO AÑO, NUEVOS SUEÑOS

Queridos hermanos/as:

Al iniciar este nuevo año, a nombre de todos quienes conformamos "Kairós", quiero hacer extensivo nuestro deseo de bien, nuestra permanente oración y la súplica constante al buen Dios de innumerables bendiciones para todos ustedes.

El nuevo año 2006 con todo lo que trae un inicio, ha despertado en la experiencia de Kairós, la creación de crecientes sueños, empapados de nuevos métodos y novedosas decisiones, que pretenden cada vez más, pulir los canales que usa Dios para realizar su obra, pues ciertamente somos conscientes de que es el Señor, y no nosotros, quien hace posible los milagros de amor que vemos mes a mes.

Así, en el programa de alimentación "Dentos ustedes de comer", sentimos la necesidad de acercarnos a las personas de las diversas comunidades a las que llegamos para desplegar una acción conjunta que no beneficie únicamente en el campo alimenticio a un número de familias, sino que aúne los sueños y esfuerzos de dichas familias para generar un tipo de transformación en su sector. Con este fin hemos adelantado conversaciones con los directivos del barrio "Laura Flores" que cuenta con una población aproximada de dos mil cuatrocientas (2.400) personas, para que organizados por sectores podamos, partiendo siempre de sus necesidades detectadas, realizar mingas mensuales de tal forma que concluyamos en el lapso de este año una obra de interés común.

En el programa de vivienda "Vengan y lo verán", con la misma visión de fortalecer el desarrollo comunitario de un barrio, nos encontramos en conversaciones con la comunidad "Ébano del Toachi" que consta de treinta y un (31) familias, para poner en marcha un proyecto piloto que constaría de dos elementos.

El primero la construcción de las viviendas correspondientes al número de familias existentes, indudablemente con el trabajo comprometido de la población del lugar, tarea que nos ocuparía todo este año. El segundo, al tiempo del anterior, la capacitación de miembros de cada familia de la comunidad, que facilite el aprendizaje de destrezas laborales y herramientas de trabajo que puedan apoyar el autosostenimiento familiar. Ambos programas el de alimentación y de vivienda se insertan en un gran reto que producirá un mayor compromiso de parte y parte. El de ellos enmarcado en la solidaridad, el trabajo común, la unidad y el bien colectivo, el nuestro propiciando y fortaleciendo procesos de desarrollo comunitario.

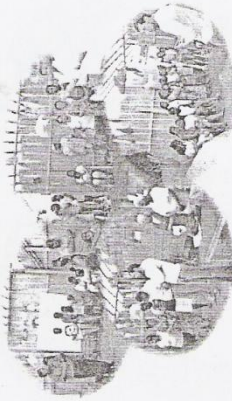
A su vez, este año un nuevo programa se daría comienzo en los meses siguientes, el de capacitación, con el que se pretende facilitar la adquisición de destrezas laborales que permitan el surgimiento de nuevas fuentes de trabajo y por lo tanto el autosostenimiento familiar. Este nuevo programa ciertamente requiere mayor reflexión, de tal forma que todos los pasos que se vayan dando sean sólidos y nos perfilen correctamente hacia el fin propuesto. Dos son los proyectos, a saber, el "Buen Pastor" y "Ébano del Toachi", con similares características y un poco explicadas ya en líneas anteriores.

Dios bendiga e ilumine estos nuevos aires, que son pensados siempre en beneficio de las personas menos favorecidas. Pedimos su oración constante y su aporte generoso para no detenernos, sino encontrarnos en continuo movimiento.

