



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTRATEGIA DE MERCADEO EN EL POSICIONAMIENTO DE
LA FUNDACIÓN TAULAR PARA LA RECAUDACIÓN DE
FONDOS**

SUSTENTADO POR:

MARIELA ALEJANDRA PACHECO 11313055

JORGE RAFAEL FONSECA 11313122

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVE REYES

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

**FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA
LA FUNDACIÓN TAULAR**

**ESTRATEGIA DE MERCADEO EN EL POSICIONAMIENTO DE
LA FUNDACION TAULAR PARA LA RECAUDACIÓN DE
FONDOS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CINTHIA ISELA CANO ACOSTA**

**ASESOR TEMÁTICO
GINNA MILLER**

MIEMBROS DE LA COMISIÓN EVALUADORA:

JESSICA GOTTI

GUILLERMO FIALLOS



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIA DE MERCADEO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN TAULAR PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS

AUTORES:

Mariela Alejandra Pacheco Valle y Jorge Rafael Fonseca Rivera

RESUMEN

La Fundación Taular cuenta con un Instituto que se encarga de ofrecer una educación integral de alta calidad a jóvenes estudiantes varones de secundaria, dichos jóvenes provienen de familias de escasos recursos, por lo que Taular les brinda una beca para que de esta manera ellos puedan finalizar sus estudios de educación media a un alto nivel. La presente investigación tiene como objetivo principal Formular la estrategia de mercadeo para la Fundación Taular con el fin de posicionar su imagen y mejorar su sistema de recaudación de fondos mediante un plan de acción estratégico que se adapte a las condiciones del país y logre un posicionamiento adecuado, lo anterior con el fin de lograr percibir más donaciones, ya sea de personas o empresas. Este plan se fundamentó en estudios realizados a través de encuestas y entrevistas. La investigación confirmó la necesidad de contar con un adecuado plan de comunicación con el propósito de dar a conocer la fundación ya que actualmente la mayoría de las personas no tienen conocimiento de Taular. Entre las recomendaciones más importantes que se incluyeron en el plan de acción estratégico está como primer paso establecer las acciones para lograr el posicionamiento de la fundación y dar a conocer las actividades que han realizado y los logros obtenidos.

Palabras clave: Fondos, Marketing, plan de acción estratégico, posicionamiento, Taular.



GRADUATE FACULTY

ESTRATEGIC OF MARKETING IN THE POSITIONING OF THE FOUNDATION TAULAR BY THE FOUND RASING

AUTORES:

Mariela Alejandra Pacheco Valle y Jorge Rafael Fonseca Rivera

ABSTRACT

Taular Foundation has an Institute that is responsible for providing high quality education for young men of high school students, these young people come from poor families, so Taular gives a scholarship so that in this way they can complete their studies at a high level. This research has as main objective that is Formulate marketing strategy for Taular Foundation in order to improve their image and improve their fundraising system through a strategic action plan that suits in national conditions and achieve proper positioning, in order to receive more donations, either individuals or companies. This plan was based on studies conducted through surveys and interviews. The investigation confirmed the need for an adequate communication plan in order to raise awareness of the foundation and presently most people are not aware of Taular. The most important recommendations that were included in the Strategic Action Plan is first of all o establish the activities to achieve the positioning of the foundation and publicize the activities they have done and their achievements.

Keywords: fundraising, strategic action plan, positioning, Taular.

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto primeramente a Dios quien siempre me ha dado fuerzas para luchar por mis logros, a mi madre quien es mi motivo para cumplir este sueño, a mi ángel mi abuela que desde el cielo guía cada uno de mis pasos y a mis hermanas Ariana, Vanessa y Wendy, y demás familiares y amigos que me han apoyado a lo largo de mi postgrado directa o indirectamente

Mariela Alejandra Pacheco Valle

Dedico esta tesis a nuestro Padre Celestial por haberme permitido llegar a este punto, sin la ayuda de Él nada sería posible; a mi Madre quien siempre me ha brindado su apoyo incondicional en todas las etapas y situaciones de mi vida y me ha formado, por lo que gracias a ella hoy estoy logrando un éxito más, a mi familia y amigos que de una u otra forma siempre están cuando uno más los necesita.

Jorge Rafael Fonseca Rivera

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, sin él no hubiese cumplido esta meta, gracias porque me dio fuerzas en mi momentos de flaqueza durante todo mi periodo de maestría, gracias a mi madre Rosa Maria Pacheco que con sus palabras y abrazos día a día me animaron a seguir adelante y culminar esta grandiosa etapa de mi vida, a mi abuela que desde pequeña me apoyó en mi superación profesional y estoy segura que ahora desde el cielo no ha dejado de hacerlo, a la licenciado Cinthia Cano por su constate asesoría a lo largo de este proyecto, a mi asesora temática Ginna Miller por su apoyo en cada una de las etapas de nuestra tesis, a mi compañero de lucha Jorge Fonseca, familiares y amigos.

Mariela Alejandra Pacheco Valle

Le doy gracias a Dios por la oportunidad que me ha dado de conseguir un logro más, porque hasta aquí, él ha sido fiel. A mi madre Suyapa Rivera Osorio que es la persona que más amo y admiro en este mundo, por esos años de sacrificio y ejemplo de superación y perseverancia que ahora son mi motivación y mi ejemplo a seguir. A mi prima, casi como mi hermana mayor Ginna Miller por el apoyo y cuidado que siempre ha tenido de mí y sobre todo en este proyecto de maestría siempre estuvo a la disposición y parte de este éxito es gracias a ella. A mi amiga y compañera Mariela Pacheco con quien tuve la dicha y oportunidad de compartir toda mi maestría y culminar con ella la tesis, su dedicación y disciplina fueron claves en poder llevar a cabo con la mejor excelencia posible este proyecto. A mi familia y amigos que sin su apoyo esto no hubiera sido lo mismo.

Jorge Rafael Fonseca Rivera

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.2.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	2
1.2.3 FUNDACIÓN TAULAR.....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	8
2.1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	8
2.1.3 RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA LAS FUNDACIONES.....	17
2.1.4 MARCO LEGAL DE LAS FUNDACIONES EN HONDURAS	20
2.1.5 FUNDACIÓN TAULAR.....	22
2.2 TEORÍAS	24
2.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	24
2.2.2 POSICIONAMIENTO	25
2.2.3 PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	30
2.4 MARCO DE REFERENCIA	33
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	36
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGÍA.....	36
3.1.1 MATRIZ METODOLOGÍA	36
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	38
3.1.3 HIPÓTESIS	41
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	41

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.3.1 POBLACIÓN	42
3.3.2 MUESTRA	42
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	43
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	43
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	43
3.4.1 INSTRUMENTOS	43
3.4.2 TÉCNICAS.....	44
3.4.3 PROCEDIMIENTOS	44
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	44
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	44
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	45
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	46
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	46
4.1.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	46
4.1.2 POSICIONAMIENTO	48
4.1.3 PLAN DE COMUNICACIÓN	50
4.1.4 CAPTACIÓN DE FONDOS.....	51
4.2 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENTREVISTA.....	54
4.2 ANÁLISIS FODA	56
4.3 RELACIÓN DE VARIABLES	57
4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	58
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1 CONCLUSIONES.....	59
5.2 RECOMENDACIONES	60
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	61
6.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADEO	61
6.2 OBJETIVO.....	61
6.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	62
6.4.1 CONSTRUIR LA IMAGEN DE LA FUNDACIÓN.....	62
6.4.3 SOSTENIBILIDAD DEL SISTEMA DE RECAUDACIÓN	65

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	66
6.5 PRESUPUESTO DE PLAN DE MEDIOS	68
6.5.1 PRESUPUESTO CABLE	68
6.5.2 PRESUPUESTO PRENSA.....	68
6.5.3 PRESUPUESTO RADIO.....	68
6.5.3 PRESUPUESTO TV.....	69
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mezcla de marketing.....	11
Tabla 2. Componentes de la Responsabilidad Social	15
Tabla 3. Relación entre Marketing Social, Marketing Causal y Responsabilidad Social Empresarial	17
Tabla 4. Donantes de Taular, 2014	23
Tabla 5. Beneficios de las redes sociales en las Instituciones no lucrativas	33
Tabla 6. Matriz Metodológica.....	36
Tabla 7. Operacionalización de variables	39
Tabla 8. Frecuencia de los factores influyentes para apoyar a una fundación	46
Tabla 9. Frecuencia de tipo de voluntariado para una fundación de educación	47
Tabla 10. Frecuencia sobre el conocimiento Taular	49
Tabla 11. Frecuencia de medios de comunicación de preferencia.....	50
Tabla 12. Frecuencia de las opciones para apoyar una fundación de educación	51
Tabla 13. Frecuencia de métodos de pago para las donaciones	52
Tabla 14. Frecuencia de donaciones.....	53
Tabla 15. Cruce de Variables Ingreso Salarial y Disposición de apoyar una Fundación monetariamente.....	57
Tabla 16. Cronograma de plan de acción.....	66
Tabla 17. Presupuesto de cable para la ejecución del plan de medios.	68
Tabla 18. Presupuesto de prensa para la ejecución del plan de medios.....	68
Tabla 19. Presupuesto de radio para la ejecución del plan de medios.....	68
Tabla 19. Presupuesto de televisión para la ejecución del plan de medios.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Responsabilidad Social	Error! Bookmark not defined.6
Figura 2. Esquema de los flujos de caja.....	Error! Bookmark not defined.8
Figura 3. El rol del ciclo de la marca.....	29
Figura 4. Variables de estudio	37
Figura 5. Diagrama de Variables	38
Figura 6. Gráfico de factores influyentes para realizar donaciones	Error! Bookmark not defined.
Figura 7. Gráfico de tipos de voluntarios para fundaciones.....	48
Figura 8. Gráfico sobre el conocimiento de la Fundación Taular....	Error! Bookmark not defined.9
Figura 9. Gráfico sobre los medios de comunicación de preferencia	50
Figura 10. Gráfico de las formas de colaboración con las fundaciones.....	51
Figura 11. Gráfico de métodos de pago para las donaciones	Error! Bookmark not defined.
Figura 12. Gráfico sobre las frecuencias de donaciones	Error! Bookmark not defined.4
Figura 13. Análisis FODA de la entrevista	Error! Bookmark not defined.6
Figura 14. Gráfico de coorelación de variables	Error! Bookmark not defined.7
Figura 15. Ejemplo comparativo entre jovenes sin el apoyo de la fundación con jovenes beneficiados por la fundación.....	62
Figura 16. Diagrama de objetivos de plan de comunicación	64

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se muestran los componentes del planteamiento de la investigación, con el propósito de lograr un completo análisis del problema presente en la Fundación Taular, Estos componentes son: la introducción al problema, los antecedentes, el enunciado del problema, así como también se definen las preguntas de investigación y los objetivos a comprobar dando una completa justificación acerca del problema en estudio, explicando por qué se decidió investigar este tema. Se abordará la problemática sobre el posicionamiento de la fundación Taular al cual se establecerá una propuesta para la posible solución describiendo detalle a detalle los pasos para lograrla.

1.1 INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene como finalidad establecer una estrategia de mercadeo para la fundación Taular, permitiendo lograr un posicionamiento en la sociedad hondureña, específicamente en el rubro educativo del país. Con este proyecto se busca crear un plan estratégico con el fin de mejorar la imagen de la fundación y el instituto, considerando la gran oportunidad que esto representa para el tema de recaudación de fondos.

Taular como una fundación e Instituto sin fines de lucro, se encarga de ofrecer una educación integral de alta calidad a jóvenes estudiantes varones de secundaria, dichos jóvenes provienen de familias de escasos recursos y no tienen la capacidad de optar por una educación privada, por lo que Taular les brinda una beca para que de esta manera ellos puedan finalizar sus estudios de educación media a un alto nivel, esto les permite continuar con sus estudios universitarios y así mismo están preparados para poder entrar en el mundo laboral a temprana edad por los conocimientos tecnológicos que reciben, de esta manera pueden ir generando ingresos en sus casa e ir mejorando el estilo de vida de sus familias.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con el objetivo de profundizar en el análisis de las variables y obtener resultados más completos, considerando todas las

dimensiones posibles, se utilizó un enfoque cuantitativo mediante métodos estadísticos para la medición de los datos recolectados y así generalizar resultados en una muestra de una población; así mismo se utilizó el enfoque cualitativo para identificar características y similitudes de la unidad de estudio.

Dentro de los principales hallazgos obtenidos fueron el poco conocimiento que posee Taular en la sociedad hondureña, debilidades en cuanto a la comunicación tanto para sus donantes por falta de retroalimentación y así mismo una casi nula comunicación al resto de personas en general.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.2.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

El Marketing es un componente esencial en el éxito de las organizaciones, permitiéndoles establecer una comunicación especial con el mercado al cual dirige o piensa enfocar sus servicios, conocer este público objetivo y entender cuáles son sus necesidades prioritarias. Una óptima Estrategia de Marketing ayuda a una empresa a especializarse en un segmento o nicho de mercado específico, y ganar una imagen o posicionamiento de autoridad en él, en la medida en que sepa plantear soluciones a sus potenciales clientes y estos le brinden información relevante sobre lo que ellos buscan constantemente en el tiempo. (Palacios, 2013).

Las instituciones sin fines de lucro son claramente diferenciadas de las organizaciones que forman parte del mercado y no gubernamentales, actuando estas de manera independiente de las instituciones públicas, una de las características comunes de la mayoría de estas organizaciones, excluyendo a las grandes ONG que manejan considerables recursos económicos, es que suelen manejar presupuestos muy ajustados. En consecuencia, la parte dedicada a la comunicación de su imagen y reputación acostumbra a ser mínima, por lo que se considera un desafío desarrollar estrategias de comunicación que den a conocer la imagen de estas instituciones. (Scalvinoni, 2013)

Una década atrás, el paradigma dominante en términos de la marca en el sector sin fines de lucro se centraba en las comunicaciones. Los ejecutivos de las organizaciones sin fines de lucro estimaban que una creciente visibilidad, un posicionamiento favorable en relación con los competidores, y el reconocimiento entre las audiencias objetivo se traduciría en un éxito en materia de recaudación de fondos. La creación de una imagen de marca era una herramienta para administrar las percepciones externas de una organización, un tema del cual debían encargarse los departamentos de comunicaciones, de recaudación de fondos, y de mercadeo (Stone & Kylander, 2012)

1.2.3 FUNDACIÓN TAULAR

Taular es un Centro Educativo que promueve la excelencia académica, la formación humana y la capacitación técnica. Su nombre proviene del Náhuatl TAULAR cuyo significado es “Campo abundantemente sembrado de maíz”. Actualmente con sede en la Col. Florencia Norte, Situado en las instalaciones del Centro Escolar Aldebarán, Tegucigalpa, M.D.C.

TAULAR nació en el año 1997. Un grupo de profesionales impulsa el proyecto motivados por el deseo de colaborar en la creación de oportunidades educativas para jóvenes provenientes de familias con recursos económicos limitados. Sus inicios se dieron en una casa de la cuesta Lempira cerca del centro de Tegucigalpa. Un pequeño grupo de muchachos de diversas escuelas de la Capital llegaban al Programa Uno con Uno, el cual es un programa dirigido a brindar tutorías y atención personalizada a estudiantes de quinto y sexto grado de educación primaria y de los primeros años de secundaria.

En el año 2000 se crea el Programa de Formación Técnica cuyo objetivo primordial era el de dar continuidad a los asistentes del Uno con Uno a la vez que se les proporcionaba la posibilidad de aprender a trabajar en el área de mantenimiento y reparación de software y hardware. En este año la Asociación Educación y Familia (AEF) facilita las instalaciones del Centro Escolar Aldebarán para que TAULAR realice en ellas en jornada vespertina sus programas educativos.

En el año 2005 se constituye el Instituto Tecnológico Taular, Institución de educación secundaria formal, respaldada por la Secretaría de Educación de Honduras que ofrece

dos modalidades: Ciclo Común y Bachillerato en Ciencias y Letras. En el año 2006 reinicia el programa de Formación Técnica, esta vez dirigido a los estudiantes del Instituto Tecnológico Taular ofreciendo posibilidades para formarse en las siguientes áreas: Mantenimiento y Reparación de Software y de Hardware, Redes y Comunicaciones y Diseño Gráfico.

La fundación Taular tiene como misión, Formar personas integralmente, a través de una educación que abarque la excelencia académica y la práctica habitual de las virtudes humanas, en un marco de libertad y responsabilidad, cara a Dios y cara a los hombres, de tal forma que sean capaces de influir y transformar el medio y la sociedad.

Actualmente, la institución ofrece sus servicios a más de 270 alumnos, ingresando por año un promedio de 70 alumnos provenientes de las escuelas públicas ubicadas en zonas de alto riesgo de Tegucigalpa, y a quienes le dan financiamiento del 70% de su educación y en ocasiones hasta un 80% dependiendo la situación socioeconómica del alumno.

Las fuentes de financiamiento de la Institución radican en donaciones corporativas y masivas, actualmente cuenta con 40 donantes entre empresas y personas naturales que periódicamente realizan sus donaciones mediante el sistema de talonario, cuenta de cheques y recientemente mediante débito automático, entre los grandes donantes de la fundación se enlista BAC Credomatic, Tigo Honduras y La Curacao. Esporádicamente se reciben donaciones de entes gubernamentales como la Oficina Administradora de Bienes Incautados (OABI), pero en muchas ocasiones el apoyo brindado por estas donaciones no es suficiente para cubrir con el presupuesto del instituto.

