

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA LA FUNDACIÓN INSPIRADORAS
LATINOAMERICA (LATAM). CASO VILLAVICENCIO**

Autoras

MARÍA ANGÉLICA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

LAURA MELISSA HERRERA HINCAPIÉ

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Mercadeo

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO – META

2018

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA LA FUNDACIÓN INSPIRADORAS
LATINOAMERICA (LATAM). CASO VILLAVICENCIO**

Autoras

MARÍA ANGÉLICA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

LAURA MELISSA HERRERA HINCAPIÉ

Director

MATILDE ELISA VILLAMIL GÓMEZ

Diseñadora Industrial
Especialista en Alta Gerencia
MSc. en Sistemas Integrados de Gestión

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO – META

2018

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector Universidad De Los Llanos (e)

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ

Vicerrectora Académica Universidad De Los Llanos

GIOVANNY QUINTERO REYES

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad Ciencias Económicas

GIOVANNY ENRIQUE HAERNÁNDEZ CASALLAS

Director Escuela Administración Y Negocios

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro De Investigaciones Facultad Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora Programa De Mercadeo

Nota de aceptación

JAVIER DIAZ CASTRO
Director Centro De Investigaciones
Facultad De Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO
Directora Programa De Mercadeo

SORAYA MAGALY CASTELLANOS RUÍZ
Directora Consultorio Empresarial

MATILDE ELISA VILLAMIL GÓMEZ
Director De Pasantía

DEDICATORIA MARÍA ANGÉLICA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

Estas líneas las dedico a:

Dios, por bendecir mi camino hoy, mañana y siempre.

Mi mamá (Maribel Hernández) y mi Papá (Samuel T. Hernández Niño) que son el pilar fundamental de todo lo que soy. Por haberme apoyado desde el primer momento en que inicio esta aventura, por la motivación constante y los valores enseñados que me ha permitido ser una persona de bien e íntegra, pero más que nada, por tanto trabajo y sacrificio porque desde que tu mamá decidiste someter tus manos a el calor y tu papá sometiste tu cuerpo al inclemente frío de la noche aprendí que con arduo trabajo, sacrificio y carácter se alcanzan los sueños y metas propuestas.

Mis hermanas, Laura y Lorena Hernández por ver en mí un ejemplo a seguir.

Mis familiares en Medellín, Boyacá y Cartagena; en especial a mi tío Luis José Hernández Niño, que aún con mi ingratitud siempre estuvo pendiente demostrando sus grandes manifestaciones de afecto; Gracias tío por todo el apoyo brindado durante mi carrera y como no mencionarlo gracias infinitas gracias por todas esas llamadas telefónicas con un mensaje en concreto... ¡¡mucho juicio!!!

“Cuando la gratitud es tan absoluta las palabras sobran.”

Álvaro Mutis.

DEDICATORIA LAURA MELISSA HERRERA HINCAPIE

A Dios y a mi padre, Alfonso Herrera Méndez (QEPD), por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, con sus bendiciones y protección me ayudaron hacerles frente a todos los problemas que se presentaron durante todo este tiempo.

A mi tía, Aminta Hincapié y mi Madre, Flor Eddy Hincapié por infundir en mi vida la lucha y el deseo de superación, por el apoyo en todo momento, por los consejos, los valores, la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, de valores y de carácter.

A mi hermana, Carolina Herrera Hincapié, por ser mi mano derecha, por la confianza, el apoyo y el ejemplo de superación que día a día me brinda, por ser una guía, creer en mí y en mis capacidades, le agradezco a mi hermana porque tuvo que ser mi madre en un momento de nuestras vidas y fue ella quien me enseñó que en la vida un “no puedo, no soy capaz” no tiene cabida, que todo se puede lograr teniendo convicción y voluntad.

A mi pareja Andrés G por su apoyo, comprensión y paciencia que me ha brindado durante todo este tiempo, por ayudarme en las diferentes situaciones y trabajos basados en manualidades que se presentaban, le agradezco también a JanaZ, pues fueron ellos quienes me enseñaron que aunque no puedas ver las cosas no significan que no existan, la verdadera fuerza está en tu interior siendo consiente y enfocado en tu objetivo lograras grandes cosas; Gracias por la tolerancia y paciencia a mi ignorancia, por su ayuda a re-encontrarme y a descubrir la verdadera esencia.

