

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FUNDACIÓN TACITA CALIENTE

*Design of Marketing strategies for brand positioning of the Hot Cup Foundation
(Fundación Tacita Caliente)*

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0078>

Rosa Amelia Moreira Ortega

<https://orcid.org/0000-0001-5877-7523>

Dennise Gabriela Díaz Saavedra

<https://orcid.org/0000-0003-4502-5837>

María José Bustamante Zambrano

<https://orcid.org/0000-0001-6480-3986>

Recibido: 29 marzo 2021 / **Aprobado:** 18 julio 2021

RESUMEN

La Fundación Tacita Caliente es una organización sin fines de lucro, creada con el fin de ayudar a la Comunidad mediante el ofrecimiento de servicios benéficos tales como de asistencia social, médica, emocional y espiritual, apoyando la nutrición y el fortalecimiento del desarrollo comunitario a personas en situaciones de riesgos y vulnerabilidad, sin contar con recursos propios para funcionar de manera eficaz. Por lo que se plantea como objetivo diseñar las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Fundación Tacita Caliente. Investigación abordada desde el paradigma positivista enfoque cuantitativo, un proyecto factible apoyada en un diseño de campo tipo de investigación descriptiva, explicativa. Entre los resultados obtenidos se evidencia que dar a conocer la labor de la Fundación mas allá a la comunidad donde hace vida la Fundación, a través de una campaña informativa empleando para ello las redes sociales, constituyeron estrategias validada diseñadas por los autores. Igualmente, se desarrollaron actividades como la elaboración y difusión de folletos, pancartas, promoción de las actividades de la fundación en la calle. Estas estrategias han logrado el posicionamiento de la Fundación Tacita Caliente como marca para fortalecer su accionar dentro de las comunidades, estrategia que le permita seguir ejerciendo, con un mejor manejo de recursos económicos, su misión y visión para la atención de población en condición de vulnerabilidad ecuatoriana.

Palabras clave: Estrategias de diferenciación, Commodity, parrillas de asar, competencia, diferenciación, marketing.

1. Tecnológico Universitario de Formación. Ecuador

* Autor de correspondencia.

ABSTRACT

The Tacita Caliente Foundation is a non-profit organization, created in order to help the Community by offering services charities such as social, medical, emotional and spiritual assistance, supporting nutrition and strengthening community development through people in situations of risk and vulnerability, without having resources own to function effectively. So it is posed as objective to design Marketing strategies for the positioning of the brand of The Tacita Caliente Foundation. Research approached from the positivist paradigm quantitative approach, a feasible project supported by a descriptive, explanatory research type field design. Between the results obtained, it is evident that publicizing the work of the Foundation beyond the community where the Foundation lives, through of an information campaign using social networks, they constituted validated strategies designed by the authors. Likewise, developed activities such as the preparation and dissemination of brochures, banners, promotion of the foundation's activities on the street. Are strategies have achieved the positioning of the Tacita Caliente Foundation as a brand to strengthen its actions within the communities, strategy that allows you to continue exercising, with better management of economic resources, its mission and vision for the care of the population in Ecuadorian vulnerability condition.

INTRODUCCIÓN

Para todo es conocido la labor que vienen desarrollando desde hace mucho tiempo, un tipo de organización social conocidas como Fundaciones, las cuales se han dado a la tarea de organizarse formalmente para ofrecer a la comunidad y a un grupo de personas algunos servicios a los cuales no tienen acceso los habitantes de menos recursos, es así como Coll (2020) define a la Fundación como: un tipo de persona jurídica por cuanto se rige por una serie de lineamientos legales, sin ánimos de lucro porque no persiguen ningún tipo de enriquecimiento, cuyo patrimonio está compuesto por aportaciones o donaciones de personas naturales y colaboradores, que las componen y cuyas funciones, en este caso de tipo social y de salud, se establecen entre sus objetivos. Se caracterizan porque no generan beneficios y su patrimonio proviene de los aportes o de las funciones gratuitas que ofrecen sus colaboradores. Aun así, esta puede realizar actividades que generen ingresos, pero los cuales son utilizados para cumplir los fines sociales establecidos.

Ahora bien, una vez establecidos los objetivos de una Fundación, un grupo de estudiantes de Marketing MSDM1, se dieron a la tarea de diseñar un Plan de Mercadeo, compuesto por una serie de estrategias publicitaria o promocionales, con el fin no solo de dar a conocer la Institución y su función a nivel regional y nacional, sino también de tratar de posicionar esa marca personal en el mercado, con la única intención de extender sus acciones sociales más allá de la localidad y lograr un apoyo gubernamental para optimizar los servicios que ofrece, por cuanto en la actualidad solo subsisten gracias a recursos propios y colaboraciones de donantes, pero estos ya no son suficientes por una falta de estructura propia, pago de arriendo y de servicios, el alto costo de vida y por las consecuencias económicas de hoy en día. Seguidamente se darán a conocer una serie de datos históricos y teóricos, cuyo fin es el de ubicar al lector del presente artículo en ámbito que se quiere dar a conocer, seguidamente, se planteará la problemática existente y la forma como estas estrategias de promoción pueden ayudar a este tipo de organizaciones. Una vez conocido todo este preámbulo y aplicadas las estrategias, se darán a conocer los resultados obtenidos y las conclusiones a las que se han llegado, así como de las recomendaciones formuladas por los autores para el logro de mejores resultados.

Planteamiento del problema

A través de la Fundación Misión Solidaria “Tacita Caliente” se ha diagnosticado la falta de recursos para dotar de ayuda humanitaria con víveres de primera necesidad, para que cumplan con las diferentes funciones y campañas establecidas en puntos anteriores.

Si bien la fundación se mantiene por recursos propios, muchas veces no les alcanza ese recurso dado que deben de cubrir gastos fuertes como lo es el pago de la Casa en la cual funciona, pues no cuentan con una infraestructura propia.