La fundación tiene más de 10 años en operación entregando grandes logros en la educación del país, sin embargo, no es reconocida a nivel nacional, ya que no cuentan con ningún canal de comunicación, recientemente se creó el sitio web, pero este es muy poco visitado y aún carece de información, es por ello que surge la necesidad de formular una estrategia de mercadeo con el objetivo de desarrollar los pilares de la imagen, fortalecer sus estrategias publicitarias a través de canales de comunicación efectivos y consolidar los comités de financiamiento, para posteriormente lograr una fundación con mayor reconocimiento en el país que genere mayor solidez financiera para poder seguir contribuyendo al desarrollo integral de la educación hondureña.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente hay muy pocas fundaciones preocupadas por la educación Hondureña, Taular es una de esas instituciones sin fines de lucro que a través de la educación integral busca la formación de jóvenes con altos índices de excelencia académica que han entregado grandes logros al país, pero estos logros son muy poco reconocidos a nivel nacional, ya que la fundación no cuenta con un plan de mercadeo establecido ni con una estrategia clara de posicionamiento, esto dificulta un reconocimiento de la imagen de la institución y sus opciones a generar mayores fuentes de recaudación para financiar la educación de los jóvenes que merece una formación de calidad.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Durante los 10 años de operación de la fundación Taular, no se ha establecido un plan de marketing que le permita desarrollar la imagen de la institución y así lograr el posicionamiento de la misma para fortalecer y ampliar sus métodos de financiamiento.

En base a lo anterior se formula la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo apropiadas para lograr el posicionamiento de la fundación Taular?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing apropiadas para la fundación Taular?
2. ¿Cuáles son los principales beneficios del posicionamiento de una marca?
3. ¿Cuál debe ser el plan de comunicación que debe utilizar la fundación Taular para dar a conocer su imagen?
4. ¿Cuáles son los factores de éxito en Honduras de una fundación que opera con un adecuado plan de recaudaciones?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Formular la estrategia de mercadeo para la fundación Taular con el fin de posicionar su imagen y mejorar su sistema de recaudación de fondos.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer las estrategias de marketing apropiadas para la Fundación Taular.
2. Definir los principales beneficios del posicionamiento de la Fundación Taular.
3. Describir el plan de comunicación que se debe llevar a cabo para dar a conocer la imagen de Fundación Taular.
4. Identificar los factores de éxito en Honduras de una fundación que opera con un adecuado plan de recaudaciones.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La importancia de este trabajo radica en poder establecer las bases para un crecimiento sostenible de la fundación Taular, con estrategias de mercadeo definidas para mejorar su imagen, posicionarse en nuestra sociedad y de esta manera lograr la mayor cantidad de recaudaciones. Esto debido a falta de recursos o del compromiso por parte de los gobernantes; surgen los respaldos provenientes tanto de personas, empresas o fundaciones con el propósito de ayudar en la medida de lo posible a cubrir ciertas necesidades.

En este caso la fundación Taular tiene como propósito fundamental poder influir en un mejor desarrollo del país, beneficiar a la sociedad y también contribuir a generar un mejor entorno de la misma al aportar en la educación de cada joven que reciben en su instituto, teniendo como visión la generación de un cambio positivo para la sociedad. Por otra parte permite crear una mejor formación para el estudiante, quien podrá competir en un mundo laboral con una base de formación académica muy por encima del promedio general de la población estudiantil.

La fundación Taular, quien actualmente realiza una labor en sector educativo del país pero solo cuenta con el apoyo de los integrantes de su fundación, que buscan la manera de conseguir donaciones o patrocinios para la sostenibilidad del instituto el cual cuenta con casi 300 alumnos desde séptimo grado a doceavo y 22 empleados. Pero gran parte de la sociedad hondureña desconoce o tiene poca información sobre Taular y la labor que realizan. (Serrano, 2014)

Por lo que se busca mejorar la imagen, tener mayor presencia en la web, redes sociales y otros tipos de canales que ayuden a posicionar en la mente de los hondureños lo que es Taular, de esta manera abrir un camino de oportunidades en involucrar a más personas, empresas u otras fundaciones a que se sumen a esta causa de poder darle la oportunidad a jóvenes estudiantes de secundaria en obtener una educación con los más altos estándares de calidad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Una vez planteado el problema de estudio, es decir, cuando ya se establecieron los objetivos y las preguntas de investigación, se procede con el siguiente paso que consiste en sustentar teóricamente el estudio. Lo que implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las perspectivas teóricas, las investigaciones y los antecedentes en general, expuestas por autores expertos en el mercadeo y que serán la plataforma para realizar el estudio de mercado correspondiente y posteriormente plantear el plan de acción a ejecutar para la fundación Taular.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Los estrategas del mercadeo, Philip Kotler y Gary Armstrong, definen la estrategia de mercadotecnia como la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. (Kotler & Armstrong, 2003).

La anterior definición permite la visualización de cuatro importantes elementos que componen una estrategia de mercadotecnia básica, luego de la identificación plena de objetivos y meta final. (Jerome & William, 1996)

La estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

1. El mercado meta
2. El posicionamiento
3. La combinación de mercadotecnia; medidas a través de las variables (producto, plaza, precio y promoción)
4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia

Al formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en los objetivos, recursos y capacidad de la organización, previamente se debe analizar el público

objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis se pueda, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. Las estrategias de marketing han redefinido su papel en las empresas y organización para convertirse no sólo en una fuente de ventaja competitiva sostenible, sino también en un destacado protagonista de las políticas de marketing con infinitas posibilidades que ofrece de mejorar la prestación comercial. (Jerome & William, 1996)

La gestión extraordinaria que ejerce en las compañías y en la propia economía como lo demuestra la proliferación de actividades de servicios del entorno mercadológico permite una aceptación de consideraciones logísticas de la toma de decisiones a través del poder de influencia del consumidor final. Cuando se habla de marketing no es posible hacerlo sin pensar en el cliente. Las empresas buscan incesantemente llenar las aspiraciones del consumidor, ofreciendo lo que otros no ofrecen, a pesar que nos encontramos en un universo comercial saturado de productos y servicios: el consumidor final siempre va a desear recibir algo o al menos contar con la percepción de que está recibiendo algo a cambio de su contraprestación económica. (Kotler & Cámara, 2000)

Sin embargo los productos no se venden porque cumplan con sus especificaciones y características técnicas o de calidad, sino porque coinciden con las especificaciones relativas que el cliente les asigne. A su vez este evoluciona hasta convertirse en un especialista de la compra, que sabe lo que quiere, identifica las marcas y busca comodidad, rapidez y calidad. El marketing es el garante de la satisfacción a largo plazo de las necesidades de los consumidores que se fundamenta en el desarrollo sistemático y coherente de unas políticas de producto, precio, comunicación y distribución a partir de un análisis interno y externo con el propósito último de establecer objetivos y estrategias hacia el mercado (Santesmases, 2004).

El resultado de la dirección de marketing en las empresas ha ido en aumento conforme ha ido reconociéndose la necesidad de orientarse hacia el consumidor. La puesta en práctica de esta herramienta mercadológica pone en tela de juicio la teoría de que el producto por sí mismo estimula su compra sobre la base de unos mínimos de calidad en

la producción y de habilidad en la venta; en cambio asume que el enfoque de la empresa debe ser de fuera hacia dentro, del mercado a la organización (Kotler & Amstrong, 2003).

A partir de aquí, la empresa acepta que todo lo que no sea girarse al ritmo de los movimientos del mercado puede suponer una pérdida de cuota o estar en desventaja competitiva. Además, estos giros se producen en entornos sumamente complejos: los ciclos de la economía se acortan, las diferencias tecnológicas se reducen, la competencia aumenta, las marcas desaparecen rápidamente como también las empresas para concentrarse con otras buscando eficiencias sólo alcanzables de esta manera ante la exaltación de la globalización y de la red (*Internet*) que permite poner en contacto oferentes y demandantes de bienes y servicios independientemente del lugar donde estén ubicados. (Kotler & Amstrong, Fundamentos del marketing, 2003)

Michael Porter explica esta situación, de orientación de la oferta hacia la satisfacción de las necesidades del cliente es relevante, pero no tan determinante si la competencia puede hacer lo mismo; La clave es la diferenciación, o lo que es lo mismo, acoplarse entre los clientes para que nos prefieran entre las alternativas a su alcance. De esta manera se pretende evitar que el mercado entienda que el producto sea uno más, se sensibilice menos al precio y más a otras variables que traten de perfeccionar lo que se ofrece mediante unos elementos que componen el valor añadido (Porter, 2003).

2.1.2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias orientadas a cuatro elementos de un negocio. Conjunto conocido como en el estudio mercadológico como la mezcla de 4Ps o mix del marketing.

Tabla 1. Mezcla de marketing

	Definición	Características
Estrategia Producto	Bien o servicio que se ofrece o se vende a los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos atributos • Cambio en el diseño • Nueva línea • Nueva marca
Estrategia Precio	Valor monetario asignado al producto para ofrecerlo o venderlo.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo producto, precio bajo • Reducción de precios para tener mayor clientela. • Precio introducción de mercado • Aplicación de descuentos.
Estrategia Plaza	Referencia a los puntos donde el producto será vendido a los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de intermediarios • Nuevo local comercial • Creación sitios web o tienda virtual • Puntos de venta ya establecidos • Aumento de distribuidores
Estrategia Promoción	Informar de la existencia del producto a los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de adquirir productos (2X1) • Cupones de descuento • Sorteos en clientes nuevos • Publicaciones en medios de comunicación

2.1.2.4 MARKETING SOCIAL

El marketing social refleja la condición actual del marketing, lo que hace llevar a las empresas a niveles más concretos con un determinado público ya sea interno o externo de una sociedad en general. La confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa bajo la mecánica de marketing social puede potenciar y promover actividades significativas en beneficio de la sociedad, con lo que las personas se sienten retribuidas con las acciones que se ven reflejadas en las comunidades a las cuales se impacta de manera de positiva. (Kotler & Zaltman, 1971)

“Marketing Social” puede interpretarse de muchas maneras, el término surgió en los Estados Unidos en 1971, utilizada por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman; quienes aplicaban en ese momento aplicación de mercadotecnia como un medio de contribución social a problemas sociales. Los autores publicaron en aquel año el término a través del Journal of marketing en un artículo titulado “Social Marketing: An approach to planned social change”; en el cual conceptualizaron al marketing social como el proceso de creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales relativas al cliente, costo, comunicación, conveniencia e investigación (Kotler & Zaltman, 1971)

El marketing social es un proceso complejo que encierra la capacidad de convencer al público de involucrarse en los ambientes que los profesionales del marketing quieran promover; el foco es que los cambios generados a través del marketing social ayuden a resolver problemas sociales que afectan el entorno social. De esta manera se crea un sentido de gratitud e involucramiento en las personas por lo que al momento de asociar la marca o tener que decidir entre varias opciones, se genera un posicionamiento y se da prioridad a la marca o empresa que se proyecta socialmente con las comunidades o áreas necesitadas. (Giuliani & Monteiro, 2012)

Sin embargo el mayor problema de las empresas es lograr identificar causas de interés social más relevante para su público; ya sea a través de una causa coherente con los valores y las marcas de la propia empresa. (Souza, Santos y Silva, 2008) según los autores es necesario en primer momento identificar cuál de las diversas causas sociales

se relaciona mejor con los valores existentes; esto evitara escoger problemas o causas sociales que no tengan nada que ver con la imagen que quiere proyectar la empresa a sus clientes. (Giuliani & Monteiro, 2012)

La idea de marca sin fines de lucro surgió de las fuentes inconfundibles de orgullo que los líderes de organizaciones sin fines de lucro expresaron con respecto a lo que hacen y del rol distintivo que manifestaron que desempeñaba la marca en cuanto a crear una mayor cohesión dentro de sus organizaciones. Una década atrás, el paradigma dominante en términos de la marca en el sector sin fines de lucro se centraba en las comunicaciones. Los ejecutivos de las organizaciones sin fines de lucro estimaban que una creciente visibilidad, un posicionamiento favorable en relación con los competidores, y el reconocimiento entre las audiencias objetivo se traduciría en un éxito en materia de recaudación de fondos. La creación de una imagen de marca era una herramienta para administrar las percepciones externas de una organización. (Stone & Kylander, 2012)

2.1.2.5 MARKETING DE CAUSAS SOCIALES

Este puede ser explicado como “hágalo bien, haciendo el bien”. Algunas empresas norteamericanas ya lo utilizaban desde la década de 1980; siendo hasta en 1990 que ese concepto de marketing creció. La agencia de marketing relacionada a causas sociales más conocida en Estados Unidos es Cone Inc., quien presento un concepto amplio en que se dice que el marketing relacionado con causas sociales es un poderoso posicionamiento para fortalecer la marca y potenciar la imagen corporativa. (Giuliani & Monteiro, 2012)

Según Pringle y Thompson (2000) se le puede entender como una herramienta estratégica del marketing y del posicionamiento que asocia a una empresa o marca con una cuestión socialmente relevante, para beneficio mutuo. El marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de gran manera con la responsabilidad social empresarial, pues esta actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa ante la sociedad. Sin embargo, es posible

considerar que el marketing relacionado con las causas sociales sea aún un término poco utilizado.

A su vez el marketing relacionado a causas sociales puede ser comprendido como la relación directa entre una actividad de consumo y una donación de una empresa, citando un ejemplo de esta relación la empresa AT&T dona un dólar a The Arbor Day Foundation (Fundación día del árbol) para que plante árboles cuando los consumidores de la empresa acepten recibir su factura on line. Las empresas hacen posible afirmar que las acciones de marketing relacionado con las causas sociales hacen viable no solo el aumento de la notoriedad o la mejora de la imagen corporativa, sino también la posibilidad de generar nuevos negocios; en otras palabras las empresas dan énfasis a la filantropía estratégica. (Giuliani & Monteiro, 2012)

El marketing con causa social se presenta como una oportunidad para añadir valor a las actividades de las empresas (marketing con causa) así como a las actividades de las organizaciones sin fines de lucro (marketing social). De tal modo, se distinguen el marketing con causa (MCC) del marketing social (MS) en que el primero lo llevan a cabo las empresas y el segundo lo llevan a cabo las organizaciones sin fines de lucro. Como consecuencia de integración de ambos, surge el marketing con causa social (MCCS), como una estrategia colaborativa entre organizaciones empresariales y organizaciones sin fines de lucro. (PROhumana, 2001)

2.1.2.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Las empresas toman conciencia en primer lugar, de que le deben prestar atención no solo a los socios o accionistas del negocio, sino también a las personas que de alguna manera interactúan con él, de la mano con empleados, proveedores y clientes. Así la responsabilidad social empresarial puede ser vista como un compromiso con la humanidad en general y una forma de rendición de cuentas de su desempeño y de recursos que originalmente no le pertenecen (Giuliani & Monteiro, 2012).

En cierto modo la responsabilidad social empresarial en marketing cumple el aproximar las personas a las organizaciones y viceversa, si se hace relación los clientes o

consumidores también son empleados de otras empresas. Por lo tanto la responsabilidad social aparece como una acción transformadora, sucede cuando la empresa actúa de forma estratégica, trazando metas para atender a las necesidades sociales, de manera que garantice la ganancia de la empresa, así como el cliente y el bienestar social. (Giuliani & Monteiro, 2012)

2.1.2.7 DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

En 1979 Carroll conceptualizó a la responsabilidad social empresaria estableciendo cuatro áreas que consideraba necesarias para que las empresas comprendieran la práctica de la responsabilidad social (Carroll, 1999)

Tabla 2. Componentes de la Responsabilidad Social

Componentes de la Responsabilidad Social	
Componente económico	Componente legal
Incrementar las ganancias por acción	Actuar de acuerdo a las expectativas del gobierno y la Ley
Alcance de rentabilidades cada vez más altas	Cumplir con los reglamentos federales, estatales y locales
Mantener una posición competitiva	Ser un ciudadano corporativo respetuoso con la Ley
Mantener un alto nivel de Eficiencia operativa	Proporcionar bienes y servicios que cuenten con un mínimo de requisitos legales
Componente ético	Componente filantrópico
Coherencia con las costumbres sociales y éticas	Actuar en coherencia con la filantropía y la beneficencia de la sociedad
Respeto por las normas morales adoptadas por la sociedad	Ayudar con las buenas prácticas y las artes
Evitar riesgos éticos para alcanzar los objetivos de la organización	Participar voluntariamente en actividades caritativas dentro de las comunidades locales
Hacer lo que espera la sociedad desde lo moral y lo ético	Colaborar en el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad

El marketing relacionado a causas sociales puede ser comprendido como la relación directa entre una actividad de consumo y una donación de una empresa, citando un

ejemplo de esta relación la empresa AT&T dona un dólar a The Arbor Day Fundation (Fundación día del árbol) para que plante arboles cuando los consumidores de la empresa acepten recibir su factura on line. Las empresas hacen posible afirmar que las acciones de marketing relacionado con las causas sociales hacen viable no solo el aumento de la notoriedad o la mejora de la imagen corporativa, sino también la posibilidad de generar nuevos negocios; en otras palabras las empresas dan énfasis a la filantropía estratégica. (Giuliani & Monteiro, 2012)

La pirámide de Carroll sintetiza las relaciones empresariales con expectativas involucradas en dicho esquema, considerando que la sociedad y las empresas alcanzan su objetivo en forma simultánea, permitiendo que muchas empresas desarrollen sus programas sociales. El objetivo de explicar la responsabilidad social empresarial y de relacionarla con el marketing social que le sirve de base, ampliando la comprensión de como el marketing promueve la relación de la empresa con la sociedad. (Giuliani & Monteiro, 2012)



Figura 1. Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: (Avendaño, 2013)

Para comprender la diferencia entre marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial, se presenta la siguiente tabla con las especificaciones de cada uno de los conceptos.

Tabla 3. Relación entre Marketing Social, Marketing Causal y Responsabilidad Social Empresarial

Marketing Social	Marketing con causa social	Responsabilidad Social Empresarial
Asociados a campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor.	Asociado a la existencia de una relación directa entre una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa.	Asociada a la adaptación de políticas como trabajo justo, reciclaje, búsqueda de formas alternativas de generar energía.