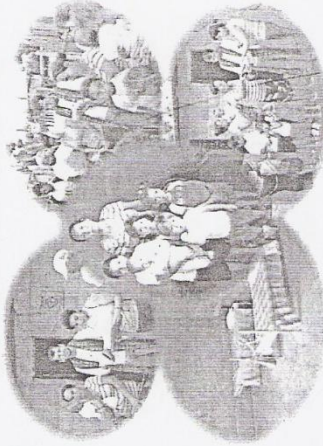
En Jesús y María,

P. Galo Robalino Egúez
Párroco Encargado

Kairós en la comunidad



Barrio 12 de septiembre 24 familias, independientes: 27 familias Total 51 familias beneficiadas en enero Total de personas: 258.



Casita 1: 7 personas beneficiadas



Casos varios: 7 casos beneficiados

Anexo 9**Oficio confirmación de acreditación de Fundaciones**

Oficio N.
Quito,

Señora
María de Lourdes Portaluppi
SUBSECRETARIA DE PROTECCIÓN FAMILIAR
Presente.-

De mi consideración:

Yo, en mi calidad dey representante legal de laal tenor de lo que dispone el Decreto Ejecutivo N. 982 de 25 de Marzo del 2008 que contiene las Reformas al Reglamento para la Aprobación de Estatutos, Reformas y Codificaciones, Liquidación y Disolución, y Registro de Socios y Directivas, de las Organizaciones previstas en el Código Civil y en las Leyes Especiales, en concordancia con lo dispuesto en el Acuerdo Ministerial N. 914 de 27 de Agosto del 2008 y las Normas de Procedimiento para la Acreditación de las Fundaciones y Corporaciones que reciban Recursos Públicos expedidas por la señora Ministra de Inclusión Económica y Social, solicito a usted se me confiera la ACREDITACION que me permita en el desarrollo de mis actividades recibir recursos públicos por intermedio de esta Cartera de Estado, para lo cual presento la información a que se refieren los mencionados instrumentos.

La..... a la que represento tiene como objetivo.....según se desprende del Estatuto anexo; actividad que es de competencia del MIES. Además cuenta con un local apropiado para su funcionamiento conforme se desprende del documento anexo y no ha terminado de manera unilateral y anticipada convenio alguno con el MIES.

Atentamente

.....

Adjunto:

Anexo 10

Ficha de Acreditación de las Fundaciones

ACREDITACIÓN DE LAS FUNDACIONES Y CORPORACIONES
Información básica

Nombre de la organización:

Provincia: E-mail:

Cantón: Teléfonos:

Parroquia: Fax:

Dirección:

Representante legal

Tipo: Internado Diurno Comedor Taller Integral Ambulatorio
 Médico Escolar ONG Legal Público Privado
 Otro:

Población total atendida (H) Hombres: (M) Mujeres:
 Niñez: H M Adolescentes H M Juventudes H M
 Adultos H M Adultos mayores H M

Personas con discapacidad

Niñez: H M Adolescentes H M Juventudes H M
 Adultos H M Adultos mayores H M

Características de la población:

Número de familias atendidas Directamente Indirectamente:

Ámbito geográfico de intervención

Provincia(s): Cantón(es): Parroquia(s):

Costos de las actividades o servicios que tiene la organización

Actividad	Costo	Fuente de financiamiento

Experiencia profesional de los directivos

Nombre del Directivo	Cargo	Perfil profesional	Experiencia

La organización ha terminado uno o más convenios celebrados con el MIES, de manera **unilateral y anticipada**?

SI NO

Experiencia de la organización

Principales servicios o actividades	Años de experiencia	Observaciones

Eficiencia, eficacia y calidad

Cuáles son los principales objetivos, metas y productos, resultados o servicios, que la organización se ha propuesto (planificado):	¿Se ha cumplido? SI o NO	¿Cuáles son los indicadores (evidencia objetiva) que demuestren que su organización utilizó correctamente los recursos para cumplir lo propuesto?	¿Cuáles son los indicadores (evidencia objetiva) que demuestren que su organización realizó lo propuesto con calidad.

Datos de la organización o persona responsable de hacer la auditoría en la organización.