El contacto se realizó con las personas encargadas de la Fundación las cuales no reciben ningún incentivo económico y ayudan a la comunidad con

recursos antes descritos, se obtuvo información pertinente para conocer de qué forma y de qué manera ayudaríamos pues si bien esta fundación se ha mantenido por recursos propios pues no ha tenido mucha aceptación ni difusión dentro de la ciudad ni fuera de ella.

Objetivo de la investigación

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la Fundación Tacita Caliente.

Precisión Teórica

Definición de Marketing

Antes de dar una definición de Marketing, al respecto Coca (2008) refiere que el término anglosajón “marketing” es el mismo al que se puede expresar en términos latinos tales como Mercadeo, Mercadología, Comercialización, Mercadotécnica, entre otros, y que todos se refieren a los mismo, o tienen el mismo fin: vender un producto. Por lo tanto, en el presente escrito se podrán usar todas las definiciones anteriores.

Al respecto, Kotler y Armstrong, grandes representantes del Marketing (citados en Díaz *et al.*, 2013) lo definen como un “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos y valores con otros” (p.15). Ante lo cual se puede aportar que es un proceso social porque intervienen individuos de diferentes clases sociales, unos que tienen la necesidad y los otros que pueden satisfacer esa necesidad a través de la oferta de su producto que puede ser un bien o un servicio a cambio de un valor, en el caso de las fundaciones, por ser asociaciones sin fines de lucro, ese servicio es ofrecido a personas de escasos recursos y el valor obtenido es la satisfacción de ayudar o bien un prestigio que repercutirá en sus labores de acción social.

Por su parte, Stanton (2000) establece que es un “sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y

potenciales" (p.45). Este autor lo describe más como una actividad de negocio, en la cual se planifica, se promueve y se vende un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad o de crearla, así posee clientes ya cautivos o actuales y unos clientes futuros a los que llama "potenciales".

Evolución del marketing

Aun cuando al oír la palabra Marketing, la misma se relaciona con venta y comercialización de productos, existe otra concepción del marketing donde este concepto ha evolucionado, ya que el mismo se ha ido adecuando a los grandes cambios de su entorno, ya sea comercial, político, económico, cultural, social, entre otros.

Existe un primer período, donde Munuera y Rodríguez (2012) "ubica al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos" (p.126). En esta se ve claramente que la función del Marketing es la comercialización directa de un producto, donde el mismo sale desde su producción inmediatamente a las manos del consumidor.

En un segundo período, Coca (2008) nos informa que el marketing es definido como "una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña" (p.4), lo cual lleva a deducir que ya la relación producto consumidor no es tan directa y entran en juego otros procesos como son la planificación, administración y distribución, antes de que el bien llegue al consumidor final.

En un tercer período ubicado entre los años 1920 y 1945, es donde se observa un cambio en el tipo de marketing, ya que este deja de ser más un proceso dirigido a la producción y se convierte en un proceso dirigido a las ventas. Dando paso a una cuarta etapa donde se van introduciendo el uso de los avances tecnológicos, caracterizado por la introducción de nuevas técnicas de ventas y la

implementación de la investigación de mercado, actividad que ofrece una visión más clara de lo que quiere o desea el consumidor.

Los años 70 y 80 se consideran los de mayor avance del Marketing, por cuanto es en este período donde este conjunto de actividades empresariales domina el intercambio comercial entre productores y consumidores, por lo cual Bagozzi (1975), sostiene que el marketing es una función general y universal, en la cual se pone atención especial a la relación productor, intermediario y consumidor, en un sentido más amplio de esa comercialización de los bienes y servicios.

En la actualidad, el concepto de marketing ha dado un giro completamente orientado a las redes sociales, en la cual las mismas dirigen todo el proceso y el intercambio entre productos y clientes. Así, por consiguiente, nace un nuevo concepto, el de e-marketing, definido como el lado de la “venta electrónica” del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet (Kotler y Armstrong, 2003). Lo que convierte al Marketing como una actividad imprescindible en el intercambio comercial de toda empresa u organización, independientemente de su ramo, ya que permite el estudio de su clientela y de sus necesidades reales o potenciales.

Marketing de causas sociales

En el Marketing existe una nueva corriente que no se utiliza solo para fines comerciales, teniendo otro tipo de aplicación en el ámbito político y social. Ante esa concepción, Fischer y Espejo (2008) refieren que:

La mercadotecnia de causas sociales es diferente a la mercadotecnia social pues busca la responsabilidad de las empresas con su medio ambiente social, económico y sobre todo ecológico. La mercadotecnia de causas sociales busca ayudar a diferentes fundaciones y/o asociaciones de ayuda humanitaria (ONG) a través de dinero obtenido en la venta de sus productos; destina una cantidad en dinero para ayudar a un propósito humanitario (s/p).

Se puede inferir entonces que el presente proyecto tiene como objetivo principal el uso de un Marketing de causas sociales, por cuanto se trata de una organización que ofrece ayuda humanitaria, destinando todo el dinero obtenido para ayudar a la comunidad u ofreciendo de igual manera un servicio a bajo costo, contribuyendo al mejoramiento social de una parte desasistida o vulnerable de la comunidad.

Estrategias de mercado. Conceptualización y tipos

Según Kotler & Armstrong (2003), la estrategia de mercadotecnia es la lógica con la cual la institución espera alcanzar sus objetivos mediante estrategias específicas para el mercado meta, su posicionamiento en ese ámbito, la mezcla de mercadotecnia o conjunto de aspectos a resaltar y los gastos o inversión que la misma acarreará. Lo que hace deducir que el logro de los objetivos no solo dependerá de este conjunto de actividades, sino también la inversión que se realizará en dicha actividad y dependiendo de la magnitud de la inversión y de las actividades, entonces esto se cumplirá con los objetivos deseados.