2.1.3 RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA LAS FUNDACIONES

Ciertamente, parece que exista, al menos en teoría, una contradicción insalvable entre ‘mercado’ y ‘caridad’, que ambos términos sean antitéticos. El propio concepto de ‘mercado’ sugiere la existencia de afán de lucro; y la idea de ‘leyes del mercado’, aplicadas en este caso a las Instituciones sin fines de lucro que, por su naturaleza altruista, tienen una vocación no mercantilista, pudiera resultar paradójica, por cuanto lleva a imaginarlas actuando como empresas contratistas, que competirían en la obtención de recursos y que, por consiguiente, tendrían necesidad de potenciar su imagen mediante técnicas de marketing. (Contreras, 1996)

Sin embargo, hoy en día resulta innegable que incluso aquellas organizaciones constitutivamente más *puras* no escapan a la influencia del mercado. En efecto, la concurrencia en un mismo espacio que se disputan con el objeto de acaparar subvenciones públicas y donaciones de particulares y ofrecer servicios y la competitividad que existe para mejorar posiciones en él, esforzándose en captar la atención positiva de los medios de comunicación, caracterizan el panorama en el que se desenvuelven las ONG. (Contreras, 1996)

El acto de donación ocupa el centro de la dinámica filantrópica y es el elemento desencadenante de la relación. En cualquier caso, la base de la donación no es otro que el fondo patrimonial, presupuestario o personal del sujeto donante. Por eso, se habrá de

excluir de la categoría de donante a toda persona física o jurídica que, en su actuación filantrópica, tenga una función de intervención intermediación de la contribución de otro. Es el caso de las asociaciones, instituciones y organizaciones no gubernamentales que intervienen en la dinámica filantrópica como simples agentes intermediarios. Así, también debe excluirse de la categoría de donante a las administraciones públicas ya que su actuación tiene una clara función de proveer la dinámica filantrópica de fondos económicos que no le son propios, con el objetivo que otros agentes intermediarios, puedan actuar ante una causa específica. (Palencia, 1998)

Las Instituciones filantrópicas -como también la Iglesia o cualquier otra institución que se mueve en la *economía* de la ofrenda (o de la caridad), del voluntariado (o del sacrificio)-, aun negando la ‘economía’ (esto es, la mercantilización de las relaciones sociales), no pueden obviar que están inmersas en un universo en el que los intercambios monetarios y la búsqueda de la optimización del beneficio rigen en buena medida las conductas de los ciudadanos e, implícitamente, también las de ellas mismas (no hay que olvidar que las organizaciones sin fines de lucro no sólo participan con sus actuaciones de la lógica del mercado, desarrollando estrategias para ganar posiciones en él, sino que incluso ellas mismas son *creadoras* de mercado) (Meichsner, 2007)

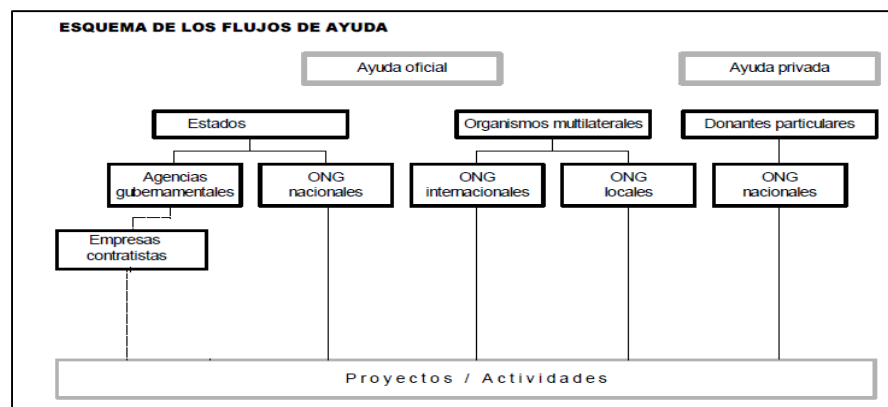


Figura 2. Esquema de los flujos de caja

Fuente: (Contreras, 1996)

En promedio la mayoría de las donaciones vienen de los individuos 75%, las subvenciones atraen el 11% en y el sector privado solo 5%:

- Individuos
- Subvenciones institucionales y fundaciones
- Gobiernos
- Clubes de Servicios y Asociaciones
- Sector Privado

Generalmente se ofrece un reconocimiento de agradecimiento a los donantes, la relación con el donante comienza al recibir su apoyo, se debe mantener una relación genuina y darle seguimiento, no solo se le contacta cuando se necesita su apoyo. Se tienen que ver como aliados a la causa, mantenerles involucrados con la organización, con los eventos relevantes y mandarles actualizaciones de los progresos. (Luna, 2012)

Los donantes también manifiestan su apoyo de diferentes manera y no solamente basándose en lo económico, por ejemplo:

- Ofreciendo sus servicios o productos: (Muebles, espacios, publicidad, membresías, etc.)
- Donando su tiempo y experiencia. (Ej. asesorías que te ayuden en el crecimiento de tu organización)
- Ofrecer su red de contactos para dirigirte con posibles donantes (Luna, 2012)

La principal razón por la que la gente no da dinero es porque nadie se lo pidió. La recaudación de fondos empieza con el sencillo acto de una persona que solicita dinero a otra para ayudar a terceros. Se trata de establecer una relación con alguien. Por supuesto que hay otras consideraciones importantes que deben tomarse en cuenta, como el nombramiento de una persona de confianza para solicitar una contribución financiera, ya sea a una persona, a una fundación, a una corporación o a un gobierno; hacer la solicitud en el momento oportuno; y vincular el donativo a una causa que sea de interés para el donante. No obstante, el elemento básico de la recaudación de fondos es solicitar un donativo. (Rosalind Franklin, 2006)

Las personas a las que se solicitan donativos se harán las siguientes preguntas y basarán su decisión en las respuestas:

- **Confianza.** ¿La persona que me pide el donativo es alguien a quien conozco y en quién confío? ¿Un amigo, familiar, líder religioso o colega de trabajo? ¿me recomendó la organización?
- **La causa.** ¿Me interesa el trabajo de la organización? ¿Comparto las preocupaciones de la organización? ¿Cambiará mi donativo la vida de alguna persona? ¿Cuántas personas se beneficiarán con mi donativo? ¿Está la causa relacionada con mi religión o mis obligaciones o creencias espirituales?
- **Credibilidad.** ¿La organización está reconocida por alguna institución religiosa o por el gobierno? ¿Cuenta la organización con oficinas, un informe financiero, un boletín periódico, y un grupo consolidado de simpatizantes? ¿Parece la organización bien administrada, orientada y responsable? ¿Qué ha hecho la organización anteriormente? ¿He visto reportajes sobre la organización en los diarios o en televisión?
- **Pasión.** ¿Siento un compromiso profundo con la organización? La persona que me solicita el donativo, ¿realiza su trabajo con entusiasmo y conocimiento?
- **Metas realistas.** ¿Entiendo los objetivos que la organización desea alcanzar? ¿Considero que pueden lograr sus metas si contribuyo con mi dinero?
- **Singularidad.** ¿Hay ya otros grupos haciendo lo que esta organización quiere hacer?
- **Reconocimiento.** ¿La organización agradecerá mi donativo? ¿Hablarán con otros sobre mi generosidad? (Rosalind Franklin, 2006)

2.1.4 MARCO LEGAL DE LAS FUNDACIONES EN HONDURAS

Bajo la consideración de Asociaciones Civiles, se designa a la sociedad constituida estatutariamente por una pluralidad de individuos jurídicamente organizados con fines de interés colectivo y que no persiguen fines de lucro. A partir del derecho de libre asociación consagrado en la constitución de ordenamiento jurídico permite la constitución y funcionamiento de este tipo de asociaciones que, a razón de las demandas sociales en distintas épocas se han venido proliferando en campos como la educación, la salud básica, la protección del medio ambiente, el arte, los derechos de la mujer y el niño,

derechos humanos, libertades de prensa, y que se denominan como asociaciones, fundaciones, organizaciones, colectivos, coordinadoras, federaciones etc. (Pineda Bocanegra y Asociados)

Las fundaciones como cualquier otra asociación civil, para lograr su constitución deberán cumplir una serie de requisitos que exige la Secretaría de Gobernación y Justicia (Pineda Bocanegra y Asociados):

Para la obtención de la personalidad jurídica se requiere lo siguiente:

1. Solicitud dirigida al Secretario de Estado en los Despachos de Gobernación y Justicia.
2. Poder a favor del apoderado legal, debiéndose autenticar por Notario la firma del mandante, si el mandante se domicilia en Honduras o por apostilla si esta domiciliado en el Extranjero; en donde se exprese con claridad las generales del profesional del derecho y las facultades con las cuales lo inviste, incluyendo la dirección y número de teléfono de donde despache sus asuntos profesionales.- Este Poder deberá ser otorgado por el miembro de la Junta Directiva facultado expresamente para este tipo de acto conforme a los Estatutos.
3. Certificación original del punto de Acta en donde la Asamblea General facultad al representante legal de la persona jurídica para conferir poder a un profesional del derecho para llevar a cabo las diligencias ante la Secretaría de Gobernación y Justicia.- De este extremo deberá hacerse relación en el poder que se otorgue a favor del profesional del derecho.
4. Certificación original del Acta de constitución o fundación, consignando os nombres de los miembros fundadores.
5. Dos ejemplares originales de la Certificación de los Estatutos de la persona jurídica, consignando en ella, como mínimo los siguientes requisitos:
 - ✓ Capítulo I: Constitución, Denominación, Duración y Domicilio.
 - ✓ Capítulo II: De los Objetivos.
 - ✓ Capítulo III: De los Miembros (clases de miembros, incluyendo los deberes y obligaciones de los mismos).

- ✓ Capítulo IV: De los Órganos (incluir los artículos relacionados a los órganos que lo dirigen (Asamblea General, Junta Directiva, Comités, etc.), determinando además las atribuciones de cada uno de los órganos
- ✓ Capítulo V: Del Patrimonio.
- ✓ Capítulo VI: De la Disolución y Liquidación.
- ✓ Capítulo VII: Disposiciones Generales.

6. Tratándose de una Asociación o Fundación deberá acompañarse la siguiente información:

- ✓ Proyectos a ejecutar.
- ✓ Fuentes de financiamiento.
- ✓ Instituciones gubernamentales con las cuales se relacionará.
- ✓ Reseña curricular de los miembros de la Junta Directiva o personal calificado para llevar a cabo los proyectos.
- ✓ Fotocopia autenticada por Notario de las Tarjetas de Identidad de los miembros de la Junta Directiva.

7. Constancia de inscripción en la Alcaldía Municipal del domicilio, si se trata de un Patronato. Un timbre de L. 10.00.

8. Si la gestión es para una Fundación, acreditar un patrimonio, ya sea en especies o en numerario de L.50, 000.00.

9. Acompañar un diskette que contenga los Estatutos de la persona jurídica (Word 98 o versión más reciente en ambiente Windows).

2.1.5 FUNDACIÓN TAULAR

La Fundación Taular es una institución privada, sin fines de lucro, dirigida a promover la mejora personal, el éxito académico y la capacitación profesional de estudiantes provenientes de hogares con recursos económicos limitados. Desde 1997 tiene por objeto el fomento e impulso de las labores docentes, educativas, sociales, culturales y formativas, actuales y futuras que se realizan en las iniciativas que para ese fin se dispongan, buscando que éstas puedan continuar realizando su labor de eminente carácter social, a través de sus centros y de las actividades realizadas. (Ver Anexo 3)

El fin de la Fundación es promover, implementar y organizar actividades que desemboquen en la mejora de las siguientes facetas de la persona humana:

- ✓ Educación académica e intelectual.
- ✓ Capacitación profesional, laboral y productiva.
- ✓ Inserción en el ambiente social y en el fomento del cuidado del medio ambiente

2.1.5.1 MISIÓN

Formar personas integralmente, a través de una educación que abarque la excelencia académica y la práctica habitual de las virtudes humanas, en un marco de libertad y responsabilidad, cara a Dios y los hombres, de tal forma que sean capaces de influir y transformar el medio y la sociedad en que se desarrollen.

2.1.5.2 VISIÓN

Lograr que nuestros alumnos desarrollen todas sus potencialidades en el área académica, en la formación del carácter, en los valores humanos y habilidades que les permitan constituirse en sujetos generadores de desarrollo para su familia y la comunidad.

2.1.5.3 DONANTES DE LA FUNDACIÓN TAULAR

Actualmente la Institución cuenta con 40 donantes, entre corporativos y personas natural, siendo los de mayor aporte los siguientes:

Tabla 4. Donantes de Taular, 2014

NO.	NOMBRE.	TOTAL APORTE 2014
1	BAC/ HONDURAS	L. 310,000
2	PUMA ENERGY	L. 104,070
3	TIGO	L. 100,000
4	CORPORACION FLORES.	L. 58,331
5	FONDO SOCIAL CHITO Y NENA KAFIE	L. 58,331
6	INVERSIONES RESIMA	L. 35,000
7	OPERADORA SANTA FE	L. 35,000
8	BIENES Y RAICES EL GOLFO	L. 28,000

2.2 TEORÍAS

2.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada a un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias que componen ese grupo. Aunque las decisiones del consumidor son altamente particulares, las empresas tienen que desarrollar una agregación útil de consumidores individuales para crear una estrategia de mercado. (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007)

Antes de la selección el mercado a que se va a dirigir es indispensable que las organizaciones evalúen los diferentes segmentos de mercado considerando tres factores fundamentales: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los segmentos y objetivos de la empresa, estos tres factores claves están estrechamente relacionados, aunque un segmento tenga el tamaño y sea estructuralmente atractivo, las organizaciones debe evaluar si estas características encajan con los objetivos de la misma y si se cuenta con los recursos suficientes para satisfacer las necesidades de cada segmento. (Kotler & Amstrong, 2003)

Una vez identificados y evaluados los principales segmentos a los que se puede dirigir, llega el momento de decidir entre especializarse en un solo nicho de mercado o ampliar los objetivos y dirigirse a más de un segmento de mercado, es así como se logra establecer el mercado meta de una organización, en el que tiene que estar enfocada la estrategia de posicionamiento de marca y el plan de comunicación, y estos deben estar alineados con las caracterizas del mercado meta seleccionado y los objetivos de la empresa. (Lopez & Ruiz, 2001)

Para las instituciones sin fines de lucro, su segmentación de mercado debe ir enfocado a los posibles donadores de la fundación, por lo cual la institución deberá construir la idea social que estimule la parte cognitiva, afectiva y conductual de los individuos, se debe dar a conocer el objeto social de la organización, apelar a los sentimientos de los individuos

y así lograr conexión entre la marca y el posible donante de tal manera que se sienta identificado y comprometido con esta causa noble para después facilitar su apoyo directo a la organización a través de sus donativos. Es a este mercado que debe estar dirigida la estrategia de posicionamiento y el plan de comunicación para dar a conocer la marca y establecer relación directa. (Romero, 2004)

En todo programa social, se pueden identificar los grupos siguientes (Romero, 2004):

- ✓ Grupo objetivo: Es el grupo de personas al que se dirige el programa social.
- ✓ Agente de cambio: Es la persona física y moral responsable del programa social.
- ✓ Donadores: Personas físicas que con fines altruistas donan su tiempo, dinero y recursos para el buen desarrollo de las fundaciones a nivel nacional.
- ✓ Grupo de apoyo: En toda sociedad debe existir grupos que apoyan diversos programas sociales, cada uno de estos grupos tienen características particulares por lo que se debe diseñar estrategias de comunicación e implicación en función de las características propias de cada grupo.

2.2.2 POSICIONAMIENTO

El concepto de posicionamiento está basado en el hecho en que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas, las cuales se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que se recibe del producto. El objetivo del posicionamiento es construir una imagen de la marca y ocupar un espacio en la mente del consumidor, para lograr este objetivo se debe conocer cuáles son las mejores condiciones para su éxito comercial teniendo en cuenta las expectativas de los consumidores del mercado meta al que está dirigido el producto, así como las características del producto y de la empresa. (Cruz, 2002)

Según Ollé & Riu (2004), en la práctica real es común encontrarse con tres tipos de posicionamiento erróneos o poco eficaces, el resto se limita a colocar grandes manifiestos en sus planes de marketing, confundiendo la retórica con la estrategia, posicionar de forma clara y eficiente sólo lo hacen unos pocos;

1. El posicionamiento idealista: se trata de una larga frase que acaba definiendo más la visión de la empresa y sus deseos futuros que una propuesta real para el consumidor. Este tipo de reflexión acostumbra a tener nuestra oferta en primer plano y todo aquello que nos gustaría ser.
2. El posicionamiento irrelevante: consiste en seleccionar lo que consideramos que el consumidor valora, sin darnos cuenta de que, en realidad, nos están comprando por otra razón. En este caso, suele existir una distorsión entre el posicionamiento que figura en el plan de marketing y la palabra que está en la mente del consumidor.
3. El posicionamiento indistinguible: saber qué es lo que el consumidor valora positivamente, porque todos los competidores del sector deben conocerlo, y por esa razón todos invierten en capitalizar la misma palabra.(p. 2)

El posicionamiento toma como punto de partida, el análisis del segmento objetivo para tomar la decisión de servir a un mercado con un programa de mercadeo específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales, la segmentación en sentido amplio se complementa con la elección en una determinada posición en el mercado. El posicionamiento facilita el diseño y desarrollo de la estrategia de mercadeo en cuanto a que necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer, con que producto o combinación de atributos se puede conseguir y como proceder a una clara diferenciación en el mercado. (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007)

Para lograr el posicionamiento de una empresa es necesario construir la imagen de marca, conceptos que están estrechamente relacionados, ya que, el posicionamiento es realmente el núcleo activo de la imagen de marca, una estrategia de posicionamiento bien diseñada y ejecutada da lugar a un pensamiento que convierta esa imagen en una representación firme de su superioridad, de hecho cuando se habla de posicionamiento se hace desde dos perspectivas diferentes: el existente y el buscado. El existente es la representación que tiene el cliente de la marca y que será lo primero que se le viene a la mente cuando entra en contacto con ella, el posicionamiento buscado el que se pretende

desarrollar en el mercado meta, es el espacio que se pretende ocupara en la mente de este mercado objetivo. (Baños Gonzales & Rodriguez Garcia, 2012)

La medición de la imagen de marca se refiere a cuatro parámetros básicos (Ordozgoiti de la Rica & Pérez Jimenez):

1. Recuerdo de la marca, este puede ser espontaneo o sugerido y debe ser actualizado periódicamente para lograr la conexión permanente con el mercado meta
2. Ranking de parámetros clave, los cuales son los factores más importantes que los consumidores de un determinado mercado tienen en cuenta a la hora decidir su compra.
3. Perfil del usuario, se mide la idea que los consumidores tienen sobre los usuarios de otras marcas.