Nombre: Teléfono:

Responsable del seguimiento, monitoreo y evaluación del proyecto

Nombre: Teléfono:

Responsable de la contabilidad

Nombre: Teléfono:

FIRMA DE RESPONSABILIDAD DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA

Firma

Fecha:

Nombre:

Cargo

Número de CI

Anexo 11

Publicidad Propuesta

Slogan : "Fé en la Comunidad"

Eje de Campaña : "Actuar está en tus Manos"

Cierre de Eje de Campana (Opcional) : "Para que ellos sean felices"

Logotipo



Plegable Promocional



Tarjetas de Presentación



Identificativo



Tríptico



Las obras un día comenzaron por ser sueños. Hace algún tiempo dejamos que el sueño de Dios fuera el nuestro. Un mundo más igualitario, más justo, más humano. Un mundo donde el hombre se mirara entre sí, con la misma ternura con la que Dios nos mira. Y el Señor nos hizo un regalo, conocer a personas necesitadas de pan, de techo y de Dios. Y el sueño comenzó a hacerse obra: manos, esfuerzos, corazones, unidos en una sola respuesta: EL AMOR"



Dirección Parroquia: Germán # 418 y Bolivia
Caca (Las Palmas) Santo Domingo - Ecuador
Teléfonos : 0 758 570 / Cel : 09 7594 814



**ACTUAR ESTÁ EN
EN TUS MANOS**



OBJETIVO INSTITUCIONAL

Brindar atención humana y espiritual prioritaria a grupos vulnerables de escasos recursos económicos de la ciudad de Santo Domingo, dentro de las áreas de alimentación, vivienda, salud y educación.

MISIÓN

KAIRÓS, somos una respuesta de amor a algunas de las múltiples problemáticas que la ciudad presenta, mediante los programas de ayuda social como lo son: los de alimentación, vestimenta, hogar, ayuda espiritual, etc., basándose siempre en las orientaciones sociales de las doctrinas de la Iglesia Católica.



VISION

Hacer presente a Jesús vivo y resucitado en comunidades marginadas y poblaciones vulnerables, continuando la obra evangelizadora y liberadora del Señor con miras a la construcción de una civilización más justa y digna.

Como Ayudar

Lenando la hoja de compromiso donde detalla su tipo de aporte
Donando su contribución económica
Donando productos de primera necesidad o alimentos no perecibles
Donando medicamentos
Donando ropa en buen estado
Donando papel y cartón reciclable
Uniéndose al equipo de Trabajo Voluntario
Asistiendo a cada una de nuestras programaciones
Orando por esta Obra

¿Dónde entregar su contribución?


Despacho Parroquial "El Buen Pastor"
Calle P. Germán Maya N° 418 y Bolivia (Esq.),
Atención de lunes a Sábado de: 15:00 a 19:00
Kairós (Mercedes Vásquez)
Cuenta de Ahorros N° 4107465800
Banco del Pichincha

Fe en la comunidad


Hoja Membretada




Banner



ACTUAR
ESTÁ EN
TUS MANOS



PARA QUE ELLOS SEAN FELICES



Dirección : Parroquia German # 418 y Bolivia
Coop (Las Palmas) Santo Domingo - Ecuador
Teléfonos : 2 758 572 / Cel : 09 7524 814

Anexo X – Fotografías de las Acciones Realizadas










Anexo XI – Proformas



TARIFA VIGENTE
DESDE EL 1 DE ENERO, 2002 - AL 31 DE DICIEMBRE, 2009

HORARIO AAA – DE LUNES A DOMINGOS
 DE 05H00 A 10H00

TIEMPO:	VALOR (Dólares)
10"	US\$ 9,00
20"	US\$ 12,00
30" x	US\$ 18,00 → 14,00 ^{Dcto.} /e
40"	US\$ 24,00
50"	US\$ 30,00
60"	US\$ 36,00

HORARIO ROTATIVO DE LUNES A DOMINGOS
 DE 10H15 A 04H45.