En ese mismo orden de ideas, Fischer & Espejo (2008), afirman que la estrategia de mercadotecnia: "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisface" (p. 36). De esta premisa, se infiere que teniendo una buena y detallada información resultado de una exhaustiva investigación del mercado, se formulará un conjunto de estrategias, seleccionadas según el tipo de producto que se ofrece y tomando en cuenta que las misma ayuden a satisfacer la necesidad detectada y a mantener a la Fundación en la preferencia de ese mercado.

Tipos de estrategias

Existen diferentes tipos de estrategias que dependen de diversos aspectos a tratar para lograr posicionar un producto en el mercado. En el cuadro que se presenta a continuación se darán a conocer los tipos de estrategias y dependiendo

del objetivo de la presente investigación, se determinará el tipo de estrategia a tomar en cuenta. (Ver cuadro 1)

Cuadro 1. Tipos de estrategias.

Tipo de Estrategia	Concepto
Según el ciclo de vida del producto	Secuencia en la que el producto nuevo progres a través de varias etapas. Estas etapas con cambios en la situación de comercialización.
Según los Modelos de Portafolios del producto	Los modelos de portafolio son m etodos que permiten a la direcci n de la empresa determinar la posici n competitiva del producto y las posibilidades de mejorar la contribuci n que da un producto en comparaci n con otros.
Orientadas a la situaci n actual de la empresa	Evaluaci n de los factores fuertes y d biles de la empresa a trav s de una Matriz FODA, interna y externamente.
Orientadas a las necesidades del cliente/consumidor	Herramientas estr ticas orientadas a identificar las necesidades de los consumidores.
Orientadas al mercado	An lisis de factores presentes en el mercado, los cuales influyen en su posici n.
Orientadas al producto	Caracter sticas del producto que influir n en su posici n en el mercado.
Orientadas al precio	Estudia la fluctuaci n de precios en el producto dependiendo de factores como antig edad, inversi n, status, entre otros.
Orientadas a la plaza	Diagrama de flujo que establece el canal y las t cnicas para ubicar al producto en el mercado.
Orientadas a la promoci n	Basados en el tipo de medios a utilizar para el posicionamiento de un producto.

Fuente: Autores. (Basados en informaci n suministrada por Coca, 2008)

Una vez estudiadas las diferentes estrategias presentadas en la Mercadotecnia de un producto y tomando en cuenta que el producto a promocionar son las actividades sin fines de lucro de una Fundaci n ben fica, se optara por las estrategias seg n el ciclo de vida del producto, las cuales se describir n a continuaci n.

Estrategias seg n el ciclo de vida del producto: como se pudo apreciar en el cuadro 1, estas se refieren a las etapas por las que progres a un producto tales

como introducción, crecimiento o desarrollo y madurez, las cuales describiremos brevemente:

Introducción: en esta etapa, el producto es lanzado al mercado y solo los clientes más innovadores son los que conocen dicho producto, la producción será limitada hasta que el producto sea aceptado por el mercado y se debe invertir mucho en publicidad. En el caso de la Fundación Tacita Caliente, es un producto innovador por cuanto a pesar de tener tiempo en el mercado aún no es muy conocido y es necesario invertir en publicidad para darlo a conocer con mayor fuerza y expandir su lanzamiento a una mayor plaza como lo es el mercado nacional.

Crecimiento o desarrollo: en esta etapa el producto ya ha tenido aceptación en el mercado y basa su producción en la demanda del cliente, se establece un precio y aparece la competencia. Con respecto a la Fundación tacita Caliente, ésta ya está en el mercado y aunque no se puede establecer precios porque son servicios ofrecidos a la comunidad sin fines de lucro, la misma debe enfrentarse a una competencia, y que de obtener más voluntarios y donantes, se posicionará del mercado y de esa forma podrá obtener mayores beneficios por parte del Gobierno y de otras personas que quieran ofrecer su ayuda voluntaria.

Madurez: En esta fase las ventas se mantienen y llega a un punto en que la producción no puede aumentar más y se deben reducir costos para obtener beneficios. La publicidad debe intentar conservar la atención del mercado. Con esto se quiere decir, que cuando la Fundación llegue a una etapa de madurez, en la cual sea conocida a nivel local y nacional, podrá obtener más beneficios por parte de donantes y voluntarios, pudiendo extender su campo de acción a otras áreas y cumplir de esa manera con objetivos propuestos que aún no se han cumplido por falta de presupuesto.

Otra estrategia para utilizar, la cual es obligatoria para toda Fundación, lo constituye el Plan de Difusión, el cual definen DuPree y Winder (2003) como “la forma por la cual una fundación, a través de diversos materiales, torna conocidos

sus propios objetivos y programas para influenciar acciones u obtener apoyo" (p.285).

Algunos de estos materiales son:

- Informes Anuales de las actividades de la Fundación, donde se registran los logros de la misma en ese periodo.
- Informes financieros donde se registra el manejo de los fondos de la fundación. Revisados y certificados por un auditor externo.
- Los folletos, en los cuales se promueven la información básica y general de la fundación, así como datos para contactarla.
- A este tipo de material se debe agregar la pagina Web, la cual notifica de manera virtual o digital todo lo referente a la Fundación y mantiene al publico informado sobre las actividades de la misma.
- Las directrices mediante la cual se informa a los beneficiarios los procedimientos para solicitar fondos, las prioridades y restricciones específicas de la organización con relación a las donaciones.
- Las noticias y artículos de opinión pueden enviarse a medios de comunicación local para influenciar la opinión pública y obtener apoyo.