El origen y lo límites de un posicionamiento eficaz están en la identidad de la marca, una marca no puede acceder a todos los posicionamientos, sino aquellos que sean coherentes con su identidad de marca, ya que el posicionamiento es un mensaje puntual de la marca, es la identidad de la marca que va actuar como factor de garantía para los posicionamientos posibles, es la esencia, el ser con el que una marca pretende proyectarse en el mercado. El posicionamiento es buscar el lugar más favorable para la imagen de la marca, sin lugar a duda debe existir una relación coherente entre la identidad y posicionamiento de la marca (Baños Gonzales & Rodriguez Garcia, 2012)

2.2.2.1 POSICIONAMIENTO EN LAS FUNDACIONES

La creación de una imagen de marca en el sector filantrópico pareciera estar en punto de inflexión en su desarrollo, aun cuando muchas organizaciones sin fines de lucro siguen adoptando un enfoque estrecho respecto a la gestión de la marca, usándolo como una herramienta para recaudar fondos, un número creciente está yendo más allá de ese enfoque en un esfuerzo para explorar roles más amplios y estratégicos que puedan desempeñar marcas , tales como; impulsar objetivos sociales amplio y a largo, fortaleciendo al mismo tiempo su identidad interna, su cohesión y capacidad. (Stone & Kylander, 2012)

Para las organizaciones no lucrativas, en general y en particular para las fundaciones, es fundamental generar una adecuada imagen externa de sus servicios y de su significado social, solo así se conseguirá el pleno arraigo y consolidación del sector fundacional en la sociedad, para esto se debe tomar en cuenta los factores o variables que pueden condicionar, positiva o negativamente la imagen social de las fundaciones (Alvarez Gonzales & Sanzo Pérez, 2009):

1. Desconocimiento y confusión acerca de la figura jurídica de la fundación.
2. Desconfianza como consecuencia de experiencias negativas previas.
3. Crecimiento del sector fundacional.
4. Ética y transparencia organizativa de las fundaciones.
5. Gestión eficaz de las herramientas de comunicación.

En estudios recientes realizados en España se identificó que solo el 5% de los encuestados reconoce a las fundaciones como una identidad independiente, este desconocimiento hace que el sector siga siendo un misterio, que no se reciban suficientes donaciones y por ende su trabajo sea más difícil, adicional al desconocimiento, persiste la desconfianza en la sociedad sobre la integridad de estas instituciones, sumado a esto, en los últimos años ha crecido aceleradamente el número de fundaciones a nivel mundial, lo que conlleva a efectos como el incumplimiento de recursos. (Alvarez Gonzales & Sanzo Pérez, 2009)

Considerando estos factores influyentes, una fundación debe construir su posicionamiento bajo un elemento fundamental, la confianza, la cual entra en interacción con el trabajo interno que se ha planteado la organización. Si esta es capaz de trabajar en coherencia, congruencia y consistencia, en relación a lo que se dice y se hace, los inversionistas depositan confianza y seguridad para canalizar sus recursos en tal institución, por otra parte, los beneficiarios se sienten agradecidos y orgullosos de ser receptores de un trabajo profesional y son estimulados a ser futuros donantes. (Díaz, 2012)

El rol de la marca dentro de las organizaciones sin fines de lucro es cíclico y puede reflejarse en un modelo al cual se le denomina El Rol del Ciclo de la Marca. En este modelo, la marca está anidada dentro de la estrategia organizacional, la cual a su vez está anidada dentro de la misión y valores de la organización. La marca cumple con diversos roles que, si los desempeña bien, se enlazan formando un círculo virtuoso. Una identidad bien alineada con la imagen permite a la organización crear una cohesión interna y confianza entre sus integrantes externos. Las organizaciones pueden potenciar estos elementos a fin de fortalecer su capacidad interna y lograr impacto en el mundo. Luego, la reputación que resulta de lo anterior realza la identidad e imagen de la marca con la cual el ciclo se inició. (Stone & Kylander, 2012)

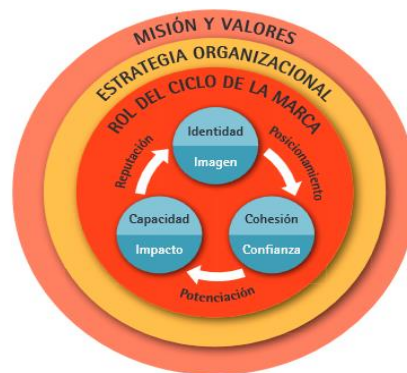


Figura 3. El rol del ciclo de la marca

Fuente: (Stone & Kylander, 2012)

Una marca sin fines de lucro alcanza su mayor grado de poder cuando la identidad interna de la organización está alineada con su imagen externa, así como con sus valores y misión. Como consultor de marcas, Will Novy-Hildesley lo describe así: “La marca es un puente perfecto entre la estrategia del programa y las comunicaciones externas.” En efecto, a menudo es una desalineación entre la identidad interna y la imagen externa lo que genera el ímpetu por desplegar esfuerzos de re-creación de la imagen de marca en las organizaciones sin fines de lucro. El resultado del alineamiento en cuanto a la misión, valores, identidad, e imagen es un posicionamiento claro de la marca y una mayor cohesión entre los distintos integrantes a nivel interno. (Stone & Kylander, 2012)

2.2.3 PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

El Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad. El Plan de Comunicación debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características. Se trata de una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz. A ser posible debe de ser aprobado por la mayor parte de los cuadros directivos de la empresa y conviene que a su vez cada uno de los directivos haya contrastado con sus colaboradores los aspectos del plan que les pueda afectar. (Ribera)

Para realizar un plan de comunicación, se debe establecer detalladamente, una estrategia de comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad, pero sobre todo al mercado meta de la organización, para convencerlos de su eficacia y necesidad y lograr el posicionamiento de la marca . Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos. El Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos, tanto de la comunicación externa como de la interna, durante un período previamente acordado. (Saiz, 2013)

Es común pensar que el Plan de Comunicación es una herramienta de gestión compleja, sofisticada y necesariamente costosa para la empresa que decide adoptarla. Esta teoría no es cierta, ya que toda unidad de negocio tiene su estrategia de comunicación y por tanto, el plan debe responder a unas pautas de actuación que toda empresa tiene establecidas. En muchas ocasiones la estrategia de comunicación se mantiene oculta y los directivos no son conscientes de cómo tienen por norma relacionarse interna y externamente con sus clientes, proveedores, empleados o con los medios de comunicación, los prescriptores de opinión, entidades, asociaciones, instituciones y la sociedad en conjunto. (Ribera)

Parte de la comunicación efectiva en una fundación es la responsabilidad de informar a sus donantes actuales sobre la canalización adecuada de las respectivas donaciones y construir de esta forma una relación verdadera entre el donador y los diferentes programas sociales de la organización. Todo donador quiere saber si el destino de su dinero, por lo que es trascendental que toda organización sin fines de lucro desarrolle planes y programas de acción cien por ciento diseñados y dirigidos a los diferentes segmentos de donadores: Frecuentes, esporádicos y por impulso. (Romero, 2004)

2.2.4 MARKETING ONLINE

En los últimos cinco años el e-marketing está en el centro de los negocios, añade valor a los productos, amplía los canales de distribución, mejora los sistemas de uso y posterior al uso. Mientras que se sirve de los clientes acercándose a ellos, comprendiéndoles mejor y les hace partícipes. El marketing digital ayuda a crear o trasladar un negocio o una unidad de negocio donde los usuarios participan a través de un diálogo constante y dinámico, expresando sus necesidades e intereses, solicitando productos y servicios, haciendo sugerencias y proponiendo mejoras mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información. (Blázquez, 2013)

2.2.4.1 CONCEPTO DE MARKETING ONLINE

Se partirá de la definición de marketing digital, expuestas por distintos autores como Alison Circle autor de LJs Bubble Room “El marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales on-line para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores”. Esto significa que el marketing on-line es un sistema para vender tanto el uso, como los productos y servicios a un público seleccionado que tienen acceso a Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de marketing. (Blázquez, 2013)

Los cambios más relevantes que la aplicación de Internet ha tenido sobre el marketing son:

1. De lo físico a lo digital: Ruptura entre el soporte y el contenido.
2. El cliente tiene el máximo poder: La calidad y el servicio van sustituyendo al precio. El cliente tiene máxima capacidad de elección, máxima transparencia de precios y máxima comodidad en el proceso de compra.
3. Nuevas propuestas de valor. La cadena de valor se transforma en la red de valor.
4. La atención del cliente es un recurso escaso. El tiempo es el recurso más apreciado. En los últimos años se ha ido produciendo una pérdida de efectividad de la publicidad (por debajo del 35%), a la vez que un aumento desmesurado de la misma (supera los 5000 anuncios por día).
5. Personalización. Cada cliente es diferente. Los usuarios quieren ser tratados de forma personal, aceptando perfectamente diferencias de tratamiento según su perfil y comportamientos de uso históricos. Es decir, comunicación y producción personalizada.
6. Marketing relacional. El marketing se basa en relaciones personales. Internet ha transformado el enfoque transaccional del marketing hacia un enfoque relacional (Blázquez, 2013).

2.2.4.2 COMUNICACIÓN ON LINE DE LAS INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO

El internet ofrece a organizaciones No lucrativas las siguientes oportunidades:

- Reclutar nuevos miembros / colaboradores / seguidores
- Interaccionar con miembros / seguidores existentes
- Reclutar donantes y aceptar donaciones del cualquier parte del mundo
- Forjar alianzas con otras organizaciones / grupos que tienen la misma misión
- Mejorar la visibilidad para que otras personas / organizaciones que tienen intereses parecidos puedan encontrar la organización.
- Comunicar con otras organizaciones / personas haciendo trabajo parecido para compartir información / experiencias y aprender de ellas

Con las tantas oportunidades y beneficios que ofrece el Internet, el mercadeo en línea ahora no es opcional para las organizaciones no lucrativas – aun las organizaciones más pequeñas tienen que alcanzar al público con una presencia en línea. Las redes sociales ofrecen una oportunidad de comunicarse directamente con su audiencia como una fundación. Hay muchas diferentes cosas que una organización puede escribir, postear y compartir por redes sociales como (Alford, 2012):

Tabla 5. Beneficios de las redes sociales en las Instituciones no lucrativas

<ul style="list-style-type: none"> • Noticias sobre su organización • Información sobre eventos pertinentes • Actualizaciones sobre sus proyectos / eventos • Contenido / artículos interesantes y pertinentes a su trabajo o causa • Historias sobre sus beneficiarios • Retroalimentación • Fotos y videos de su trabajo • Preguntas para sus seguidores • Enlaces a otras páginas / sitios web • Oportunidades para voluntarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades para apoyar a su organización • Contenido de otras organizaciones socias • Testimoniales de voluntarios / seguidores / beneficiarios • Introducir nuevos miembros de su equipo o nuevos beneficiarios • Historias generales e interesantes sobre su trabajo del día al día • Celebrar historias de éxito • Consejos para sus seguidores
--	---

2.4 MARCO DE REFERENCIA

Para la creación de la fundación Taular se tomó como referencia, la Fundación Kinal, la cual tiene la misma función que la fundación Taular, es una Institución sin fines de Lucro, constituido en Guatemala. Inició sus actividades en 1961 con un grupo de albañiles y carpinteros de un suburbio marginal de la ciudad de Guatemala. Actualmente, 700 jóvenes reciben en el centro educativo una formación técnica que les permite afrontar, con una mejor preparación, el reto de conseguir un trabajo para sacar adelante a su familia. Kinal nació del afán cristiano de algunos fieles del Opus Dei y de otras personas, universitarios y jóvenes profesionales, que deseaban contribuir a la educación de muchachos que no habían tenido la oportunidad de estudiar. - Actualmente estudian en Kinal más de 1200 jóvenes entre 12 y 19 años, además de otros 800 adultos. Desde hace

15 años se gradúan anualmente más de 200 bachilleres y peritos técnicos. (OpusDei, 2014)

La sede de Kinal fue peregrinando durante 25 años por barrios populares de la ciudad de Guatemala. En 1970 un colaborador de Kinal facilitó una casa muy cerca del basurero municipal, y ahí estuvo Kinal hasta 1984. En 1986 se recibió en donación un terreno que reunía buenas condiciones, y con el objeto de encauzar la recaudación de dinero para la construcción de la nueva sede, se constituyó la Fundación Kinal. Los ex alumnos de Kinal crearon una asociación, la cual les permitió establecer métodos de recaudaciones de fondos para que la fundación y el centro educativo fueran auto sostenibles. Impartían clases, cursos y/o capacitaciones a personas interesadas y lo recaudado iba para el fondo de la fundación. (Serrano, 2014).

En Honduras, La fundación hondureña para el niño con cáncer es una de las fundaciones más conocidas en Honduras, cuenta con un gran posicionamiento en diferentes medios y con un plan definido de recaudaciones, tiene una gran presencia digital y con múltiple información de las actividades que se han realizado, así como de las campañas actuales y de cómo poder donar, apadrinar a un niño y/o ser parte de la fundación. Cuenta con alianzas estratégicas con diferentes empresas con el fin de recaudar la mayor cantidad de dinero y poder seguir brindando apoyo a los niños y niñas que lo necesiten. Se pueden realizar donaciones por diferentes medios, ya sea por bancos, por talonarios o ser un socio contribuyente. Adicional se muestran las últimas noticias, con actividades recientes y testimonios de los pacientes.

En rubro de la Educación, hay varias fundaciones o instituciones Hondureñas que realizan labores similares en el tema de educación, pero con enfoques o alcances distintos al de Taular, algunas fundaciones como la de Intur le brinda la oportunidad a sus empleados de ser parte de un instituto creado para ellos y puedan finalizar sus estudios; “La Fundación INTUR enfocada firmemente en el tema de la educación, tiene como brazo para el logro de este objetivo al Instituto INTUR, el cual se dedica y apoya los esfuerzos que realizan sus colaboradores para finalizar la secundaria y lograr el sueño de poder graduarse.; impartándose los niveles de educación media, así mismo cursos de

Computación e Inglés para apoyar a los estudiantes con su crecimiento académico adecuado para poder desarrollarse y competir en el campo laboral.” (Intur, 2012)

Doce alumnos del INSTITUTO INTUR de las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula fueron galardonados en una ceremonia especial que se realizó para otorgarles el honor al mérito como excelencia académica de entre los 350 estudiantes de dicho centro de estudios. Esta premiación es el preámbulo de lo que será la quinta promoción de Bachilleres en Ciencias y Letras que graduará el Instituto este próximo mes de noviembre. Entre los doce homenajeados destacan los colaboradores de las franquicias que conforman INTUR, sus familiares y agentes de la Policía Nacional. (Intur, 2012)

La Fundación Ficohsa también es una institución enfocada a la educación, con programas sociales tales como “Educando Nuestro Futuro” la cual nació en el año 2000 en Tegucigalpa, proyecto dedicado en su totalidad al apoyo de la educación preescolar de niños y niñas entre 3 y 6 años de edad, de zonas rurales y urbano-marginales económicamente desfavorecidas., mediante la construcción, reconstrucción y adopción sostenible e integral de centros preescolares. El compromiso de los padres y madres de familia, maestras y demás miembros comunitarios es un punto esencial para el desarrollo exitoso y la sustentabilidad del proyecto. El proyecto parte de una alianza tripartita compuesta por empresa privada, comunidad y estado, (Fundación Ficohsa, 2014)

Esta fundación también cuenta con un proyecto de educación llamado “Dar para Educar”, el cual tiene como objetivo involucrar a la sociedad en general en una visión de país: combatir los altos índices de pobreza mediante el apoyo a la educación de los niños y niñas de escasos recursos económicos que viven en zonas rurales y urbanas marginales de Honduras. Es un programa que se desarrolla en establecimientos comerciales del país, donde los clientes tienen la opción de poder donar las monedas de su cambio al momento de cancelar sus compras en caja. Dichas monedas son canalizadas de forma transparente a través de Fundación Ficohsa para la Educación Infantil y destinadas al apadrinamiento integral de nuevos centros de educación preescolar.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

En este capítulo se define el alcance de la metodología a utilizar para la investigación, el tipo de enfoque, método, diseño, instrumentos y fuentes de información que serán necesarios para llevar a cabo el estudio.