AGRADECIMIENTOS

En agradecimientos al programa de mercadeo de la universidad de los llanos, por permitirnos desarrollar de una manera amplia, profunda e integral todas nuestras habilidades, especialmente a la hora de crear estrategias competentes para solucionar los problemas del sistema de Marketing, en forma creativa y considerando siempre un pensamiento ético que nos permitan un desempeño basado en el bienestar del cliente y el crecimiento de la empresa bajo la cultura investigativa y competitiva. Al pasar el tiempo adquirimos valiosas experiencias a través del contacto con académicos y estudiantes que enriquecieron nuestros conocimientos para que al final de esta maravillosa aventura seamos consideradas egresadas de mercadeo de la universidad de los llanos, que nos formo ante todo como un líderes humanos y éticos, comprometidas con el desarrollo socioeconómico y ambiental de la región y del país.

Pero ante todo a nuestra tutora Matilde Elisa Villamil por su guía, acompañamiento y tiempo dedicado durante todo el proceso de pasantía profesional; y a la docente, Gina Salas Leal por todo su conocimiento brindado en la parte estratégica de marketing (Gerencia de Marketing) lanteado en el diseño metodológico del análisis estratégico de la fundación inspiradoras LATAM.

Gina Cubides (fundadora de Inspiradoras LATAM) por creer desde el primer momento que inicio este proceso en nuestras capacidades y en nosotras como personas integras y dedicadas a nuestro trabajo desempeñado en la fundación. Infinitas gracias a todo el equipo Inspiradora.

María Angélica Hernández H.

Laura Melissa Herrera H.

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| 1. Introducción..... | 6 |
| 2. Diagnostico empresarial..... | 8 |
| 2.1. Portafolio de servicios..... | 8 |
| 2.2. Plataforma estratégica..... | 10 |
| 2.2.1. Misión..... | 10 |
| 2.2.2. Visión..... | 11 |
| 2.2.3. Valores institucionales..... | 11 |
| 2.2.4. Organigrama empresarial..... | 12 |
| 2.3. Análisis de las 8p's..... | 12 |
| 2.4. Introducción del diagnóstico..... | 15 |
| 3. Planteamiento del problema..... | 17 |
| 4. Justificación..... | 18 |
| 5. Objetivos..... | 20 |
| 5.1. Objetivo general..... | 20 |
| 5.2. Objetivo específico..... | 20 |
| 6. Marco teórico..... | 21 |
| 7. Marco geográfico..... | 24 |
| 8. Marco legal..... | 27 |
| 9. Diseño metodológico..... | 28 |
| 9.1. Fase 1: tipo de investigación..... | 28 |
| 9.2. Fase 2: Análisis de la fundación interna y externamente..... | 29 |
| 9.3. Fase 3: Análisis del actual portafolio de servicios..... | 29 |