Promoción

Para Noblecilla y Granados (2017) la promoción se refiere a la "actividad o acciones estratégicas de mercadeo para atraer a los clientes o consumidores" (p.27). es allí el motivo por el cual los autores decidieron diseñar este tipo de estrategias, donde la promoción realizada en actividades de calle y a través de medios digitales, tiene como función principal atraer la atención de personas que quieran apoyar la causa de esta Fundación y ofrecer de alguna manera su voluntariado en pro del logro de la misión y de otros objetivos propuestos por la organización.

Marca personal

El concepto de marca según Costa (2004) tiene muchos significados, interpretado como una entidad multifacética, la cual comenzó como un signo en la antigüedad, pasando a ser en la edad media un discurso, luego un sistema memorístico en economía industrial, hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo gracias a economía de la información y sociedad del conocimiento que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) entre otras cosas: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados. Por su parte Garnica (1997), establece que la función de diferenciación de la marca:

Sirve para separarlas, o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo. Más aún, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario (p. 89)

De allí que todo producto o prestador de servicio tiene la obligación de tener una marca personal, con el fin de diferenciarse de la competencia y tratar de destacar, para ser reconocido y seleccionado entre otros productos. La Fundación Tacita Caliente posee una marca presente en todas las actividades de la Organización, lo cual le permite que la misma sea reconocida entre otras instituciones que ofrezcan igual tipo de servicio y sea seleccionada por encima de su competencia (Ver figura 1).



Figura 1. Logotipo de la Fundación de Acción Social e Integral “Misión Solidaria Tacita Caliente”. Fuente: la Fundación.

La marca como una organización

Para Colmenares (2007), la marca es la representación en sí de la organización, por lo que afirma que:

La perspectiva de marca como una organización se centra en los atributos de la organización más que en aquellos del producto o servicio. Estos atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno son creados por el recurso humano, cultura, valores y planes de la empresa (p. 19).

Los atributos organizativos pueden estar diferenciados de los atributos de los productos; son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia por lo que una marca además de representar una organización se convierte en su pasaporte ante la competencia y ante los posibles consumidores, los cuales dependiendo de su atractivo optaran por esta o por otra que llame mas su atención.

Posicionamiento de marcas

En opinión expresada por Kotler y Armstrong (2001), aclaran que el posicionamiento puede entenderse como un sistema organizado para encontrar posiciones en la mente de los consumidores. Al respecto, puede entenderse el posicionamiento como la forma en la cual los consumidores definen el producto, en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la

mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (p. 45).

Esto lleva a inferir que la Fundación Tacita Caliente busca posicionarse en el mercado no solo a través de su marca, la cual quiere que sea reconocida a nivel local, nacional y hasta internacionalmente, sino que también mediante las actividades realizadas por la institución; acciones que al quedar fijadas en la mente de los consumidores pueden ser transmitidas a otros consumidores del mismo mercado y hasta de la competencia.

Fischer y Espejo (2008) refieren que “es muy importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente” (p.106), en pocas palabras, la Fundación debe implementar entre sus actividades normales, estrategias de promoción o campañas de publicidad donde se refuerce el posicionamiento que pueda tener la institución en el mercado local y así lograr su transcendencia a nivel nacional e internacional, de no ser así, el mismo beneficiario posicionará las actividades de la Fundación en su memoria pero dependiendo del nivel de satisfacción este posicionamiento será poco o muy favorable.

Por su parte Ries y Trout (1992), manifiestan que el posicionamiento, se relaciona con la programación de la mente del consumidor para que figure una marca y, cómo trabaja con otras marcas competidoras. Asimismo, aseguran que la guerra de las marcas está en la mente del consumidor y, que el objetivo principal de identidad de marca tiene que lograr buscarse un espacio en ella. Según la información aportada por estos autores, se elaboró un cuadro que se presenta a continuación (Ver cuadro 2).

Cuadro 2. Estrategias de posicionamiento.

Tipo	Definición	Ejemplo
Basándose en un atributo	Centra la estrategia en un atributo del producto, como por ejemplo la antigüedad de la marca.	La variedad de servicios que ofrece la Fundación.

Respecto a los beneficios	Destaca el beneficio que proporciona el producto.	El fácil acceso a la Fundación Tacita Caliente.
Basado en el uso del producto	Resalta la finalidad de un producto.	Asistencia médica, espiritual y social de la Fundación.
Basado en el usuario	Enfocado hacia un perfil de usuario definido.	La Fundación atiende a las personas más desasistidas y vulnerables.
Frente a la competencia	Saca a flote todas las ventajas competitivas y los atributos de la marca, realizando una comparación con la competencia. Poco recomendado.	El mayor numero de servicios que ofrece la Fundación en comparación a otras de la localidad.
Estrategia de reposicionamiento	Basa su acción en el comparativo, pero ofreciendo el mismo servicio con otros beneficios mejores a los dados por la competencia.	Destaca la orientación espiritual que otras fundaciones no ofrecen.

Fuente: Autores 2021. Basado en la Información de Ries y Trout (1992).

Fischer y Espejo (2008) igualmente sugieren un proceso a seguir para crear y/o reforzar el posicionamiento de un artículo (Ver Gráfico 1).