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGÍA

3.1.1 MATRIZ METODOLOGÍA

Tabla 6. Matriz Metodológica

Problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variables	Tipo de Variable
		General	Específicos		
Falta de Estrategia de mercadeo de la Fundación Taular	¿Cuáles son las estrategias de marketing apropiadas para una fundación Taular?	Formular la estrategia de mercadeo para la Fundación Taular con el fin de posicionar su imagen y mejorar su sistema de recaudación de fondos.	Establecer las estrategias de mercadeo apropiadas para la fundación Taular.	Estrategias de Mercadeo	Categórica
	¿Cuáles son los principales beneficios del posicionamiento de una marca?		Definir los principales beneficios del posicionamiento de la Fundación Taular	Posicionamiento	Categórica
	¿Cuál debe ser el plan de comunicación que debe utilizar la Fundación Taular para dar a conocer su imagen?		Describir el plan de comunicación que se debe llevar a cabo para dar a conocer la imagen de Fundación Taular.	Plan de comunicación	Categórica
	¿Cuáles son los factores de éxito en Honduras de una fundación que opera con un adecuado plan de recaudaciones?		Identificar los factores de éxito en Honduras de una fundación que opera con un adecuado plan de captación de fondos.	Plan de captación de fondos	Numérica

La investigación tiene la finalidad de conocer la relación de las variables de estudio, con el propósito de indagar y recolectar información valiosa que sea útil para el objetivo del proyecto. El fin de la aplicación de los métodos utilizados es identificar los factores clave que determinan el nivel de incidencia de las variables independientes sobre la variable dependiente del estudio y como esta información puede contribuir a la generación de una propuesta clara y la cual puede ser implementada para dar solución al problema principal del estudio.

3.1.1.1 VARIABLES DE ESTUDIO

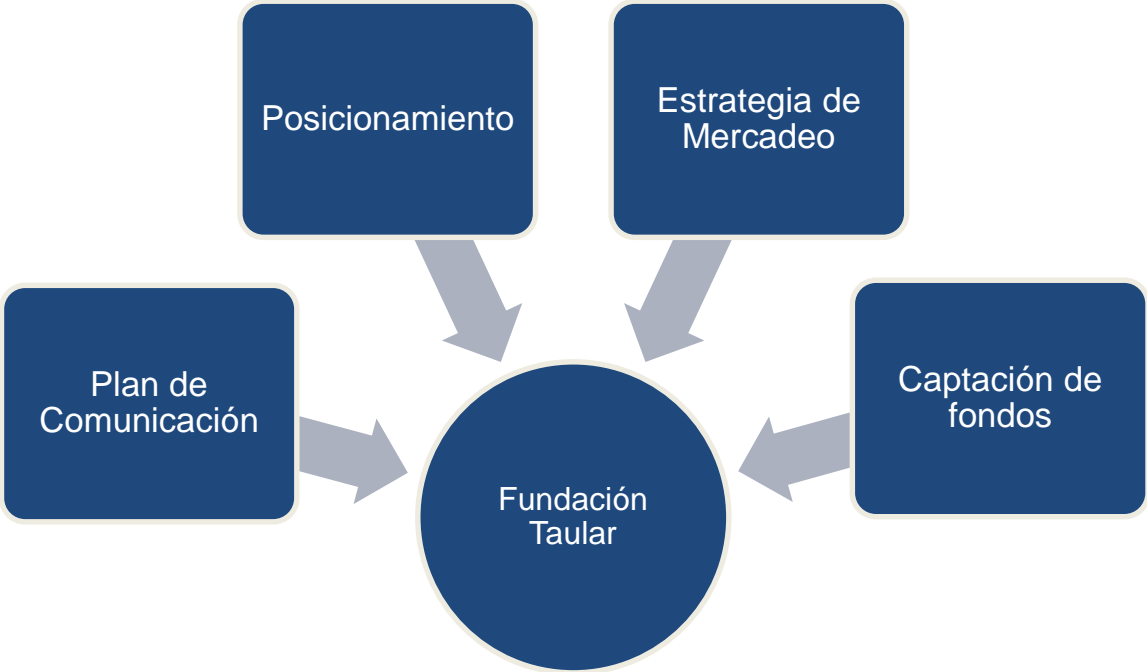


Figura 4. Variables de Estudio

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Dimensiones

Variables

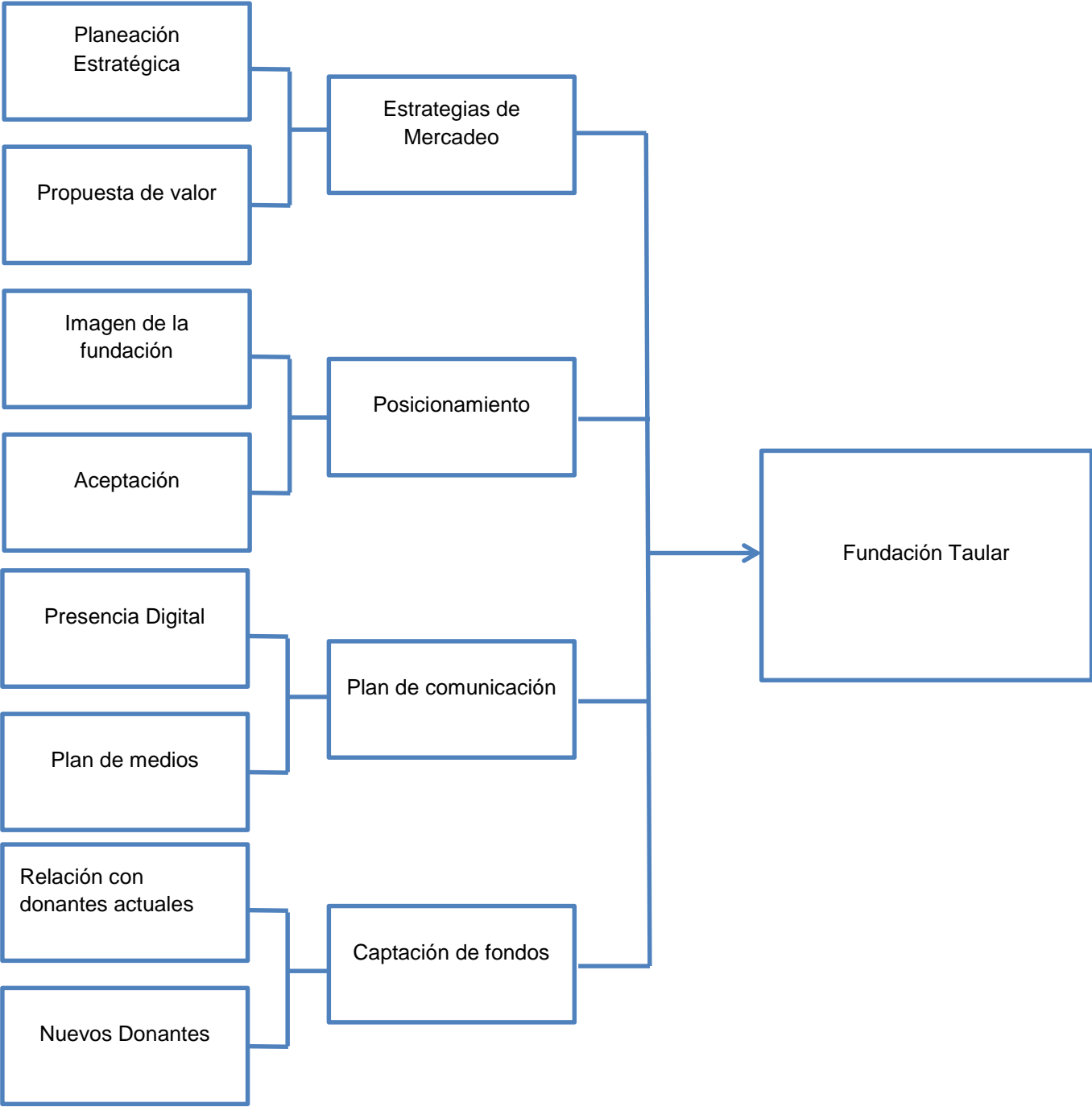


Figura 5. Diagramas de Variables

Tabla 7. Operacionalización de variables

Variable independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Estrategias de Mercadeo	Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Elias, 2014)	Mecanismos a utilizar para dar a conocer una marca y lograr la aceptación del mercado meta	Planeación Estratégica	Estrategia para captar clientes	Encuesta: ¿Qué factor considera más importante al momento realizar una donación?	a. Conocimiento de la las labores de la fundación, b. Prestigio de la fundación c. Alcance de la fundación. d. Visibilidad de resultados/Casos de éxito, e. Recomendación de terceros.	Nominal
					Entrevista: ¿A qué Fundación apoya su empresa actualmente y porque? ¿Existe algún motivo en particular por el cual no se apoya actualmente a ninguna fundación?	Abierta	
			Propuesta de valor	Proyección Social	Encuesta: De ser cooperante de una Fundación de Educación, ¿cómo le gustaría colaborar?	a. Maestro b. Organizar actividades deportivas c. Impartir charlas d. Organizar actividades artísticas e. Organizar actividades para donaciones	Nominal
					Entrevista: ¿Qué le motiva a su empresa apoyar a esta fundación? ¿Qué factor le podría desmotivar para dejar de apoyar a una fundación?	Abierta	
			Beneficio Educativo		Encuesta: Si se le presentara la oportunidad de colaborar con una fundación para la educación de estudiantes con escasos recursos ¿de qué forma le gustaría realizar su colaboración?	a. Apadrinando/Becando a un alumno b. Donación de dinero c. Donación de útiles y/o materiales. Patrocinio	Nominal
					Entrevista: Consideraría apoyar a una fundación enfocada en el rubro educativo para estudiantes de escasos recursos?	Abierta	

Continuación de Tabla 5. Operacionalización de variables.

Variable independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Posicionamiento	Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen en lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2006)	Lograr que el mercado meta recuerde la marca como primera opción en relación a la competencia	Imagen de la fundación	Reconocimiento de la organización	Encuesta: Ha escuchado o tiene conocimiento de la Fundación Taular o Instituto Taular?	Si/No	Nominal
					Ha escuchado sobre la fundación Taular? Que conoce de ella	Abierta	
Plan de comunicación	Es la herramienta que sirve para planificar (en términos de recursos, tiempo, objetivos, etc.) las acciones y estrategias de comunicación de una organización.	Dar a conocer por diferentes medios las estrategias planteadas por la organización	Plan de medios	Eficiencia de los medios de comunicaciones	Encuesta: Cómo le gustaría ser informado sobre la Fundación Taular?	a. Revistas/Periódicos b. Redes sociales c. Anuncios en TV d. Menciones en Radio e. Reuniones con personal de la fundación	Ordinal
					Entrevista: ¿Se entera su empresa en cómo están siendo utilizados los fondos donados?	Abierta	
Captación de fondos	Es la actividad orientada a obtener fondos públicos o privados para financiar la labor de una organización no lucrativa (Perez A.)	Recaudar el financiamiento de la organización	Relación con donantes actuales	Donaciones constantes	¿De qué Forma le gustaría enterarse de cómo están siendo utilizadas sus donaciones?	a. Con un Correo Electrónico b. Carta Personal c. Boletín Informativo	Ordinal
			Captación de nuevos donantes	Incremento en ingresos	¿Con cuanto estaría dispuesto a colaborar?	Abierta	Ordinal
					¿Con que frecuencia estaría dispuesto a colaborar con la fundación?	a. Mensualmente b. Anualmente c. Esporádicamente	Nominal
				¿Cómo le gustaría realizar sus donaciones a la fundación?	a. Por medio de Talonario, b. Débito Automático. c. Deposito en cuenta de Banco	Nominal	

3.1.3 HIPÓTESIS

Ho: La fundación Taular no tiene un posicionamiento en la mente de los hondureños, ya que no cuenta con una estrategia de mercado.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

En el desarrollo de la investigación se utiliza un enfoque mixto, con el objetivo de profundizar en el análisis de las variables y obtener resultados más completos, considerando todas las dimensiones posibles, se utiliza un enfoque cuantitativo mediante métodos estadísticos para la medición de los datos recolectados y así generalizar resultados en una muestra de una población; así mismo se utiliza el enfoque cualitativo para identificar características y similitudes de la unidad de estudio. La encuesta es el instrumento utilizado para la recopilación de los datos en el enfoque cuantitativo y para el desarrollo del enfoque cualitativo se utiliza como instrumento las entrevistas.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación nace de la necesidad de posicionar en la mente de los hondureños la imagen de fundación Taular y con ello fortalecer su plan de captación de fondos, inicialmente se procedió a indagar los antecedentes del problema así como la definición tácita del mismo; luego, se plantearon los objetivos, los cuales son la guía de la investigación, posteriormente se determinaron las variables de estudio independiente que afectan directamente la variable dependiente, la cual es la fundación Taular.

Para la recolección de datos se utilizan técnicas cuantitativas y cualitativas, bajo diseño no experimental-transversal. No experimental, ya que no se agregaran más variables al estudio, ni se manipularán las variables existentes. Transversal, porque las variables son descritas, analizadas, en un solo momento, es decir la investigación será realizada en un tiempo específico. El alcance del estudio es descriptivo ya que se busca especificar características, y rasgos importantes del fenómeno de investigación.

3.3.1 POBLACIÓN

La población a estudiar se delimitó al departamento de Francisco Morazán en la ciudad de Tegucigalpa, lugar donde se aplicará las técnicas de investigación, se consideró como población las personas económicamente activas asalariadas, basado en este supuesto y con la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas, la cual registra 446,850 personas en el mercado laboral de Tegucigalpa para el año 2013.

3.3.2 MUESTRA

Se utilizó dos tipos de muestreo:

3.3.2.1 MUESTREO PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE

Para el cálculo de la muestra en el estudio cuantitativo, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual todos los individuos tienen la posibilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Se procedió a calcular la muestra con la ecuación 1, expresada a continuación:

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

Dónde: n= tamaño de la muestra

N= total de la población (446,850)

Z=nivel de confianza (90%)

p=proporción esperada (50%)

d=nivel de precisión absoluta (0.05)

q= (1-p) en este caso 0.5

$$n = \frac{446,850 * 1.645^2 * 0.3 * 0.5}{0.05^2 * (446850 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

Se obtuvo una muestra de 270

3.3.2.2 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO DISCRECIONAL

Para el estudio cualitativo se utilizó un muestreo discrecional o de juicio en el que los sujetos a investigar se seleccionan en base al conocimiento de investigador. Se seleccionó 8 medianas y grandes empresas ubicadas en Tegucigalpa, a quienes se aplicó una guía de entrevista con preguntas abiertas, las empresas seleccionadas fueron:

1. Tigo
2. BAC Credomatic
3. Banco Ficohsa
4. Corporación Lady Lee
5. Inversiones del Istmo
6. Corporación Flores
7. BBDO
8. SEPROC

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para la investigación se definió como unidad de análisis las personas económicamente activas, asalariadas y residentes en la ciudad de Tegucigalpa, donde se ubicó el foco de estudio y aplicación de los instrumentos para medir las variables de la investigación.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Los instrumentos que se definieron para la investigación como unidad de respuesta son unidades, lempiras y porcentajes.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Con el objetivo de obtener información más precisa y dado a que la investigación se desarrollará desde un enfoque mixto, se determinó usar técnicas cualitativas y cuantitativas para medir las variables de estudio.

3.4.1 INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se decidió aplicar para la medición de la investigación están; la encuesta, como técnica cuantitativa para conocer las opiniones y percepciones de los

encuestados y la entrevista como técnica cualitativa para revelar la experiencia de la muestra.

3.4.2 TÉCNICAS

3.4.2.1 ENCUESTA

La encuesta como Instrumento de investigación, es utilizado para recolectar datos a partir de un cuestionario previamente diseñado con preguntas enfocadas de acuerdo a las variables definidas a medir, las cuales pueden ser abiertas y cerradas, para la investigación de la fundación Taular se utilizó ambos tipos de preguntas en el instrumento de recolección. (Ver Anexo 1)

3.4.2.2 ENTREVISTA

Dentro las técnicas implementadas en la investigación se determinó utilizar La entrevista la cual es una técnica en la que una persona comúnmente denominado entrevistador solicita información de otra persona o de un grupo de personas previamente seleccionados de acuerdo a sus perfiles y las necesidades de la investigación para obtener datos sobre un problema determinado. Para efectos de este estudio el tipo de entrevista utilizada es la entrevista no estructurada. (Ver Anexo 2)

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Una vez definida la muestra representativa de la población, se procederá a aplicar los instrumentos de investigación a las personas previamente definidas para ser parte de la entrevista. Se aplicara diferentes puntos de la ciudad donde en su mayoría sean visitados por personas asalariadas o activamente económicas, las encuestas se aplicarán vía personal y vía electrónica con el fin de poder cumplir con aplicación de los instrumentos en la totalidad de la muestra.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Como fuente primaria se obtendrá información de primera mano a través de entrevistas y encuestas, también se considerarán testimonios de personas que están en el medio

como parte de la fundación, personal laboral del instituto o que sirven de apoyo para ambos.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Como fuentes secundarias se utilizarán diferentes experiencias y referencias de otros modelos exitosos de fundaciones similares a Taular en otros países, identificando oportunidades de mejora y mejores prácticas que se puedan aplicar en el ámbito local, también libros, artículos y recursos electrónicos relacionados con las variables de estudio y la página web de la Secretaría de Educación con datos estadísticos de la población educacional en las edades o grados en que la fundación está enfocada.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento y las demás técnicas utilizadas, así como también el análisis de los mismos, el análisis estadístico utilizado para este estudio es descriptivo ya que se resumieron los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos tanto cuantitativo como cualitativos

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta se aplicó a la población económicamente activa de Tegucigalpa y que actualmente tienen un empleo, este instrumento fue aplicado en línea, los resultados aquí presentados son un comportamiento de la muestra seleccionada. A continuación se detallan los resultados más significativos encontrados para cada variable de Estudio

4.1.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Para el análisis de la variable de estrategias de mercadeo se consideró incluir en la encuesta las siguientes preguntas:

- ¿Qué Factor considera más importante al momento de realizar una donación?
Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo

Tabla 8. Frecuencia de los factores influyentes para apoyar a una fundación

Opciones	1	2	3	4	5	Promedio	Total de Respuestas
Conocimiento de las labores de la fundación	107	82	32	28	21	3.83	270
Prestigio de la fundación	40	68	76	70	16	3.17	270
Alcance de la fundación	35	57	86	75	17	3.06	270
Visibilidad de resultados/Casos de éxito	81	54	55	69	11	3.47	270
Recomendación de terceros	27	42	43	55	103	1.58	270
Total Respuestas							270

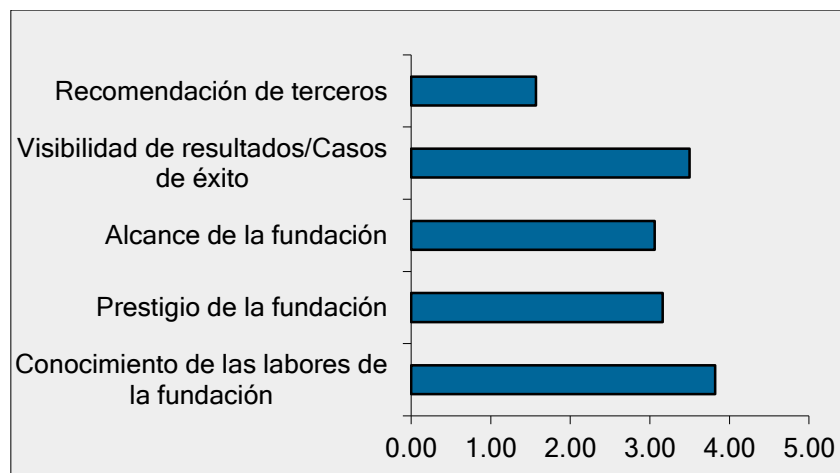


Figura 6. Factores influyentes para realizar donaciones

Según los resultados obtenidos de la muestra, presentan que lo primordial para las personas encuestadas al realizar una donación es poder conocer las labores que realiza una fundación. Como segundo lugar y siendo congruente con lo anterior, es sumamente importante dar visibilidad de los resultados y casos de éxito que se obtienen por parte de la fundación, lo cual seguirá motivando y siendo un factor clave para que las personas sigan apoyando.