| | |
|--|----|
| 9.4.Fase 4: Implementación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos..... | 29 |
| 9.5.Fase 5: Tabulación, análisis de la información y resultados obtenidos..... | 31 |
| 9.6.Fase 6: Plantear la estructura final del portafolio de servicios..... | 32 |
| 10. Análisis matricial..... | 32 |
| 10.1. Matriz MEFI..... | 33 |
| 10.2. Matriz MEFE..... | 38 |
| 10.3. Matriz DOFA..... | 43 |
| 10.4. Matriz PEEA..... | 46 |
| 10.5. Matriz de PERFIL COMPETITIVO..... | 49 |
| 11. Resultados cuantitativos..... | 55 |
| 11.1. Caracterización de los encuestados, medios de difusión y nivel de conocimiento acerca de Inspiradoras LATAM®..... | 55 |
| 11.2. Determinación de la calidad actual de los programas ofertados y nivel de satisfacción..... | 61 |
| 12. Resultados cualitativos..... | 71 |
| 13. Conclusiones..... | 74 |
| 14. Recomendaciones..... | 76 |
| 15. Productos a entregar..... | 77 |
| 16. Anexos..... | 78 |
| 17. Lista de referencias..... | 79 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Legislación..... | 27 |
| Tabla 2. Clasificación de los factores MEFI y MEFE..... | 33 |
| Tabla 3. Matriz de evaluación de variables internas de mayor impacto..... | 33 |
| Tabla 4. Matriz de los factores externos de fortalezas y debilidades..... | 34 |
| Tabla 5. Matriz de evaluación de factor interno..... | 35 |
| Tabla 6. Matriz de evaluación MEFI..... | 36 |
| Tabla 7. Tabla de análisis general MEFI..... | 37 |
| Tabla 8. Matriz de evaluación de las variables externas de mayor impacto..... | 38 |
| Tabla 9. Matriz de factores externos de oportunidades y amenazas..... | 39 |
| Tabla 10. Matriz de evaluación externo..... | 39 |
| Tabla 11. Matriz de evaluación MEFE..... | 40 |
| Tabla 12. Análisis general matriz MEFE..... | 41 |
| Tabla 13. Matriz DOFA..... | 43 |
| Tabla 14. Cuadro de resultados matriz DOFA..... | 45 |
| Tabla 15. Factores para la evaluación de la PEEA..... | 46 |
| Tabla 16. Matriz PEEA..... | 47 |
| Tabla 17. Matriz de perfil competitivo..... | 49 |
| Tabla 18. Justificación de los factores de éxito..... | 51 |
| Tabla 19. Justificación de ponderaciones..... | 52 |

Lista figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Logo de la fundación..... | 6 |
| Figura 2. Organigrama empresarial..... | 12 |
| Figura 3. Mapa geográfico del Departamento del Meta..... | 24 |
| Figura 4. Mapa arquidiócesis..... | 25 |
| Figura 5. Distribución por grupos de edad..... | 56 |
| Figura 6. Medios principales de difusión por los cuales conocieron inspiradoras..... | 58 |
| Figura 7. Conocimiento sobre la totalidad de programas ofertados por inspiradoras..... | 59 |
| Figura 8. Asistencia a los programas ofertados..... | 60 |
| Figura 9. Programa que mayormente satisface al cliente..... | 62 |
| Figura 10. Impresión general al usar los servicios..... | 63 |
| Figura 11. Factores que posiblemente incrementen el interés por los servicios..... | 64 |
| Figura 12. Como califican la experiencia en general que tuvieron en inspiradoras..... | 66 |
| Figura 13. Conocimiento sobre los precios de cada uno de los programas..... | 67 |
| Figura 14. Satisfacción sobre los precios..... | 68 |
| Figura 15. Como evalúa la variedad de los servicios e instalaciones..... | 69 |
| Figura 16. Recomendaría los servicios ofertados por inspiradoras..... | 70 |

Lista de anexos

| | |
|--|-----------|
| Anexo A. formato de encuesta..... | 79 |
| Anexo B. cronograma de actividades..... | 80 |
| Anexo C. equipo de inspiradoras LATAM..... | 81 |
| Anexo D. pieza grafica torneo de futbol..... | 81 |
| Anexo E. Participantes torneo de futbol..... | 82 |
| Anexo F. Puesta en escena (CheerXplosion Belgium)..... | 82 |
| Anexo G. Pieza grafica evento inspiradora..... | 83 |
| Anexo H. Equipo inspiradora Abre tus alas..... | 83 |
| Anexo I. Ponentes evento inspiradora..... | 84 |
| Anexo J. Pirouette Ballet – Artista invitado..... | 84 |
| Anexo K. Catalina Carreño Bernal – Artista invitado..... | 85 |
| Anexo L. Pasantes Inspiradoras..... | 85 |
| Anexo M. Tertulia de empoderamiento – Mauricio López, fundador de los Capachos..... | 86 |
| Anexo N. Tertulias – invitados..... | 86 |

1. Introducción

INSPIRADORAS LATAM, “mujeres con alma y mente para volar” una fundación sin ánimo de lucro que apoya y motiva a las mujeres llaneras en su crecimiento personal y profesional, generando espacios de emprendimiento, cultura, deporte, finanzas, tecnología, turismo e innovación para el empoderamiento femenino con equidad de género. Se enfocan en desarrollar la fuerza interior de cada mujer para que se desarrolle exitosamente en cualquier rol que desempeñe en la sociedad y de esta manera encuentre su propósito de vida. Con experiencias de mujeres reales, inspiradora deja un legado de sororidad, amistad, apoyo, amor propio y solidaridad.