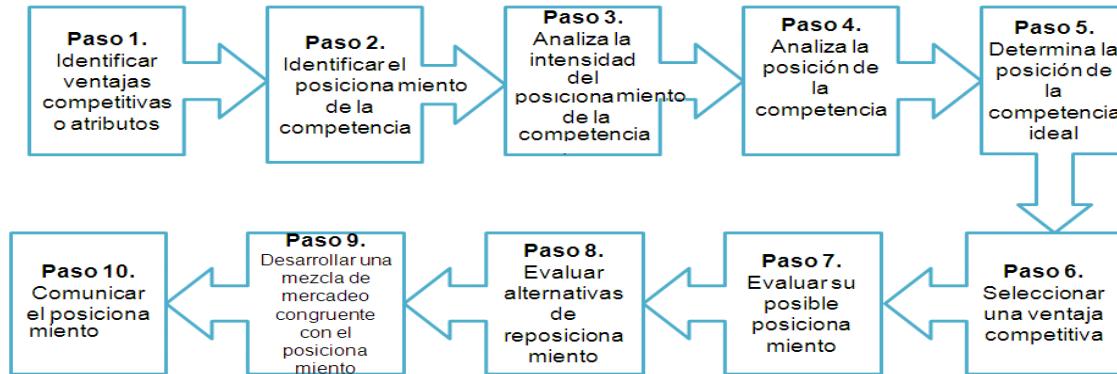


Gráfico 1. Proceso para reforzar el posicionamiento. Fuente: Autores, basados en Fischer y Espejo (2008).

En la imagen presentada se puede apreciar un proceso conformado por una serie de diez pasos para crear el posicionamiento de una marca personal o también para reforzar ese liderazgo en caso de que ya exista en el mercado. Con respecto a la Fundación Tacita Caliente, es necesario reforzar ese posicionamiento, por cuanto ya es conocida en el nivel local a través de sus actividades de beneficencia, lo cual representaría uno de sus mejores atributos. Se debe también identificar el

posicionamiento de otras fundaciones y analizar los mayores atributos de estas para poder conocer la intensidad de ese posicionamiento. Seguidamente se analiza y se determina la posición de la fundación que se considere la competencia ideal, a la cual se debe emular o tratar de superar. A continuación, se seleccionará un atributo o beneficio que determine el posicionamiento de la competencia respecto a nuestra Fundación para evaluar posibles estrategias a seguir para lograr un posicionamiento mayor que la alcanzada por la competencia, todo esto a través de una mezcla de mercadeo para que finalmente se dé a conocer públicamente ese posicionamiento.

El banner publicitario

La palabra Banner, según Sanabre (2002), es un anglicismo de origen norteamericano traducido al castellano como bandera o pancarta, el cual a nivel de Internet se traduciría como una señal que indica el lugar en que se encuentra en la Web el propietario de ese aviso, o en nuestro caso particular, el lugar de la Web donde se puede encontrar toda la información necesaria de la Fundación, y así poner al tanto al usuario de todo lo que le interesa saber, como sería ubicación de la Fundación, su misión, visión, objetivos, entre otras.

Como se puede apreciar en las imágenes que ilustran las actividades de promoción de la Fundación Tacita Caliente, una de las estrategias publicitarias organizadas consistió en la creación de un banner publicitario donde se dan a conocer las diferentes especialidades que ofrece la Fundación para asistencia médica a sus beneficiarios con el fin de su introducción al mercado y el posicionamiento de la marca.

Fundación

Una fundación no es simplemente una organización encargada de entregar donaciones, también es una institución encargada de suministrar asistencia social de tipo médica, educativa y espiritual, como es el caso de la Fundación Tacita Caliente, la cual está conformada por personas capaces de recaudar y administrar

fondos de manera eficiente y responsable, con el objetivo de ayudar a personas que lo necesitan. En ese sentido, DuPree y Winder (2003), expresan que no existe un consenso universal en cuanto al uso del término "Fundación":

Aquí se lo utiliza por su consistencia, pero bien podría sustituirse por otros como "fondos de financiación", "ONGs de financiación", o inclusive "organizaciones proveedoras de recursos de la sociedad civil". Por cierto, el significado de la palabra "fundación" no es igual en las diferentes regiones del mundo, pues los contextos legales, filantrópicos, culturales e históricos también varían substancialmente de un país a otro (p. 2).

Como se puede apreciar en la opinión expresada anteriormente, el término fundación varía de un país a otro, lo que le da la amplitud de su radio de acción, en el sentido que la institución dirigirá sus actividades de acuerdo con las necesidades encontradas en el medio en el cual ha sido creada. Para crear una Fundación es necesario que sus fundadores posean una serie de habilidades o conocimientos para llevar a cabo dicha acción. Entre esas actividades se destacan:

- Comprensión y conocimiento de la forma como afectan las condiciones socio económicas a las comunidades que se pretenden atender.
- Conocimiento de las instituciones y redes existentes involucradas con problemas similares.
- Conocimiento de las leyes locales que rigen al sector de organizaciones sin fines de lucro.
- Experiencia contable y, en particular, conocimiento de la administración de fondos y leyes fiscales.
- Contactos con organizaciones o personas que podrían brindar apoyo
- Conocimiento de organizaciones no-gubernamentales, particularmente sobre cómo se administran, que estructura pueden tener y qué necesidades tienen.

Requisitos para constituir una fundación

Según el Decreto Ejecutivo N° 193, del 23 de octubre de 2017, Publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 109, del 27 de octubre de 2017. Los requisitos para constituir una Fundación son los siguientes:

- Pueden adoptar los nombres de ASOCIACIÓN, COMITÉ, CLUB, etc.
- Se conforman con la voluntad de 5 personas mínimo.
- Solicitud dirigida al/a ministro/a
- Acta de Asamblea General Constitutiva, suscrita por todos los fundadores (dos ejemplares).
- Estatuto (dos ejemplares).
- Declaración Juramentada – para acreditar patrimonio (firmada por todos los fundadores) - Presentar cuando sea solicitada.

Acción humanitaria

Abrisketa y Pérez (s/f) definen acción humanitaria como aquella que:

Incluye no sólo la provisión de bienes y servicios básicos para la subsistencia, sino también, sobre todo en contextos de conflicto, la *protección* de las víctimas y de sus derechos fundamentales mediante labores como la defensa de los derechos humanos, el testimonio, la denuncia, la presión política y el acompañamiento (p.6).