La credibilidad, reputación y conocimiento de las fundaciones influyen ya sea de manera positiva o negativa en la decisión de una persona o empresa en poder colaborar, es por eso que la mayoría de las personas encuestadas coinciden en conocer en que serán utilizados los fondos recaudados y siendo el porcentaje más bajo las recomendaciones que puedan venir de terceros.

- De ser voluntario de una Fundación de Educación, ¿Cómo le gustaría colaborar?

Tabla 9. Frecuencia de tipo de voluntariado para una fundación de educación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Maestro	53	15.4%	15.4%
Organizar actividades deportivas	48	14.0%	29.4%
Impartir Charlas	98	28.5%	57.9%
Organizar actividades artísticas	49	14.2%	72.1%
Organizar actividades para donaciones	96	27.9%	100%
Total	344	100%	

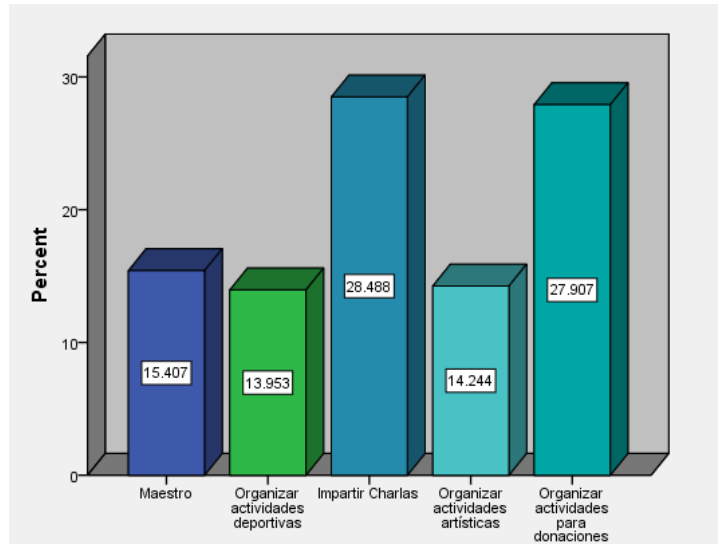


Figura 7. Tipos de voluntarios para Fundaciones

Como se observa en la gráfica, las dos respuestas con mayor porcentaje obtenido por parte de los encuestados son organizar actividades para donaciones y casi con el mismo porcentaje se encuentra impartir charlas, lo anterior demuestra el por qué es fundamental el involucramiento de los donantes y voluntarios en las actividades que se realizan por parte de la fundación. Esto refleja la disponibilidad del mercado meta a formar parte directamente de la fundación y establece relación directa con los alumnos del instituto.

Varias de las personas encuestadas destacaron como otra opción de respuesta organizar actividades artísticas, lo anterior para fomentar los talentos y habilidades y poder sacar beneficios para la fundación y los alumnos que se benefician de la misma. La opción que menor porcentaje obtuvo fue la de organizar actividades deportivas, según informaron las personas encuestas es debido a que el enfoque es más académico y educativo.

4.1.2 POSICIONAMIENTO

Para determinar el posicionamiento actual de la fundación Taular se determinó incluir en la encuesta la siguiente pregunta:

- ¿Ha escuchado o tiene conocimiento de la Fundación Taular o Instituto Taular?

Tabla 10. Frecuencia sobre el conocimiento Taular

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	43	15.9%	15.9%
No	227	84.0%	100%
Total	270	100%	

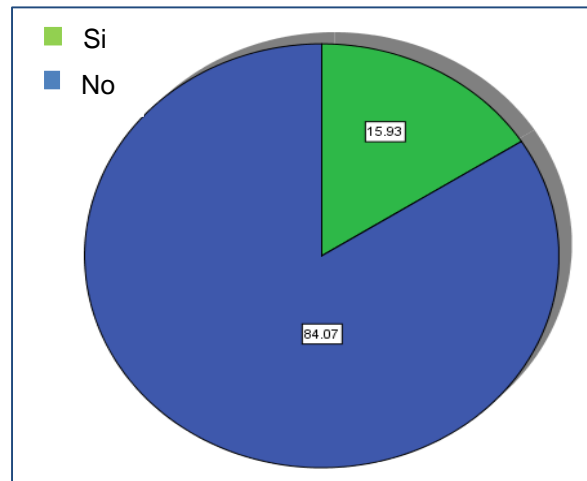


Figura 8. Conocimiento de la fundación Taular

Según se muestra en la gráfica y de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, la mayoría de las personas no conocen o nunca han escuchado acerca de la fundación Taular o el Instituto Taular, siendo un porcentaje bastante bajo los que sí tienen cierto conocimiento de la misma.

Este bajo conocimiento sobre la existencia de la fundación Taular es debido a que la misma no cuenta con una estrategia estructurada de Marketing, no cuenta con un plan de comunicación establecido por lo cual es difícil que las personas se den cuenta de las labores y logros que obtienen los alumnos becados del Instituto. Los encuestados que si

conocen o han escuchado de Taular es porque tienen alguna relación directa ya sea como donante o como voluntario de la misma.

4.1.3 PLAN DE COMUNICACIÓN

Para el estudio de la variable el plan de comunicación, mediante el instrumento de la encuesta aplicada en línea, se determinó la siguiente pregunta:

- ¿Cómo le gustaría ser informado sobre la Fundación Taular?, Puede Seleccionar más de una opción.

Tabla 11. Frecuencia de medios de comunicación de preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Revistas/Periódicos	84	21.0%	21%
Redes Sociales	215	54.0%	75%
Anuncios en TV	57	14.4%	89%
Anuncios en Radio	28	7.0%	96%
Otro	15	3.8%	100%
Total	399	100%	

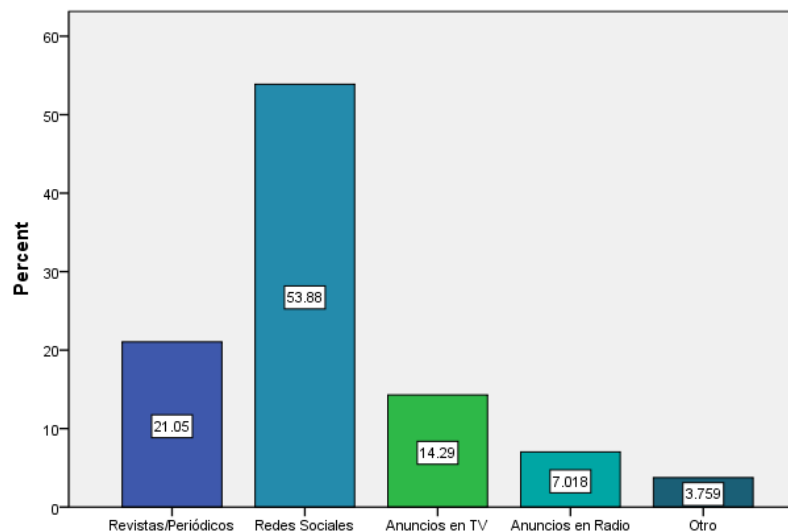


Figura 9. Medios de comunicación de preferencia

De acuerdo a los resultados obtenidos, las redes sociales es el medio de comunicación de preferencia para los encuestados, como segunda opción las personas encuestadas prefieren la prensa escrita (revistas y periódicos), para informarse sobre la fundación. Muy pocas personas mencionaron los anuncios en radio como el mejor medio de

educación para conocer sobre este proyecto, por lo que no tendría sentido enfocar la comunicación en este medio de comunicación.

La mayoría de las personas a las cuales se aplicó la encuesta llevan un estilo de vida digital, lo cual brinda mayor accesibilidad a la información, por lo que se tiene que aprovechar esta oportunidad de un contacto fácil, bajo en costo y de alto impacto para la parte de mantener informados a nuestros donantes o eventos especiales, pero esto no quiere decir que no se debe invertir en los medios tradicionales, ya que las redes sociales son complementarias con los otros medios los cuales aplicados integralmente ayudarán a la construcción de la imagen de marca que necesita la fundación para lograr este objetivo.

4.1.4 CAPTACIÓN DE FONDOS

Mediante el instrumento cuantitativo, se analizó esta variable bajo la dimensión de captación de nuevos donantes, estudiada con las siguientes preguntas:

- ¿De qué forma le gustaría realizar su colaboración?

Tabla 12. Frecuencia de las opciones para apoyar una fundación de educación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Apadrinando/Becando a un alumno	95	35.2%	35.3%
Donación de dinero	141	52.2%	87.4%
Patrocinio	29	10.7%	98.1%
Otro (especifique)	5	1.9%	100.0%
Total	270	100%	

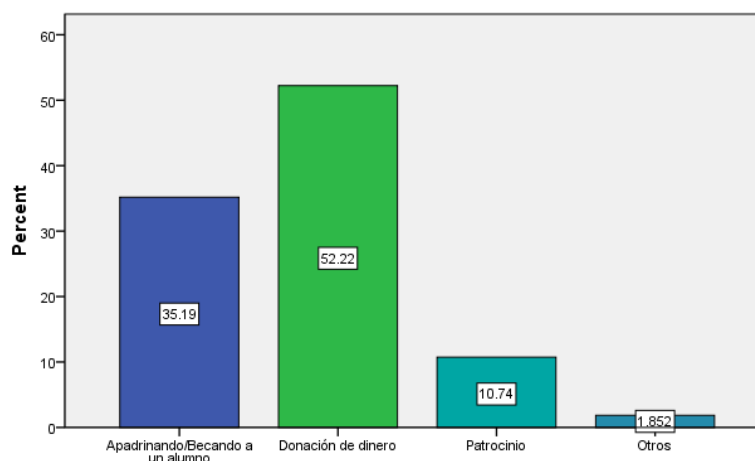


Figura 10. Formas de colaboración con Fundaciones

Las gráficas arrojan un resultado claro sobre la forma en que los encuestados colaborarían con una fundación, es evidente que la donación de dinero es el método más común, sin embargo el apadrinar a un alumno también es un método que puede ser utilizado por las personas encuestadas, por lo cual se debe considerar como una herramienta para la captación de fondos y para el cumplimiento de los objetivos de la fundación.

Esta opción es la más factible y más fácil para las personas, no representa un mayor esfuerzo físico y tampoco genera gran cantidad de tiempo poder colaborar, siempre y cuando se busquen las opciones sencillas y rápidas para facilitarle a las personas poder realizar esta actividad.

Dado que las encuestas se aplicaron a personas individuales y no a empresas, pocos encuestados escogieron la opción de patrocinios hacia la fundación, por lo que esta opción no representaría una oportunidad para Taular para este sector.

- ¿Cómo le gustaría realizar sus donaciones a la fundación?

Tabla 13. Frecuencia de métodos de pago para las donaciones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Por medio de talonario	41	15.2%	15.2%
Débito automático	99	36.6%	51.8%
Depósito en cuenta de banco	122	45.2%	97.0%
Otro	8	3.0%	100%
Total	270	100%	

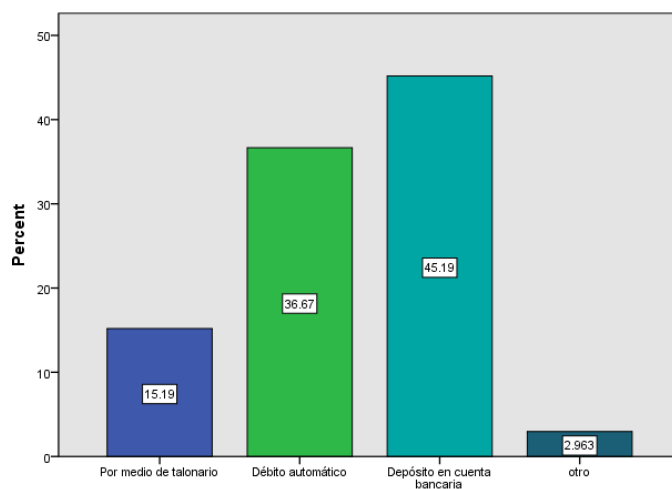


Figura 11. Métodos de pago para las donaciones

Según los resultados se observa que las personas prefieren realizar sus donaciones relacionadas o desde a sus cuentas bancarias, ya sea cuenta de ahorro o débito de sus tarjetas por la facilidad que estas brindan, La opción del talonario obtuvo un bajo porcentaje por los encuestados, debido a lo complejo que resulta la entrega o recolección del efectivo recaudado.

- ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a colaborar con la fundación?

Tabla 14. Frecuencia de donaciones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mensualmente	136	50.4%	50.4%
Anualmente	49	18.1%	68.5%
Esporádicamente	82	20.4%	88.9%
Otro	3	11.1%	100.0%
Total	270	100%	

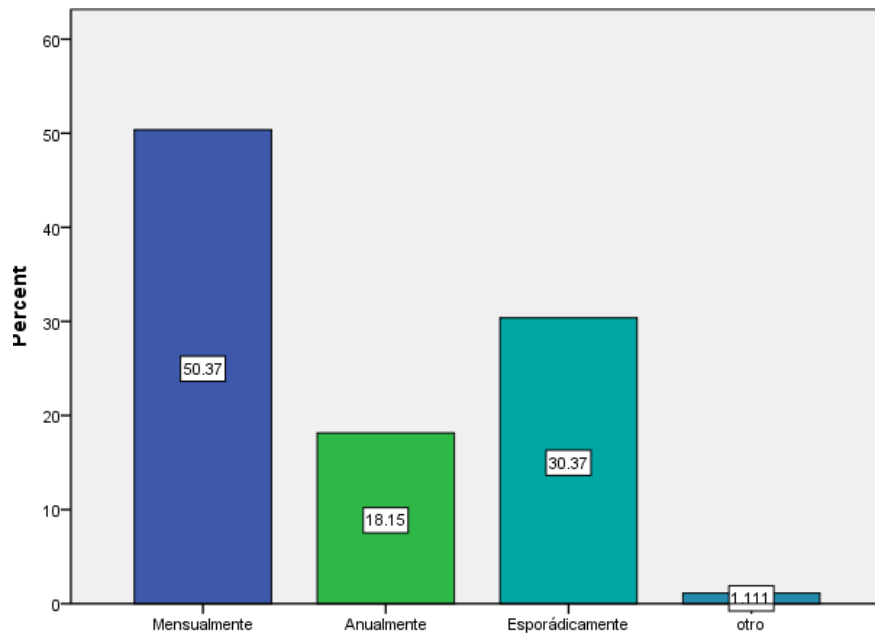


Figura 12. Frecuencia de donaciones

Los encuestados prefieren realizar sus donaciones con una frecuencia mensual y así no sentir un gran impacto en sus economías personales en lugar de hacer una donación grande una vez al año.

4.2 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENTREVISTA

A través de la entrevista aplicada a diferentes empresas para la variable de estrategias de mercadeo, se consideró utilizar las siguientes preguntas:

- ¿A qué Fundación apoya su empresa actualmente y porque?
- ¿Existe algún motivo en particular por el cual se apoya o no actualmente a alguna fundación?
- ¿Qué le motiva o desmotiva en apoyar?
- ¿Consideraría apoyar a una fundación enfocada en el rubro educativo para estudiantes de escasos recursos?

Obteniendo como resultado que la mayoría de las empresas apoyan a fundaciones que son reconocidas y con un buen posicionamiento, adicional a eso se observó que tiene mucho que ver el rubro de la empresa en relación al rubro de la fundación para determinar si se brinda la colaboración o no, por lo general las empresas más grandes ya tienen

definido el alcance y las políticas para las ayudas que brindan, si estas políticas no contemplan el rubro educativo difícilmente se hacen excepciones y no colaboran al mismo.