Figura 1. Logo de la fundación. Fuente: *Inspiradoras LATAM*

Actualmente en la ciudad de Villavicencio existe la necesidad de crear fundaciones u organizaciones que apoyen a las mujeres en problemáticas que perjudican su vida en ámbitos sociales, personal y en su crecimiento profesional; Inspiradoras genera espacios de apoyo y

motivación para que las mujeres se empoderen en un contexto en el que se cree están en desventaja por las barreras estructurales de género, adquieren o refuerzan sus capacidades, estrategias y protagonismo, tanto en el plano individual como colectivo, para alcanzar una vida autónoma en la que puedan participar, en términos de igualdad, en el acceso a los recursos, al reconocimiento y a la toma de decisiones en toda las esferas de la vida personal y social.

Como afirma ONU Mujeres¹ (Agencia de Naciones Unidas para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres), en todas las esferas de la vida, ya sea en los órganos políticos o las reuniones empresariales, las mujeres tienen muy poca participación en las decisiones que las afectan. Las cuotas y otras medidas de acción positiva dan lugar a una mayor participación de las mujeres. Y ONU Mujeres también pone en el punto de mira el empoderamiento económico: “En comparación con los varones, las mujeres están muy rezagadas en el acceso a la tierra, el crédito y el empleo decente. Siguen sufriendo de manera desproporcionada la pobreza, la discriminación y la explotación. La discriminación de género implica que a menudo las mujeres acaban desempeñando trabajos no seguros y mal pagados, y siguen siendo una pequeña minoría en puestos directivos. Es necesario derribar las múltiples barreras que impiden a las mujeres aprovechar las oportunidades económicas. Fomentar el empoderamiento económico de las mujeres contribuye directamente a la igualdad de género, la erradicación de la pobreza y el crecimiento económico inclusivo”. (ONU mujeres, 2017)

En el siguiente trabajo se llevará a cabo la estructuración y documentación de los programas que realiza Inspiradoras LATAM los cuales se encuentran de manera empírica y a la deriva, demostrando así en valor y la importancia de manera física y documentada el brochure

¹ ONU MUJERES creada en julio de 2010, es la organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

final de la fundación mediante material POP, así mismo se realizará la estrategia funcional y de segmentación diferenciada, donde implementaremos las 7P, estrategias de comunicación y fidelización/lealtad.

Inspiradoras se encuentra en crecimiento y en proceso de franquicia a nivel nacional e internacional (Perú), por lo que requiere de una gestión documentada y estrategias de marketing que soporte todos los programas inspiradores para promover su objeto social en todo el territorio nacional y expandirse internacionalmente.

2. Diagnostico empresarial

2.1. Portafolio de servicios.

Inspiradoras LATAM cuenta con un corto pero innovador portafolio de servicios, estos son:

- **Evento Inspiradoras.**

Un evento Inspiradoras son conferencias de inspiración compartidos con la comunidad, los eventos Inspiradoras Regionales son totalmente planificados y coordinados de forma independiente, el contenido y el diseño de cada evento Inspiradoras es único y desarrollado de forma independiente en cada ciudad, pero todos los eventos Inspiradoras regional tienen características en común.

- **Trueque del conocimiento.**

En este programa se requiere primordialmente ser profesional; su estructura es similar a una cadena de favores y su metodología se basa en la técnica de Focus Group, donde las sesiones se

enfocan en la retroalimentación de información, hechos, datos, práctica y experiencia de diversos temas sin que intervenga el factor monetario.