A esa definición podemos acotar que no es estrictamente necesario que exista un conflicto bélico o desastre natural para que se haga necesaria la acción humanitaria, por cuanto debido a la situación actual que viven los países latinoamericanos, hay personas de menos recursos que se ha convertido en “víctimas de la situación”, dado que requieren de asistencia de diferentes tipos para poder solventar la situación en que se encuentran, por carecer de un medio de subsistencia que les permita vivir dignamente y solventar sus necesidad de alimento, vivienda, ropa, asistencia médica, entre otros. Es importante subrayar que la ayuda y la acción humanitarias se caracterizan no sólo por unos determinados

actividades y objetivos, sino también por una serie de principios éticos y operativos que tradicionalmente les han sido inherentes, entre los que destacan la humanidad, la imparcialidad, la neutralidad y la independencia.

En ese sentido, el Reglamento del Consejo de la Unión Europea (1996), sobre la ayuda humanitaria dice que “la ayuda humanitaria consistirá en acciones no discriminatorias de *asistencia, socorro y protección* a favor de las personas afectadas por desastres naturales o humanos, en especial a los más vulnerables y prioritariamente de los países en vías de desarrollo” (p.13).

Al respecto, la Fundación Tacita Caliente, lleva a cabo una serie de actividades de asistencia a personas vulnerables o menos asistidas por otros organismos, sin discriminación de raza, pensamiento o religión, aun cuando se les da asistencia espiritual desde el marco del cristianismo, pero respetando igualmente sus creencias religiosas.

Marco Jurídico

El Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021. Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida. Establece entre sus objetivos: Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Fundamento Las ecuatorianas y ecuatorianos hemos decidido construir una sociedad que respeta, protege y realiza los derechos, en todas sus dimensiones, a lo largo del ciclo de vida, de todas las personas –individuales y colectivas–, para asegurar una vida digna con iguales oportunidades para todos y todas.

Basados en este marco jurídico, la Fundación Tacita Caliente, fue creada con la finalidad de dar un respeto y una vida digna a aquellas personas que carecen de recursos y que han sido desplazados por distintos motivos en la sociedad, para asegurarles de alguna manera las mismas oportunidades para obtener alimentos, ropa y asistencia médica sin que esto constituya un elevado desembolso de dinero.

Asimismo, indagando acerca del marco legal que respalda a las fundaciones, se pudo encontrar en la Web un modelo general de los Estatutos por los cuales se

debe regir una Fundación, publicado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), y entre sus fines se encuentran:

Art. 6.- FINES: La Organización tiene como fines: Proponer y ejecutar programas y servicios dirigidos para la inclusión económica y social, con énfasis en los grupos de atención prioritaria (NIÑAS, NIÑOS, ADOLESCENTES, JÓVENES, ADULTOS, ADULTOS MAYORES, PERSONAS CON DISCAPACIDAD) y la población que se encuentra en situación de pobreza y vulnerabilidad, promoviendo el desarrollo y cuidado durante el ciclo de vida, la movilidad social ascendente y fortaleciendo a la economía popular y solidaria, con énfasis en aquella población que se encuentra en situación de exclusión, discriminación, pobreza y vulnerabilidad; promoviendo, asegurando, protegiendo y apoyando la restitución del ejercicio pleno de sus derechos en todo su ciclo de vida (p. 2).

Analizando el artículo antes citado, se puede inferir que con esta información se complementa y amplia lo planteado acerca de la misión de la Fundación Tacita Caliente, cuyo objetivo principal es la atención de personas menos asistidas y vulnerables, quienes en este artículo se pueden especificar como niños, adolescentes, jóvenes, adultos mayores y personas con discapacidad, que se encuentran en situación de pobreza o vulnerabilidad.

FUNDACION TACITA CALIENTE

Nombre:

Fundación de Acción Social e Integral “Misión Solidaria Tacita Caliente”.

Cantidad de beneficiarios: 5 beneficiarios (Voluntarios)

Organización no gubernamental sin fines de lucro que hace del cristianismo un estilo de vida más que una religión; que prepara voluntarios para distintos medios sociales, siendo un equipo de trabajo multidisciplinario, con programas evaluable que determina la actividad del voluntariado, asistencial y de investigación. Es un equipo de trabajo pro-activo, conformados por luchadores, generador de espacios de nuevas oportunidades, cuyos actos se enmarcan en la sensibilidad y derechos humanos, dispuestos a asumir retos.

Misión

Brindar asistencia social, médica, emocional y espiritual, apoyando la nutrición y el fortalecimiento del desarrollo comunitario a personas en situaciones de riesgos y vulnerabilidad.

Visión

Ser un organismo rector y promotor de la asistencia social, consolidándose en el 2022 como una institución de gran calidad humana, que contribuya en la construcción de la recuperación de la armonía de los beneficiarios mediante:

Albergue-hospedaje transitorio para mujeres que cuidan a familiares hospitalizados y no cuentan con un lugar donde descansar y comer.

Formación Bíblica Integral por medio de la atención a niños y adolescentes que viven en barrios pobres de la ciudad.

Misión Hormiguita, con apoyo a familiares de pacientes hospitalizados.

Navidad de Colores mediante la celebración navideña en zona rural del país.

Ubicación

Dirección: Hurtado 811 y Carchi Ecuador, Guayas, Guayaquil. República de Ecuador.

Teléfono: +593 990063109 / 04 6029930

Email: info@fundaciontacitacaliente.org

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Investigación abordada desde el paradigma positivista enfoque cuantitativo, un diseño de proyecto factible, de nivel descriptiva, explicativa. La población estuvo integrada por 20 individuos entre miembros de la Fundación Tacita Caliente y beneficiarios de las actividades de la Fundación. Con una muestra de tipo censal. Como técnicas de recolección de datos se empleó la observación como instrumento de recolección cuaderno de campo. Como técnicas de análisis se empleó el análisis descriptivo de las actividades desarrolladas. Analizándose la aplicación del

cronograma general de actividades y las estrategias aplicadas para proyectar la Fundación Tacita Caliente.