TIEMPO:	VALOR (Dólares)
10"	US\$ 7,00
20"	US\$ 10,00
30" x	US\$ 15,00 x 12,00 %
40"	US\$ 20,00
50"	US\$ 25,00
60"	US\$ 30,00

+ IVA VIGENTE

PAGINA WEB: www.zaracay.ec

PERFIL DE PROGRAMACION: CROSS-OVER (Música Variada).

(nos pueden escuchar las 24 horas del día)

FRECUENCIAS Y COBERTURA:

98.9 – TUNGURUHUA – CHIMBORAZO Y COTOPAXI

98.3 – ISLAS DEL ARCHIPIÉLAGO DE GALÁPAGOS.- SANTA CRUZ – SAN CRISTOBAL-ISABELA-FLOREANA Y UNA GRAN EXTENSION DE MAR TERRITORIAL CON INTENSO TRAFICO DE PESCADORES Y TURISMO.


100.3 – LOS RÍOS, Y LA ZONA DE INFLUENCIA DE MANABÍ, GRAN PARTE DE GUAYAS, EL ORO Y BOLIVAR.

100.5 – EL RESTO DEL PAÍS (QUITO – EL NOR OCCIDENTE DE PICHINCHA Y LAS CARRETERAS DESDE QUITO A LA COSTA Y DESDE QUITO LAS CARRETERAS HACIA EL SUR Y NORTE - CAYAMBE – PEDRO MONCAYO – SANGOLQUI Y PARTE DE IMBABURA Y LA PARTE ALTA DEL CARCHI) - SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS.

DISPOSICIONES:

- * Cuando el anunciante desee cambiar, suspender o reanudar la pauta de cuñas contratadas, deberá notificarlo por escrito, con firma de responsabilidad.
- * Para promocionar eventos artísticos o espectáculos, el pago se realizará por anticipado.
- * Para cuñas y espacios políticos, se aplicará exclusivamente la tarifa de 50 segundos y el pago se realizará por anticipado.
- * Las cuñas contratadas no podrán ser reemplazadas por otras marcas o por auspicios de espectáculos.
- * Estos tarifas se aplicarán de acuerdo a la duración del comercial o jingle.
- * Para las Agencias de Publicidad, el pago se lo realizará a 30 días, contados a partir de la terminación de la orden publicitaria.
- * Las cuñas de bonificación de Lunes a Viernes serán a partir de las 20h00, las bonificaciones de los días sábados se puntarán cuando el contrato tenga un mínimo de 10 cuñas diarias.

Correo Electrónico: radiozaracay@hotmail.com



Como Zaracay no hay

QUITO: Bosmediano E16-99 y José Carbo/ Teléfono: 2446482 - Fax: 2449207
 STO DOMINGO: Av. Quito 1424 y Pasaje Aguavil / Teléfono: 2756297-2750264 Fax: 2750264
 E-mail: radiozaracay@zaracay.ec / radiozaracay@hotmail.com / www.zaracay.ec

Santo Domingo, 5 de enero de 2010

Srta. DANIELA TAPIA

De mi consideración.

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos mundodigital

A continuación ponemos a disposición la siguiente proforma por los siguientes productos

10000 hojas membretadas	520
1000 carpetas con bolsillo y uv	410
500 afiches	210
1000 tripticos	170
50 credenciales	430
1 banner de 2 por 85	85
5000 stickers	270
1000 volantes	120

La imagen de su empresa y la de sus productos merecen ser tratados profesionalmente.

Este valor no incluye IVA

Atentamente

ROLANDO APOLO

diseño gráfico

impresión digital

gigantografías

offset

multimedia

Av. Quito 1301 y Pallatanga esquina Telefax.: (593 2) 2766 971 e-mail: info@mundodigital.ec

www.mundodigital.ec

Santo Domingo, 4 de Enero del 2010

Señorita
Daniela Tapia
 Presente.-

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Diario La Hora.