Objetivo: fundamentar el intercambio de conocimiento y habilidades entre mujeres profesionales, con el fin de generar sororidad. Este intercambio de saberes permitirá que entre mujeres existe el altruismo profesional y fortalecimiento de la comunidad Inspiradoras

- **Inspiradoras voluntarias.**

Este servicio está conformado por un grupo de mujeres externas que desean hacer parte de la fundación, con la misión de transmitir los conocimientos que cada una posee siguiendo los lineamientos de Inspiradoras, siendo agentes de cambio, apoyo y motivación en la sociedad. Estas voluntarias tendrán la capacidad de dirigir cualquier servicio ofertado por Inspiradoras, debido al entrenamiento que se les otorgará a quienes queden seleccionadas, entrenamiento enfocado en temas como:

- ✓ Emprendimiento Social
- ✓ Proyección social
- ✓ Finanzas personales
- ✓ Emprendimiento, liderazgo e innovación
- ✓ Oratoria y ventas

Estas mujeres deben caracterizarse por el Liderazgo, Sororidad y deben estar empoderadas en su oficio u profesión.

Objetivo: Fundamentar en las voluntarias Inspiradoras la capacidad de liderazgo sobre cómo dirigir cualquier temática abordada en los diferentes espacios brindados por Inspiradoras siendo

un apoyo vital para fundación, llevando a cabo la misión de Inspiradoras a través del empoderamiento; Su objetivo social es generar la superación personal de los individuos.

- **Las tertulias de inspiradoras.**

Programa que genera espacios de participación en diversos temas como lo son: la tecnología, innovación, emprendimiento, finanzas, marketing, entre otros; en el cual el orador debe tener claridad y experiencia en la temática que realizará.

Objetivo: desarrollar el sentido crítico y la tolerancia por las ideas ajenas, fomentando la amistad, el emprendimiento y las relaciones sociales mientras se enriquece la cultura, los conocimientos, enfoques y formas de pensar de los asistentes.

- **Las noches de inspiración.**

Programa fundamentado en las experiencias vividas por diferentes mujeres empresarias, amas de casa o profesionales. Se reúne un grupo de mujeres máximo 30, en un espacio temático previamente organizado generando Sororidad, vínculos afectivos y empoderamiento femenino.

Objetivo: Fomentar el empoderamiento femenino mediante las experiencias vividas por mujeres en diferentes etapas de su vida, destacando la fuerza de cada una para salir adelante, dejando a un lado las condiciones sociales que nos imponen como mujeres y fomentar la superación personal de cada mujer.

2.2. Plataforma estratégica.

2.2.1. Misión.

Generar y promover espacios de empoderamiento femenino en diferentes campos del conocimiento: cultura, deporte, finanzas, tecnología, turismo e innovación; logrando así la

superación personal-individual de las mujeres para que sean reconocidas, respetadas y salgan adelante por sus propios medios en igualdad de condiciones enfocadas en la sororidad, equidad y liderazgo.

2.2.2. Visión.

Ser reconocida en latino américa como la mejor fundación que brinda espacios de empoderamiento femeninos basados en la equidad de género y la auto superación femenina

2.2.3. Valores institucionales.

En inspiradoras Latam nos regimos por 4 valores determinantes

- Sororidad: Impacto social y hermandad entre mujeres que tiene como objetivo el empoderamiento femenino.
- Liderazgo: mujeres capaces de inspirar, motivar, dirigir a los demás logrando la mejora de situaciones de crisis basados en la ética.
- Equidad de género: independientemente de sus diferencias, los hombres y mujeres tienen derecho a acceder con justicia e igualdad al uso, control y beneficio de los mismos bienes y servicios de la sociedad.
- Trabajo en equipo: establecimiento de objetivos precisos, la definición de un proceso, el desarrollo y la cooperación entre los miembros del equipo que ayude a tomar una decisión para la obtención de resultados positivos.