En el estudio para la variable de posicionamiento de la fundación Taular mediante las entrevistas se observó que la mayoría de estas empresas no tienen conocimiento de la fundación o instituto Taular, solo algunas si la conocían y no estaban entre las que más recordaban, si no que hasta que se les consultaba por el rubro educativo o en específico por Taular.

De las 8 corporaciones encuestadas, 7 apoyan actualmente a una fundación de cualquier rubro en el país, con las cuales se estudió la variable de Plan de comunicación con la siguiente interrogante:

- ¿Cómo se entera su empresa en cómo están siendo utilizados los fondos donados?

A la que en su mayoría respondieron que mediante boletines informativos o reportes mensuales enviados por correo electrónico, de estas 7 empresas, 2 apoyan actualmente la fundación Taular y ambas coincidieron en que la fundación no brinda retroalimentación sobre la utilización de los fondos, por lo que no existe comunicación entre la fundación y la empresa donante.

Mediante este instrumento cualitativo se identificó que las empresas que apoyan a una fundación, en su mayoría lo hacen esporádicamente, por apoyo en eventos como maratones y campañas de recaudación, aunque hay empresas que mantienen una relación constante con ciertas fundaciones a las que apoyan y lo hacen con una frecuencia mensual, revisando mes a mes las estrategias a utilizar para el beneficio de ambas instituciones. En todas las entrevistas se mencionó que la mala utilización de los fondos donados puede ser un factor decisivo para dejar de apoyar una fundación.

Otro de los hallazgos que se dio con las entrevistas y razones importantes por las que se podría dejar de apoyar a una fundación es por cambios en las políticas internas de las empresas referentes a su alcance de Responsabilidad Social Empresarial, ya que la

mayoría se rigen por diferentes ejes los cuales pueden beneficiar distintos rubros de la sociedad, algunos de estos rubros son el sector educativo, ambiental, salud o la comunidad en general con actividades para un desarrollo sostenible.

4.2 ANÁLISIS FODA

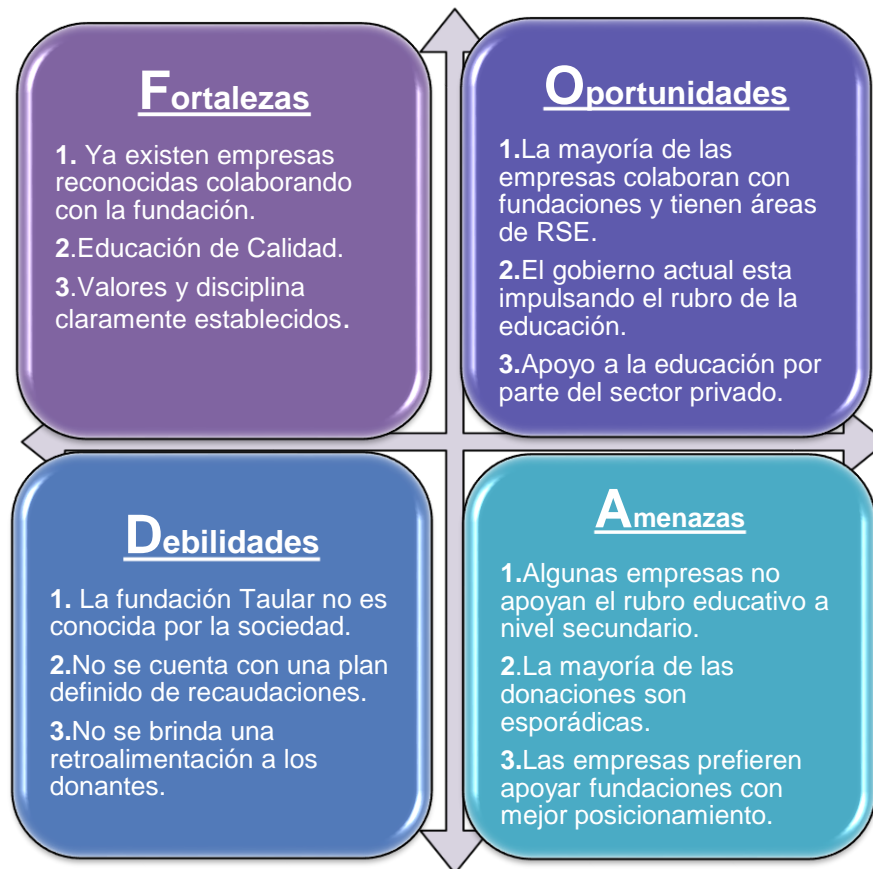


Figura 13. Análisis FODA de la entrevista

4.3 RELACIÓN DE VARIABLES

Se realizó un cruce de variables entre el ingreso salarial y la disposición de apoyar a la fundación y se identificó la siguiente relación

Tabla 15. Cruce de Variables Ingreso Salarial y Disposición de apoyar una Fundación monetariamente

Variables			Ingreso Salarial						Total
			0-L.10,000	L.10,001-L.20,000	L.20,001-L.30,000	L.30,001-L.40,000	L.40,001-L.50,000	L50,001 o más	
Si se le presentara la oportunidad de colaborar con una fundación para la educación de estudiantes con escasos recursos ¿de qué forma le gustaría realizar su colaboración?	Apadrinando/Becando a un alumno	Cantidad	39	56	0	0	0	0	95
		% Si se le presentara la oportunidad de colaborar con una fundación para la educación de estudiantes con escasos recursos ¿de qué forma le gustaría realizar su colaboración?	41%	59%	0%	0%	0%	0%	100%
		% ingreso Salarial	100%	89%	0%	0%	0%	0%	47%
	Donación de dinero	Cantidad	0	7	51	26	14	11	109
		% Si se le presentara la oportunidad de colaborar con una fundación para la educación de estudiantes con escasos recursos ¿de qué forma le gustaría realizar su colaboración?	0%	6%	47%	24%	13%	10%	100%
		% within Ingreso Salarial	0%	11%	100%	100%	100%	100%	53%
Total	Cantidad	39	63	51	26	14	11	204	
	% Si se le presentara la oportunidad de colaborar con una fundación para la educación de estudiantes con escasos recursos ¿de qué forma le gustaría realizar su colaboración?	19%	31%	25%	13%	7%	5%	100%	
	% within Ingreso Salarial	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

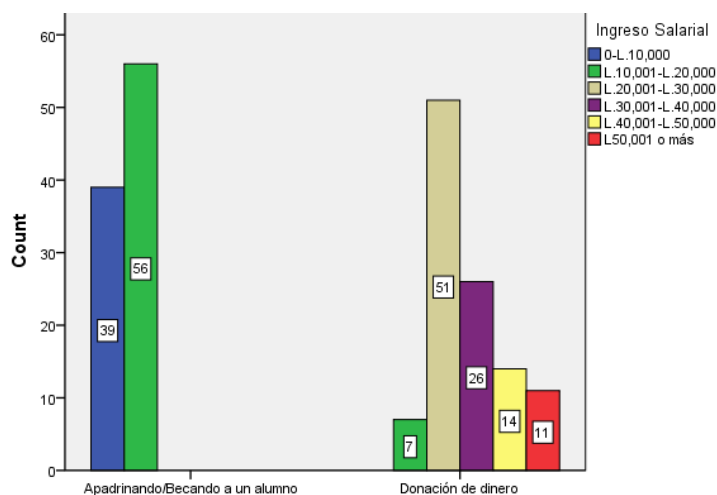


Figura 14. Gráfico de Correlación de Variables, Ingreso Salarial y donaciones en efectivo

Los gráficos y la tabla de frecuencia refleja que las personas con alto ingreso salarial prefieren realizar las donaciones en efectivo en lugar de apadrinar a un alumno, debido a que no les representa mayor impacto en sus finanzas y es un método más accesible, en cambio el apadrinar un alumno implica estar más tiempo, esta opción es más aceptada para las personas con ingreso salarial más bajo ya que el hacer la donación en efectivo directamente se les dificulta porque ya tienen su presupuesto asignado para sus necesidades básicas.

4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Se comprueba la hipótesis nula planteada referente al posicionamiento de la fundación Taular, luego del análisis de los resultados de la encuesta y de la entrevista aplicada se concluyó que solo un 15% de la población tiene conocimiento o ha escuchado acerca de la fundación Taular, lo anterior debido a que no se cuenta con una estrategia de mercado establecida y por lo tanto no se tiene un plan de comunicación definido para darse a conocer.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos por medio de los métodos cuantitativos y cualitativos, y a la teoría sustentada se plantean las conclusiones y recomendaciones respectivas a las preguntas de investigación.

5.1 CONCLUSIONES

1. El mercadeo para las instituciones sin fines de lucro resulta ser un proceso con mayor dificultad que una institución comercial, ya que se enfrentan a ciertas limitantes tales como falta de presupuesto para publicidad y falta de credibilidad por la sociedad, por lo que resulta complejo dar a conocer las acciones que la institución realiza.
2. Para lograr una mayor aceptación y por ende una amplia captación de fondos para una fundación, es importante posicionar su imagen en la mente de sus posibles donantes.
3. Las redes sociales es el medio de comunicación con mayor influencia para informar y dar a conocer las actividades de la fundación Taular.
4. Un plan de comunicación efectivo brinda la oportunidad a las fundaciones de desarrollar nuevas formas de captación de ingresos, ya sea por personas particulares o corporativas.
5. La fundación Taular brinda un aporte significativo a la educación del País, sin embargo, actualmente no es reconocida por la mayoría de los hondureños, por lo que dificulta su crecimiento y limita el alcance de poder beneficiar a más jóvenes de escasos recursos.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Establecer alianzas con empresas que faciliten la comunicación de las acciones, actividades y resultados que se van obteniendo a través del tiempo con las labores realizadas por la fundación en beneficio de la sociedad.
2. Realizar actividades masivas con un mayor involucramiento de los colaboradores de las empresas que actualmente apoyan a Taular y de los nuevos donantes, incentivándoles no solo a donar dinero sino también a formar parte de las labores que se realizan a favor de los estudiantes.
3. Enfocar los esfuerzos de comunicación de la fundación Taular en las redes sociales, ya que es un medio de comunicación de bajo costo con alta penetración para el mercado meta.
4. Mantener una relación constante con los donantes activos de la fundación, brindándoles una retroalimentación efectiva y permanente de cómo se están utilizando los fondos recibidos.
5. Para ampliar el alcance y poder beneficiar a más jóvenes hondureños, es fundamental incluir en el plan de comunicación los casos de éxito y resultados relevantes obtenidos por los estudiantes del Instituto Taular.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En el presente capítulo, se detalla el plan de acción para la implementación de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la fundación Taular, así como las técnicas a utilizar para fortalecer y ampliar su plan de recaudación de fondos.

6.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

6.2 OBJETIVO

Establecer las actividades y detallar como se van a realizar para lograr cumplir con el objetivo de tener una estrategia de mercadeo con acciones específicas para la fundación Taular.

6.3 INTRODUCCIÓN

Es innegable que para lograr todos los objetivos que se establecieron para la estrategia de mercadeo de la fundación Taular, se deben proponer y definir acciones correctas, concretas y efectivas para que pueda tener resultados medibles a través del tiempo. La propuesta estratégica de mercadeo plantea diversas acciones que enmarcadas en los conceptos de marketing generarán logros y cumplimientos a corto, mediano y largo plazo.

Esta propuesta se basa en la información recopilada tras aplicar los instrumentos y técnicas de investigación, usando como guía las variables de estudio identificadas y las preguntas de investigación que se establecieron en el planteamiento, además de muchas opiniones y sugerencias frecuentes relatadas que enriquecen el aporte a la investigación, además se utilizó como referencia casos de éxitos aplicados en fundaciones Hondureñas de rubros similares al que está dirigido la fundación Taular

La propuesta para la Fundación Taular abarca conceptos básicos y claves que aplicados bajo las mejores prácticas definen el éxito o fracaso del proyecto. La propuesta planteada está basada en tres pilares importantes: Posicionamiento, segmentación del mercado donante y sostenibilidad, cada uno de estos pilares cuenta con las estrategias y tácticas a ejecutar en un periodo de 12 meses, para lograr primeramente construir la marca de la

institución, ofrecer propuesta de valor y luego ampliar sus fuentes de donación para continuar beneficiando a más jóvenes en riesgo y así contribuir a la erradicación de problemas sociales que hoy en día son de gran impacto en la sociedad.

6.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Se establecieron actividades a ejecutar para poder cumplir con los objetivos trazados, inicialmente se determinaron las tácticas a utilizar para lograr el posicionamiento de la fundación para luego establecer las acciones de recaudación segmentadas de acuerdo a cada sector de donación y posteriormente la sostenibilidad del plan de acción.

6.4.1 CONSTRUIR LA IMAGEN DE LA FUNDACIÓN

Antes de ejecutar cualquier acción para la recaudación de fondos es imperativo dar a conocer la fundación, iniciando con una estrategia para sensibilizar el tema de educación y apelar a los sentimientos del mercado meta, ya que por sí solo no es un tema de gran impacto emocional como lo es la salud por ejemplo. Esto se logrará mediante campañas publicitarias que expongan comparaciones entre jóvenes de riesgo social propensos a formar parte de grupos antisociales que perjudican el país y a la población general y jóvenes que se eduquen bajo un sistema de excelencia académica y personal brindado por el Instituto Taular.



Figura 15. Ejemplo comparativo entre jóvenes sin el apoyo de la fundación con jóvenes beneficiados por la fundación

También se producirán videos cortos de historias reales, para mostrarlos en anuncios televisivos y en presentaciones a empresas, donde se relate la vida de ciertos beneficiarios de la fundación y donde se dé a conocer los cambios que la fundación ha logrado en cada uno de ellos, así como los éxitos que ellos le han dado a la educación en él, en estas visitas a empresas también se mostrarán datos estadísticos de los aportes más significativos de la fundación.

Luego de lograr sensibilizar el rubro de la fundación se procede a conceptualizar y comunicar la propuesta de valor de la fundación el cual estará basado bajo el lema “la cosecha educativa de Honduras” ya que el nombre de la institución significa “Cosecha de maíz”, por lo cual se trabajará en relacionar la propuesta de valor con la marca de la institución, en esta propuesta se comunicará las ventajas de la misma, siendo estas la tecnología, la excelencia académica, la formación personal basada en principios y valores.

Posteriormente se realizará un plan de medios para dar a conocer los logros obtenidos mediante testimoniales de exalumnos del instituto y ejecución de eventos con presencia de marcas reconocidos del país en cada promoción de alumnos, se debe enfocar esfuerzos en la administración de las redes sociales para comunicar estos logros y mantener informados a los posibles donantes sobre cada actividad de la fundación.

El Objetivo principal del plan de comunicación es dar a conocer la Fundación Taular entre el Target potencial que podría donar y contribuir, posteriormente se pretende lograr los siguientes objetivos:

1. Comunicar las acciones que se han realizado y los logros obtenidos.
2. Posicionar la Fundación y generar un mayor conocimiento para las acciones de recaudación
3. Optimizar presupuesto y recursos que permitan tener una mejor cobertura y alcance en los medios utilizados.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN



Figura 16. Diagrama de objetivos de plan de comunicación

6.4.2 SEGMENTACIÓN DE LOS SECTORES QUE GENERARÁN LAS DONACIONES

Se establecieron los tres sectores que serán las fuentes de recaudación para el funcionamiento de la fundación, para los cuales se establecieron actividades enfocadas en cada segmento:

6.4.2.1 SECTOR CORPORATIVO

Establecer alianzas con empresas en las que su estrategia de responsabilidad social empresarial este enfocada en el rubro de la educación, que estas empresas sean una de sus principales fuentes de ingreso a mediano y largo plazo, se proponen actividades masivas patrocinadas por estas empresas.

6.4.2.2 SECTOR GUBERNAMENTAL

Debido a que el congreso nacional está enfocando sus esfuerzos en la educación se propone establece alianzas con este ente gubernamental para el apoyo sostenible a la fundación.

6.4.2.3 SECTOR MASIVO

Este es el sector más sensible y al que se debe focalizar las acciones del plan estratégico, se deben establecer actividades trimestrales de recaudaciones como maratones y estrenos de películas, las cuales servirán no solo como fuente de donaciones sino también para dar a conocer la fundación y luego se deberán establecer sistemas de recaudación mensuales a través de débito automático y depósitos en cuenta de banco.

Se recomienda establecer alianzas con la asociación de escuelas bilingües, en el que los padres de familia aporten en cada mensualidad una donación significativa, se recomienda iniciar con este tipo de instituciones aprovechando la relación que existe con la Escuela Aldebarán, posteriormente se puede extender a los demás centros educativos privados. Estas acciones deben comunicar estas actividades mediante redes sociales (en su perfil de Facebook, Instagram y twitter) así como en la página web de la fundación la cual debe darse a conocer y deberá ser actualizada continuamente.

6.4.3 SOSTENIBILIDAD DEL SISTEMA DE RECAUDACIÓN

Para que la fundación Taular sea sostenible en el tiempo se requieren actividades recurrentes que brinden los fondos necesarios para cubrir con todos los gastos en periodos específicos de tiempo, por ejemplo para la captación de aportes o donaciones en efectivo se tiene que realizar la búsqueda de una empresa que libere la carga económica de la Fundación en períodos anuales o semestrales.

Las alianzas estratégicas con diferentes empresas darán la oportunidad no solo de recibir aportes en efectivo, si no también equipos tecnológicos que servirán para el crecimiento en el mundo digital y técnico de los jóvenes a lo largo de sus clases cotidianas. También existen personas que su aporte lo hacen con el tiempo que pueden invertir en colaborar con la fundación como voluntarios, ya sea dando clases, impartiendo charlas o coordinando cualquier actividad que sea requerida y sea beneficioso para el instituto y para los alumnos del instituto.