Cronograma General de Actividades

A continuación, se presenta el Cronograma de las actividades programadas y cumplidas para cumplir con los objetivos específicos planteados (Cuadro 3)

Cuadro 3. Cronograma General de Actividades

Proyecto	Año 2019						Año 2020								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Etapa 1															
Levantamiento de información	x														
Firma de documentos		x													
Elaboración y aceptación de cronograma de actividades a realizar			x	x											
Etapa 2															
Tutorías docentes					x										
Capacitación de estrategia de marketing						x	x								
Elaboración de estrategia de marketing								x	x						
Etapa 3															
Tutorías docentes										x					
Creación de folletos y Lona Publicitaria Bingo											x	x	x		
Socialización de resultados															A/R

Fuente: Autores (2021)

Estrategias realizadas con Fundación Tacita Caliente

Las estrategias utilizadas para dar a conocer a la labor prestada por la Fundación Tacita Caliente se basó principalmente en aquellas estrategias de posicionamiento basadas en el ciclo de vida del producto o del servicio en este caso.

En un primer paso o nivel de *introducción*, se realizó una campaña de información donde se dio a conocer la Fundación Tacita Caliente en la comunidad y a través de Internet con el fin de llegar a un mayor número de personas que viven en la comunidad y otras que están fuera de ella. Asimismo, se busca dar a conocer la Fundación y los servicios que ofrece en el ámbito nacional.

En una segunda etapa, conocida como etapa de *crecimiento o desarrollo*, en la cual se observó que la Fundación ya era conocida en la Comunidad y ya se estaba empezando a dar a conocer a nivel nacional, se procedió a realizar una serie de actividades tales como folletos, bingos y una lona o pancarta física que se llevó a la calle con el fin de ampliar el conocimiento que tiene la ciudadanía acerca de la Fundación y a la labor que desempeña en beneficio de la comunidad donde se encuentra ubicada y de su inquietud de querer llevar su labor más allá de esta localidad.

Finalmente, en la fase de *madurez* a la cual se pretende llegar, se busca mantener su posición en el mercado, conservar esa atención y así obtener beneficios por parte de un mayor número de donantes y voluntarios, con el fin de ampliar su campo de acción más allá de la comunidad y cumplir de esa manera con objetivos propuestos que aún no se han cumplido por falta de presupuesto.

Análisis de los resultados

Una vez finalizadas las actividades por parte del grupo de estudiantes de Marketing, se evaluaron los resultados y se pudo apreciar que las estrategias propuestas y ejecutadas estaban empezando a dar resultados positivos, ya que la Fundación es más conocida a nivel no solo de la comunidad sino en las

comunidades cercanas y a nivel nacional se busca un mayor reconocimiento por medio de la Web.

Las actividades de calle constituyeron un gran paso en la consolidación del posicionamiento de la Fundación en el mercado ecuatoriano, dado que ahora es más conocida la labor que emprende esta Fundación, a quienes va dirigidas sus acciones y las necesidades que tiene en cuanto a infraestructura, medios de sustento y ayuda gubernamental. Aspirando igualmente con estas actividades a lograr la atención de algún ente gubernamental interesado en el apoyo económico para lograr así la consolidación de metas y objetivos planteados por la Fundación a futuro.

Fotos

En la imagen 1 se pueden observar fotos de la entrevista realizada a los encargados de la Fundación: Dra. Rebeca Molina.



Imagen 1. Entrevista a los Encargados de la Fundación. Fuente: Autores.

En la imagen 2, que se presenta a continuación se puede apreciar el Banner publicitario de las principales especialidades de medicina ofrecidas por la fundación.



Imagen 2. Banner publicitario de las principales especialidades de medicina ofrecidas por la fundación. Fuente: autores.

En la siguiente imagen 3, se observa una de las áreas de atención al público de la Fundación. Y la optimización de estas como parte de las estrategias de marketing.

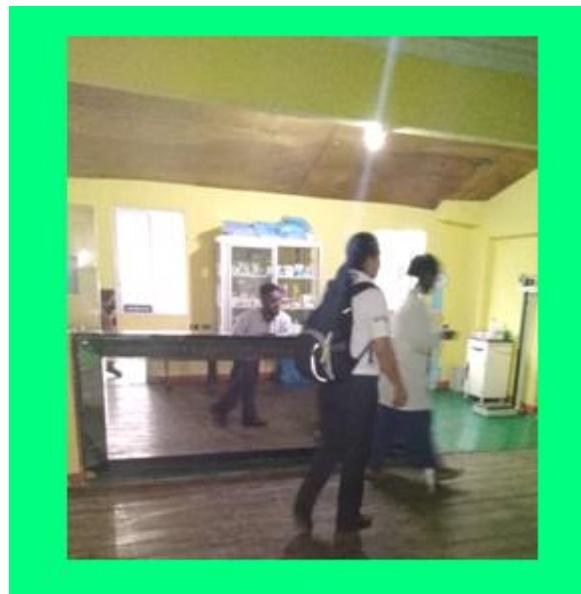


Imagen 3. Área de la Fundación. Fuente: Autores.

La imagen 4 muestra la reunión de bienvenida de los estudiantes de Marketing MSMD1 responsables del diseño de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la Fundación Tacita Caliente, como estrategia para la optimización de sus operaciones. Y en la imagen 5 se observan los primeros donativos producto de las estrategias diseñadas por este grupo de investigadores.



Imagen 4. Estudiantes de Marketing MSMD1. Fuente: Autores.



Imagen 5. Donativos realizados por parte de los estudiantes de Marketing MSMD1. Fuente: Autores.