2.2.4. Organigrama.

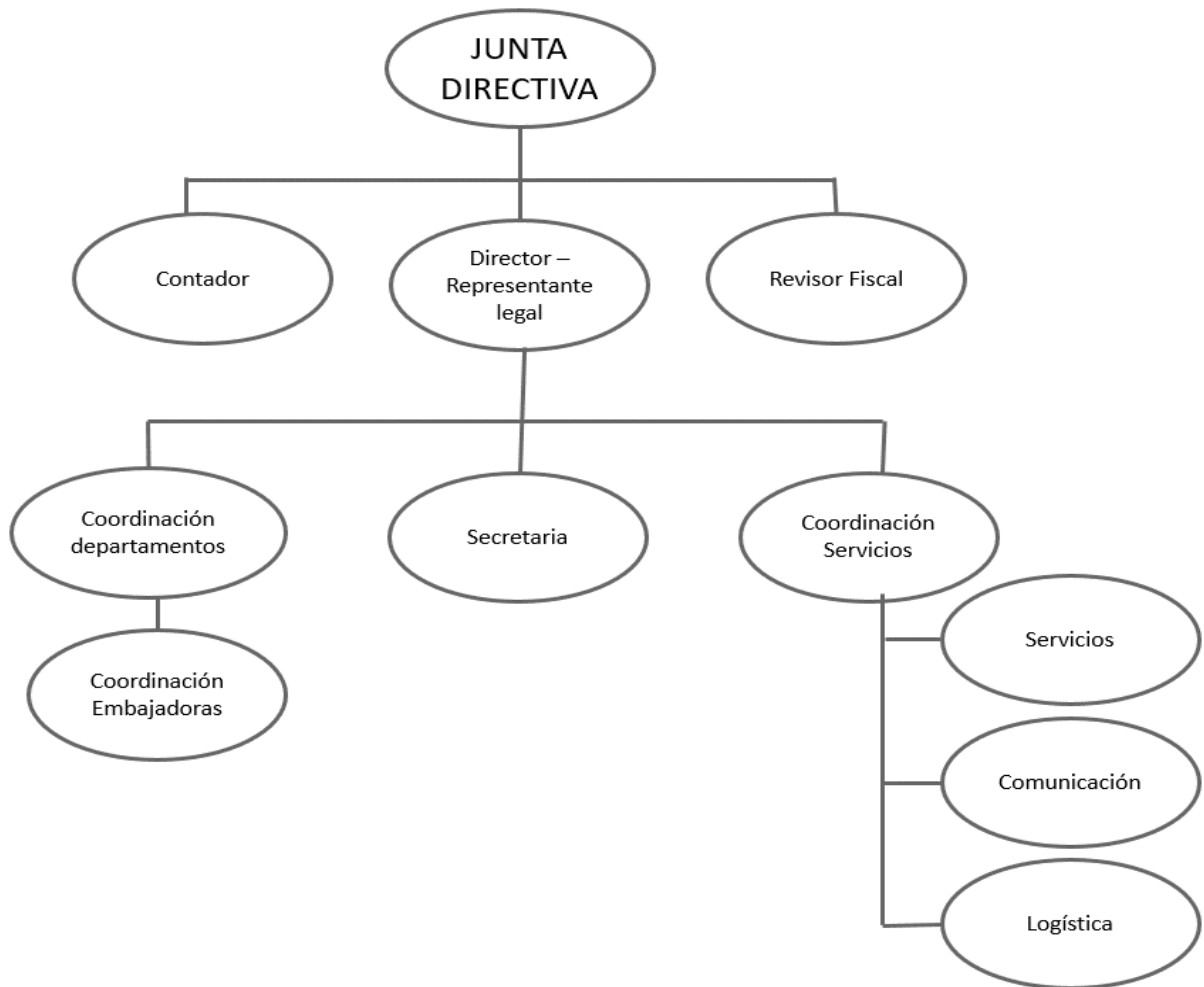


Figura 2. *Organigrama empresarial.* Fuente: Autores

2.3. Análisis de las 8 P's.

En el análisis de las 8 P's del marketing se logró identificar que Inspiradoras Latam presenta una aplicación en las 8 variables, así mismo se analiza que ventajas y desventajas, lo cual se recomienda un previo análisis de la p, con el fin del mejoramiento continuo de la empresa.