La Hora es una empresa periodística con diarios regionales, de carácter local. Nuestros 12 periódicos se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, sin dejar de lado la información del país y del mundo. Cada día, el lector encontrará información útil, práctica y estrechamente relacionada con su entorno. Nos encontramos liderando mercado en: **Carchi- Imbabura, Quito, Tungurahua, Esmeraldas, Sto. Domingo, Los Ríos, Manabí, Manta, Machala, Loja, Cotopaxi y Zamora.**

Nuestra ventaja competitiva radica en la cercanía que tiene cada periódico con la comunidad y sus habitantes. Esta ventana competitiva además nos permite ofrecer a nuestros anunciantes una gran cantidad de opciones, con las que pueden segmentar la publicidad de acuerdo a los lectores y mercados a los que quieren llegar.

Nuestro eslogan "**LO QUE NECESITAS SABER**" es la guía que nos compromete a mantener a nuestros lectores y anunciantes al día con información útil, práctica y veraz, que aporte al desarrollo de nuestra sociedad. Esperamos su grata participación de su prestigiosa EMPRESA en nuestro medio ya que le aseguramos un alto retorno de inversión.

A continuación detallo la siguiente propuesta publicitaria:

A) Página Izquierda

TAMAÑO	COLOR	STO. DOMINGO
1 Página (26cm. Ancho x 34cm. Alto)	F/C	\$ 459.00
½ Pág. (26cm. Ancho x 17cm. alto)	F/C	\$ 229.50
¼ Pág. (15.4cm. Ancho x 15 cm. de alto)	F/C	\$ 121.50

* Los valores anteriores no incluyen IVA

TAMAÑO	COLOR	STO. DOMINGO
1 Página (26cm. Ancho x 34cm. Alto)	B/N	\$ 289.00
½ Pág. (26cm. Ancho x 17cm. alto)	B/N	\$144.50
¼ Pág. (15.4cm. Ancho x 15 cm. de alto)	B/N	\$ 76.50

* Los valores anteriores no incluyen IVA

A) Página Derecha

TAMAÑO	COLOR	STO. DOMINGO
1 Página (26cm. Ancho x 34cm. Alto)	F/C	\$ 629.00
½ Pág. (26cm. Ancho x 17cm. alto)	F/C	\$ 314.50
¼ Pág. (15.4cm. Ancho x 15 cm. de alto)	F/C	\$ 166.50

* Los valores anteriores no incluyen IVA

TAMAÑO	COLOR	STO. DOMINGO
1 Página (26cm. Ancho x 34cm. Alto)	B/N	\$ 391.00
½ Pág. (26cm. Ancho x 17cm. alto)	B/N	\$195.50
¼ Pág. (15.4cm. Ancho x 15 cm. de alto)	B/N	\$ 103.50

* Los valores anteriores no incluyen IVA

Clasificados

TAMAÑO	STO. DOMINGO
1 col x 2 cm.	\$1.50 c/a
1 col. X 4 cm.	\$3.80 c/a
2 col. X 4 cm.	\$10.80 c/a
1 col. X 8 cm.	\$10.80 c/a
2 col. X 8 cm.	\$24.00 c/a

* Los valores anteriores no incluyen IVA


A) Cintillos

TAMAÑO	COLOR	STO. DOMINGO
5 col x 8 cm. alto.	F/C	\$ 148.00
5 col x 8 cm. alto.	B/N	\$ 92.00
5 col x 10 cm. alto.	F/C	\$ 185.00
5 col x 10 cm. alto.	B/N	\$ 155

* Los valores anteriores no incluyen IVA

******Las Convocatorias, condolencias, publicación de balances, comunicados, extractos judiciales, etc. tienen sus costos dependiendo de la cantidad de texto que estos posean**

Atentamente,

DIARIO "LA HORA"

 Denis Guerrero

COORDINADORA DE VENTAS

Telf. 2761004 – 005 ext 113