Seguidamente se presenta un collage de las fotos tomadas a diferentes actividades de promoción realizadas por los estudiantes de Marketing para cumplir del objetivo propuesto como parte de la reseña fotográfica de las estrategias propuestas (Imagen 6 e Imagen 7).



Imagen 6. Collage de imágenes de actividades realizadas por los estudiantes de Marketing para la Fundación. Fuente: Autores.



Imagen 7. Imágenes de las actividades de calle realizadas por los estudiantes de Marketing. Fuente: Autores.

CONCLUSIONES

La Fundación Tacita Caliente, como organización creada sin fines de lucro con el objetivo de ayudar a personas con escasos recursos económicos y en estado de vulnerabilidad, es una institución conformada por un grupo de voluntarios prestados al servicio. Los mismos se han ido dando a conocer en su comunidad y es a partir de esta campaña preparada por un grupo de jóvenes estudiantes de marketing, que la organización ha ido creciendo en popularidad y aceptación por las personas pertenecientes a la comunidad y a los sitios aledaños a la misma.

Por medio de las actividades propuestas, se pudo constatar que las estrategias publicitarias ayudan no solo a la comercialización de productos y servicios, sino también sirven de ayuda a aquellas Fundaciones como es el caso de la Fundación Tacita Caliente, a ser reconocidas por un mayor número de personas, a conocer sus fines y a contribuir a su fortalecimiento, lo que repercutirá en su prestigio a nivel nacional y reconocimiento por parte de entes gubernamentales, con el fin de lograr su atención y ayuda a presente y futuro.

Este tipo de actividades de promoción y publicidad constituyen un gran avance en el impulso a las fundaciones de tipo benéfico, dado que, si bien es cierto que las mismas no persiguen ningún tipo de enriquecimiento, estas sí necesitan de aumentar sus ingresos para poder ayudar económica y socialmente a personas carentes de recursos o que se encuentran en estado de vulnerabilidad, bien sea por la situación económica actual o a consecuencia de algún tipo de imprevisto que la lleve a ese estado.

RECOMENDACIONES

La Fundación Tacita Caliente y otros tipos de organizaciones de este tipo, deben tener entre sus estrategias de posicionamiento, actividades que logren su reconocimiento a nivel local y nacional, con el fin de obtener un aumento en sus ingresos y la obtención de ayudas gubernamentales que optimicen los servicios que actualmente prestan a la comunidad.

Para el logro de ese tipo de estrategias, se recomienda tener entre su grupo de colaboradores, personas con conocimientos de marketing y publicidad, encargados de mantener esa posición en el mercado, así como de mantener informados a los beneficiarios y demás público en general acerca de las actividades realizadas a diario y las que se tienen previstas a futuro. De esa forma se puede obtener un apoyo constante y en crecimiento para mantener las actividades de atención que se llevan a cabo en la actualidad, mejorarlas y planificar nuevas actividades para el futuro.

Asimismo, es altamente recomendable que la Fundación informe periódicamente a sus beneficiarios y al público en general acerca de las actividades que desarrolla y las que tiene previsto ejecutar, con el fin de obtener un seguimiento constante y una atención puesta en su desempeño.

REFERENCIAS

Abrisketa, J. y Pérez, K. (s/f). Acción humanitaria: concepto y evolución. Recuperado de: <https://www.dicc.hegoa.ehu.eus/listar/mostrar/1>

Bagozzi, R.P. (1975). "Marketing as Exchange". *Journal of Marketing*. Vol. 39.

Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 14(2), 391-414. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.

Coll, F. (2020). Fundación. Economipedia.com. [Documento en línea] Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/fundacion.html>

Colmenares D. Oscar A. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Consejo de la Unión Europea (1996), Reglamento del Consejo Europeo (EC) N° 1257/96 de 20 de junio de 1996 sobre la ayuda humanitaria, *Official Journal* N° L 163, 02/07/1996 P. 0001-0006.

Constitución Política de la República del Ecuador, Registro Oficial No. 1, 11 de agosto de 1998. Código Civil con Jurisprudencia, Quito, Corporación de Estudios y Publicaciones, 1999.

Costa, J. (2004). La Imagen de Marca: un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Díaz, C., López, E. González R, y Preciado C. (2013) Mercadotecnia digital y publicidad on line. Editorial Universitaria. Universidad de Guadalajara.

Recuperado de:
<https://books.google.co.ve/books?id=f4eUAqAAQBAJ&pg=PT10&dq=>

DuPree, S. y Winder, D. (2003). Creando una Fundación. Guía práctica. New York: Synergos. Recuperado de: www.synergos.org/globalphilanthropy/

Fischer, L. y Espejo, J. (2008). Mercadotecnia. (3^{ra} Ed.) Mc Graw Hill.

Fundación de Acción Social e Integral “Misión Solidaria Tacita Caliente”. Recuperado de: <https://fundaciontacitaCaliente.org/>

Garnica, A. (1997). Brand Equity: una revisión bibliográfica. México: Boletín Amai, Datos Tendencias y Diagnósticos. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública; 4(12).

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing, conceptos esenciales. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. (8^a ed). México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. (6^a ed). México: Prentice Hall.

Munuera, J.L. y Rodríguez, A. (2012). Estrategia de marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección. Editorial ESIC.

Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.

Pérez, A. (2010). Marca Personal. Madrid, España: Editorial ESIC.

Ries, A. y Trout, J. (1992). Posicionamiento. México: McGraw-Hill.

Sanabre, C. (2002). El Banner. Análisis, objetivos, efectividad, diseño, mensaje y su planificación en Internet. Barcelona. Recuperado de: https://sanabre.net/wp-content/uploads/2011/09/El_banner_web1.pdf

Stanton, W. (2000) Fundamentos de Marketing. (14 ed.) México: Mc Graw Hill/Interamericana.