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 16. Cronograma de plan de acción

Plan de acción	Estrategia	Táctica	MES												Observaciones		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1. Construir la imagen de la Fundación	1. Sensibilizar el tema	Anuncios publicitarios de videos comparativos de adolescentes en riesgo y en bienestar	■													Se producirá una vez al año y se comunicará en medios masivos una vez por semestre	
		Producir videos cortos sobre historias reales	■													Se producirá una vez y se comunicará durante todo el año en visitas a empresas y redes sociales	
		Presentando estadísticas	■					■								Se debe actualizar semestralmente y comunicar en cada visita a las empresas o en cada participación en medios de comunicación	
	2. Propuesta de Valor "La gran cosecha educativa de Honduras"	Conceptualización															
		Comunicación en redes Sociales y prensa			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	3. Logros Obtenidos	Testimoniales de los beneficiados	■														
		Eventos realizados para cada promoción											■				

Continuación Tabla 15. Cronograma de plan de acción

Plan de acción	Estrategia	Táctica	MES												Observaciones		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
2. Segmentación de los sectores que generarán las donaciones	1. Corporativo	Conectar con marcas que están enfocadas en el sector de educación y su estrategia de RSE va enfocado en esto.															
	2. Gubernamental	Alianza Estratégica (Congreso Nacional)															Se realizarán visitas trimestrales, manteniendo la alianza durante todo el periodo político actual
	3. Masivo	- Tácticas de recaudación Maratones patrocinadas por empresas pero dirigida al sector masivo Dar a conocer los sistemas de donaciones (deposito en cuenta y débito automático) - Asociación con escuelas bilingües.															Se realizarán actividades continuas segmentadas y las actividades masivas 2 veces al año
3. Determinar acciones de mercadeo concretas y específicas que generen la sostenibilidad de la Fundación a través del tiempo	1. Aportes en efectivo	Búsqueda de una empresa que libere la carga económica de la Fundación en periodos anuales															
	2. Aportes tecnológicos	Lograr donaciones de equipo que garanticen la enseñanza basado en la tecnología															
	3. Aportes en tiempo	Voluntariado por entes involucrados en el sector educativo Practicantes de la escuela normal mixta que impartan charlas Estudiantes de pregrado de la Universidad Pedagógica Empleados de las empresas privadas, que realicen actividades de recaudación y artísticas															

6.5 PRESUPUESTO DE PLAN DE MEDIOS

6.5.1 PRESUPUESTO CABLE

Tabla 17. Presupuesto de cable para la ejecución del plan de medios.

MEDIO	TARIFA	N°	INV. BRUTA	ISV	TOTAL
Cable Color					
Pantallas Fijas	L. 200	408	L. 81,600	L. 12,240	L. 93,840
Bonificado	L. -	204			
TOTALES L.		612	L. 81,600	L. 12,240	L. 93,840
TOTALES \$		612	L. 3,795	L. 569	L. 4,365

6.5.2 PRESUPUESTO PRENSA

Tabla 18. Presupuesto de prensa para la ejecución del plan de medios.

MEDIO	TARIFA	N°	INV. BRUTA	IMPUESTOS	TOTAL
La Prensa					
Página F/C	L. 24,502	1	L. 24,502	L. 3,675	L. 28,178
El Heraldo					
Página F/C	L. 22,502	1	L. 22,502	L. 3,375	L. 25,878
TOTALES L.		2	L. 47,005	L. 7,051	L. 54,055
TOTALES \$		2	\$ 2,186	\$ 328	\$ 2,514

6.5.3 PRESUPUESTO RADIO

Tabla 19. Presupuesto de radio para la ejecución del plan de medios.

MEDIO	TARIFA	N°	INV. BRUTA	IMPUESTOS	TOTAL
Radio América					
Patrocinio	L. 400	80	L. 20,000	L. 3,000	L. 23,000
Magia FM					
Patrocinio	L. 250	80	L. 20,000	L. 3,000	L. 23,000
TOP MUISC					
Patrocinio	L. 625	40	L. 25,000	L. 3,750	L. 28,750
TOTALES L.		200	L. 65,000	L. 9,750	L. 74,750
TOTALES \$		200	\$ 3,023	\$ 453	\$ 3,477

6.5.3 PRESUPUESTO TV

Tabla 20. Presupuesto de televisión para la ejecución del plan de medios.

MEDIO	TARIFA	N°	INV. BRUTA	IMPUESTOS	TOTAL
Canal 10					
Patrocinio	L. 20,000	27	L. 20,000	L. 3,000	L. 23,000
HOY MISMO					
Patrocinio	L. 35,000	6	L. 35,000	L. 5,250	L. 40,250
TOTALES L.		33	L. 55,000	L. 8,250	L. 63,250
TOTALES \$		33	\$ 2,558	\$ 384	\$ 2,942

*Presupuesto varía según tiempo y cantidades específicas de ejecución.

BIBLIOGRAFIA

- 1 Alvarez Gonzales, L. I., & Sanzo Pérez, M. J. (2009). Imagen y arraigo de las fundaciones en la sociedad actual. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*.
- 2 Alford, C. (2012). *Entremundos*. Retrieved from Guía para el Mercadeo y la Recaudación de Fondos en Línea para ONGs: <http://www.entremundos.org/databases/New%20Training%20Manuals/Guia%20para%20el%20Mercadeo%20y%20Recaudacion%20de%20Fondos%20en%20Linea.pdf>
- 3 Avendaño, W. R. (2013). REsponsabilidad Social y responsabilidad corporativa: Una nueva perspectiva para las empresas. *REvista Lasallista de Investigación*.
- 4 Baños Gonzales, M., & Rodriguez Garcia, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- 5 Blázquez, A. M. (2013). *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID*. Obtenido de FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN: <http://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf>
- 6 Contreras. (1996). *EL PAPEL DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES*. Retrieved from tdx: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/705/00.JPC_PREVIO.pdf?sequence=1
- 7 Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: Esic Editorial.
- 8 Díaz, E. G. (2012). *Articulos Capmex*. Obtenido de El posicionamiento de las instituciones sin fines de lucro en su comunidad: <http://www.massociedad.org.mx/DocumentosAFP/ArticulosCapMex.docx>.
- 9 Fundación Ficohsa. (2014). *Fundación Ficohsa*. Obtenido de Dar para Educar: <http://www.fundacionficohsa.org/que-hacemos/dar-para-educar/>
- 10 Fundación Taular. (2014). *Fundación Taular*. Obtenido de <http://taular.org/fundacion-taular/>
- 11 Giuliani, A. C., & Monteiro, T. A. (2012). El Marketing Social, El Marketing relacionado con causas sociales y la Responsabilidad Social Empresarial. *Dialnet*. Obtenido de El marketing Social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial.

- 12 Intur. (2012). *Instituto Intur*. Obtenido de Fundacion Intur: <http://www.intur.hn/v1/content/incio-de-clases-instituto-intur>
- 13 Jerome, M., & William, P. (1996). *Marketing Planeación Esteategica de la Teoría a la Práctica*. Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill.
- 14 Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. PEARSON Educación.
- 15 Kotler, P., & Cámara, D. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: PEARSON Educación.
- 16 Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Journal Of MKT*.
- 17 Lopez, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona.
- 18 Luna, L. (2012, Junio 15). *Emprendimiento Social en America Latina*. Retrieved from EmprendeSocial: <http://emprendesocial.com/2012/06/15/como-y-donde-recaudar-fondos-para-tu-organizacion/>
- 19 Meichsner, S. (2007). *El campo político en la perspectiva*. Retrieved from uia.mx: <http://www.uia.mx/actividades/publicaciones/iberoforum/3/pdf/sylviam.pdf>
- 20 Mendoza, N. (2014). *Salva mi Vida*. Retrieved from Fundacion Hondureña para el niño con cancer: <https://www.salvamivida.org/index.php?page=quienessomos>
- 21 Munuera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- 22 OpusDei. (2014, Mayo 20). *Opus Dei*. Retrieved from Iniciativas Sociales: <http://www.opusdei.org/es-ar/article/kinal-un-centro-educativo-tecnico-y-laboral-en-guatemala/>
- 23 Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jimenez, I. (s.f.). *Imagen de la marca*. Madrid: Esic Editorial.
- 24 Palacios, J. C. (2013). *Marketing Internet*. Obtenido de <http://marketinginternetpymes.com/central/importancia-del-marketing-en-las-empresas/>
- 25 Palacios, J. C. (s.f.). *Marketing Internet*. Obtenido de <http://marketinginternetpymes.com/central/importancia-del-marketing-en-las-empresas/>

- 26 Pineda Bocanegra y Asociados. (s.f.). Obtenido de Asociaciones Civiles en Honduras:
<http://www.pinedabocanegra.com/paginas/asociacionescivileshonduras.pdf>
- 27 Porter, M. (2003). *Ser competitivo*.
- 28 PROhumana. (2001, Marzo). *Filantropía y Responsabilidad Social en Chile*. Retrieved from Fundacion PROhumana:
http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=823&Itemid=90
- 29 Ribera, X. (s.f.). Obtenido de El Plan de comunicación:
<http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html>
- 30 Romero, L. A. (2004). *Marketing Social*. PEARSON Prentice Hall.
- 31 Rosalind Franklin. (2006, Abril). *RECAUDACIÓN DE FONDOS*. Retrieved from Federación Mundial de Hemofilia: <http://www1.wfh.org/publication/files/pdf-1252.pdf>
- 32 Saiz, J. B. (24 de Septiembre de 2013). *Tendencias21*. Obtenido de Plan de comunicación y marketing: http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Comunicacion-y-Marketing-1_a156.html
- 33 Santesmases, M. (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide .
- 34 Scalvinoni, L. (23 de septiembre de 2013). *IOMarketing*. Obtenido de <http://www.iomarketing.es/es/blog/344-el-marketing-y-las-fundaciones>
- 35 Scalvinoni, L. (s.f.). *IOMarketing*. Obtenido de <http://www.iomarketing.es/es/blog/344-el-marketing-y-las-fundaciones>
- 36 Serrano, S. (2014, Julio 31). Fundacion Kinal. (J. Fonseca, Interviewer)
- 37 Stone, C., & Kylander, N. (2012). Obtenido de El rol de las marca en el sector sin fines de lucro: http://www.hks.harvard.edu/hauser/role-of-brand/es/documents/SSIR_Spanish.pdf

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA SOBRE FUNDACIÓN TAULAR

Buen día, somos estudiantes de UNITEC, cursando el proyecto de graduación de La maestría de Dirección Empresarial y la presente encuesta tiene por objetivo identificar el conocimiento de las personas referente a la Fundación Taular. Para lograr este cometido requerimos de su apoyo para contestar la siguiente encuesta anónima.

Instrucciones: marque con una x su la opción elegida sobre la línea en blanco.

1. Si se le presentara la oportunidad de colaborar con una fundación para la educación de estudiantes con escasos recursos ¿de qué forma le gustaría realizar su colaboración?

- a. Apadrinando/Becando a un alumno____
- b. Donación de dinero____
- c. Donación de útiles y/o materiales____
- d. Patrocinio____
- e. Otro (especifique) _____

2. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a colaborar con la fundación?

- a. Mensualmente____
- b. Anualmente____
- c. Esporádicamente____
- d. Otro (especifique) _____

3. ¿Cómo le gustaría realizar sus donaciones a la fundación?

- a. Por medio de talonario ____
- b. Débito automático____
- c. Depósito en cuenta de Banco ____
- e. Otros (especifique) _____

4. ¿De qué Forma le gustaría enterarse de cómo están siendo utilizadas sus donaciones?

- a. Con un Correo Electrónico____
- b. Carta Personal ____
- c. Boletín Informativo____
- d. Reuniones con personal de la fundación
- e. Otro (especifique) _____

6. ¿Qué factor considera más importante al momento realizar una donación? Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo

a. Conocimiento de la las labores de la fundación. ____

b. Prestigio de la fundación. ____

c. Alcance de la fundación. ____

d. Visibilidad de resultados/Casos de éxito. ____

e. Recomendación de terceros. ____

Otros. _____

7. De ser cooperante de una Fundación de Educación, ¿cómo le gustaría colaborar?

a. Maestro

b. Organizar actividades deportivas

c. Impartir charlas

d. Organizar actividades artísticas

e. Organizar actividades para donaciones

7. ¿Ha escuchado o tiene conocimiento de la Fundación Taular o Instituto Taular?

a. Si____ b. No____

8. ¿Cómo le gustaría ser informado sobre la Fundación Taular? Puede Seleccionar más de una opción.

a. Revistas/Periódicos____ b. Redes Sociales____ c. Anuncios en TV____

d. Anuncios en Radio____ e. Otros (especifique)_____

Datos Demográficos

Edad:

- a. 20 - 25 _____
- b. 26 - 30 _____
- c. 31 - 35 _____
- d. 36- 40 _____
- e. Mayor de 40 _____

Género:

Femenino_____

Masculino_____

Ingreso Salarial:

- a. 0 – L.10, 000
- b. L.10, 001 – L.20, 000
- c. L.21, 000 – L.30, 000
- d. L.31, 000 – L.40, 000
- e. L.41, 000 – L50, 000
- f. L. 51,000 o más

ANEXO 2 GUIA ENTREVISTA

1. ¿A qué Fundación apoya su empresa actualmente y porque?
2. ¿Con que frecuencia?
3. ¿Qué le motiva a su empresa apoyar a esta fundación?
4. ¿Se entera su empresa en cómo están siendo utilizados los fondos donados?
5. ¿Qué factor le podría desmotivar para dejar de apoyar a una fundación, mala utilización de los fondos?
6. ¿Ha escuchado sobre la fundación Taular?, estaría dispuesto a colaborar con esta Institución que apoya la educación en Honduras

La Entrevista fue realizada a 8 medianas y grandes empresas de Tegucigalpa, las principales opiniones brindadas por el personal de estas empresas fueron las siguientes:

- **Banco Ficohsa:**

Entrevistada: Lic. Ivette Vanesa Martinez, Jefe de Responsabilidad Social.

Banco Ficohsa bajo la Fundación Ficohsa, apoya desde 1998 la educación preescolar ya que forma parte de los ejes de responsabilidad social, generalmente este tipo de apoyo se hace de manera esporádica, en eventos como maratones o solicitudes específicas por parte de los beneficiados.

Uno de los motivos que impulsa el apoyo a estas casusas es la relación corporativa que se mantenga con la institución beneficiada, así como el promover la marca e impulsar el voluntariado de la empresa.

Generalmente se establece una relación cercana con la fundación beneficiada por lo que existe retroalimentación constata de la utilización de los fondos, adicionalmente trimestralmente se circula un boletín informativo en el que se detalla en que se utilizó el presupuesto asignado a estas causas. El principal motivo que causaría el dejar de apoyar a una fundación beneficiada por el banco es la mala utilización de los fondos.

No conoce la Fundación Taular y no podría colaborar con la misma ya que está lejano a los pilares de la empresa ya que enfoca sus esfuerzos en la educación preescolar.

- **Tigo:**

Entrevistada: Lic. Larissa Espinal, Jefe de Responsabilidad Corporativa

La empresa de Telecomunicaciones Tigo, apoya a fundaciones que están alineadas a los ejes de la fundación Tigo, tales como: Teletón, aldeas SOS, Fundación Ficohsa, FEREMA y Chaildfund. Las donaciones realizadas a estas fundaciones generalmente se realizan de manera manual y no necesariamente en efectivo, también se brinda apoyo con equipo tecnológico.

El área de responsabilidad social mensualmente contabiliza la cantidad de beneficiarios, por lo que llevan el control de la ejecución de presupuesto utilizado en donaciones, el mal uso de los fondos o la mala organización de los proyectos serían las causas que desmotivarían a Tigo para dejar de apoyar a una fundación.

Eventualmente han apoyado la Fundación Taular por relación cercana con la gerencia de la empresa.

- **Corporación Lady Lee:**

Entrevistado: Jose Renán Murillo

La corporación Lady Lee cuenta con su propia fundación y adicionalmente apoya a causas como; un techo por mi país, fundación del niño con cáncer y proyectos específicos de la secretaria de educación, adicional a las aportaciones en efectivo se realizan donaciones de equipo tecnológico, generalmente con frecuencia mensual o por proyectos, cuando se solicita el apoyo, la mala administración de estos proyectos podría ser motivo para que la empresa deje de apoyar. Actualmente no apoyan a la fundación Taular pero estarían dispuestos a hacerlo ya que apoya a la educación del País y es una de las causas sociales que apoya la corporación.

- **BAC Credomatic:**

Entrevistada: Lic. Karen Madrid, Encargada de Responsabilidad Social Empresarial.

La empresa BAC cuenta con su área de RSE y cuentan con el sello de FUNDARHSE que los certifica como una empresa socialmente responsable, ellos apoyan a fundaciones tales como: Taular, Guaymuras, Olimpiadas especiales.

La frecuencia varía de acuerdo a la fundación, pero generalmente es mensual y anualmente, las donaciones son recurrentes por convenio o también por las políticas del área de RSE.

BAC trata de involucrar a sus empleados en las actividades de voluntariado y trata de dar un seguimiento a las ayudas que realiza en los diferentes rubros, en el caso específico de Taular intentan estar al tanto de las becas y ayudas que ellos realizan. Siempre tratando de cuidar la imagen y el cumplimiento de las labores que se esperan realizar por parte de las fundaciones.

- **BBDO:**

Entrevistada: Lic. Ginna Miller, Jefe de cuentas.

La empresa de publicidad BBDO apoya actualmente a Fundación abrigo, fundación hondureña de niños con cáncer. Las ayudas o donaciones que realizan son generalmente por eventos específicos o peticiones especiales. Lo que les motiva es contribuir con la responsabilidad social y la apertura creativa en las campañas que logran tener para realizar las ayudas a estas fundaciones.

BBDO trata de dar un seguimiento y una supervisión a las campañas y actividades publicitarias que se han donado, para que estas no sean mal utilizadas y no generen mala imagen tanto para la fundación o para la agencia.

ANEXO 3 IMÁGENES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO TAULAR