- **Producto**

El producto de INSPIRADORAS LATAM es intangible, es decir, no consta de olor, sabor, tamaño o color; pero se hace tangible a la hora de entregar soportes que dan veracidad al

servicio que la fundación ofrece como lo son las tertulias, noches de inspiración, gran evento y eventos recaudadores.

En cuanto a la marca, hay un desarrollo y gestión de la imagen corporativa en todos los componentes, objetos y servicios prestados por la empresa.

- **Precio**

Esta variable está presente solamente en tres (3) servicios: Noches de inspiración, gran evento y eventos recaudadores, cada uno cuenta con una tarifa variable según quien la compra ya que hay tarifa corporativa y tarifa general.

- **Promoción**

La mayor parte de los clientes con los que la fundación cuenta se da por referencias, es decir el voz a voz debido a que las fundadoras de la fundación pertenecen a diferentes círculos sociales y hacen buen uso de las relaciones públicas; siendo la publicidad más efectiva para la fundación y esta ha sido la forma que el mercado ha tenido un aumento constante, teniendo en cuenta una corta trayectoria en el mercado de 5 años pero legalmente constituida hace dos años, la fundación ha fortalecido la comunicación con sus clientes de una manera más directa utilizando las redes sociales y la fan page de Facebook, donde se realizan publicaciones informativas sobre los servicios ofrecidos.

- **Punto de venta.**

Actualmente la fundación no cuenta con una planta física donde los usuarios puedan acercarse a solicitar información pertinente sobre los servicios; a pesar de lo anterior la fundación cuenta con una gran oportunidad de expandirse nacional e internacionalmente gracias

a su innovador portafolio de servicios. La fundación no cuenta con ningún tipo de intermediarios, todo tipo de tratos se hacen directamente con las representantes legales de la fundación.

- **Personas.**

La relación interpersonal es una base importante para un buen clima organizacional esto permite llevar a cabo las labores con un eficiencia y eficacia, todo el personal cuenta con una atención al cliente excelente, donde el cliente es su mayor adquisición ya que para lograr el éxito del trabajo es necesario de un trabajo en equipo, todo esto se debe a que los profesionales que la conforman han entendido que la parte “Humana, moral y ética” marca la diferencia.

- **Post-venta.**

El contacto directo con el personal de la empresa no basta para prestar un buen servicio, tratar de fidelizar al cliente es su prioridad y que más que consentirlo de manera virtual ya que actualmente todo tipo de información ya sea por seguridad o comodidad se maneja vía on-line.

- **Presupuesto**

Como para toda empresa el presupuesto es una de las variables más importantes, en este caso la Fundación posee un presupuesto reducido.

- **Procesos.**

La fundación Inspiradoras esta constituida por la legislación Colombiana, pero no se encuentra con procesos estandarizados debido a que esta gestión se pretende crear bajo una estrategia de marketing.

2.4. Introducción del diagnostico

Para llevar a cabo la aplicación y desarrollo del análisis estratégico, se tuvo en cuenta la información suministrada por la Directora de la fundación Gina Paola Cubides Hermida, actualmente esta empresa no cuenta con un estudio estratégico que les permita identificar qué áreas necesitan fortalecer y para ello se elaboró un diagnostico a fondo empleando un análisis interno y externo de la empresa que permite evidenciar la situación actual de la empresa. Se aplicarán las siguientes matrices evaluativas:

- MEFE

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) resume y realiza una auditoría, en este caso externa, para identificar las amenazas y oportunidades del sector en que se encuentra inspiradoras LATAM.

Oportunidades: Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). Estas dan paso a ser líder en el mercado y la posibilidad de expandirse internacionalmente

Amenazas: La alta competencia en el mercado y el robo intelectual por parte de los clientes externos fomentan la desvinculación de los clientes potenciales de la fundación, logrando que los programas pierdan credibilidad y su esencia en el mercado.

- MEFI

Se realizará a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas de la fundación. Esta nos permite formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de la fundación ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.

Fortalezas: Es importante resaltar las cualidades estratégicas que posee la empresa, las cuales le han ayudado a lograr un posicionamiento en el mercado, enfocándose en satisfacer las necesidades de los clientes, por medio de la innovación aplicada a los servicios ofertados, así mismos programas de fidelización con las personas que se involucren con la fundación gracias al buen uso de plataformas digitales y las relaciones públicas implementadas.

Debilidades: En la medida en que van acaparando mercado, es esencial implementar un registro contable financiero para determinar el estado de pérdidas y ganancias, así mismo la rentabilidad de la fundación; además de una excelente distribución y logística para garantizar el éxito de los servicios y eventos ofertados.

- DOFA

Permite definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la fundación, que debería ser aplicado, ya que permite tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos así mismo buscar soluciones para sus aspectos negativos, logrando así la mejoría progresiva del negocio.

- PEEA

Es una herramienta para conocer la tendencia de las estrategias que debe llevar a cabo la fundación, de acuerdo al marco de 4 cuadrantes de esta matriz, la empresa puede organizar

- **PERFIL COMPETITIVO**

Permite identificar los factores claves de éxito en la industria, y compararlos con los competidores más representativos del mercado.

3. Planteamiento del problema

Las fundaciones son consideradas sociedades u organizaciones cuyos miembros se dedican a obras sociales, culturales o humanitarias sin finalidad lucrativa.

Muchas fundaciones existen en todo nuestro país, cada una de ellas con diferentes objetivos sociales y enfoques, pero son muy pocas las fundaciones que implementan estrategias de marketing, como el marketing social ya que muchas de estas organizaciones sin fines de lucro tienen recursos financieros limitados y dificultades para recaudar fondos. Ante esta situación, se hace necesaria la utilización de técnicas que contribuyan a reforzar gestiones dentro de las acciones sociales ejercidas por las organizaciones identificadas como voluntarias, ameritando instrumentos pertinentes para el control y monitoreo económico sostenible. A través de los lineamientos del marketing social, se logran reforzar las técnicas de autogestión, la participación de voluntarios, el bienestar del personal, personas atendidas y sociedad, además de permitir el proceder adecuado para un emprendimiento social rentable por medio de la investigación de mercado, el ordenamiento organizacional del cliente interno y la participación voluntaria de terceros.

Considerando lo anterior las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa que les permitan reconocimiento o posicionamiento de marca, esto genera que el público objetivo no esté informado de las causas sociales de las fundaciones.

¿Es importante para Inspiradoras contar con un portafolio de servicios diferenciado, documentado y estructurado? Los programas realizados por Inspiradoras Latam se encuentran establecidos de manera empírica por esto es fundamental estructurar y documentar cada programa para aplicar las estrategias de marketing necesarias como: estrategia diferenciada (segmentación por programa), comunicacional (publicidad), de lealtad y estrategia funcional (marketing mix) **para que su público objetivo tenga conocimiento y claridad** de todas las actividades generadas por Inspiradoras en pro del empoderamiento de la mujer.

Es por esto que a Inspiradoras LATAM se le estructurará cada programa para poder implementar las estrategias de marketing y comunicarle al público con claridad.

4. Justificación

El empoderamiento de la mujer llanera es justo y necesario ya que en la ciudad se presentan muchos casos de maltrato (psicológico- físico) y discriminación hacia la mujer, debido a sus rasgos de cultura machista; por ello es importante la creación de fundaciones cuyo objeto sea la motivación y superación de la mujer para que logren afrontar situaciones que les trunquen sus planes de vida y logren sus metas personales.

La violencia contra la mujer es un hecho real que acapara a todo el país; actualmente en la capital del Meta, Villavicencio se evidencian cifras alarmantes en diferentes ámbitos que atentan contra la integridad de la mujer las causas más comunes son:

- **homicidios:** Respecto a las tasas de homicidios de mujeres, se observa que el promedio en el Meta, durante los años 2009 y 2014, duplica el promedio nacional: 13,05 y 5,7, respectivamente. Si bien en 2013 se notó una reducción (6,01), en 2014 repuntó de nuevo alcanzando una tasa de 12,10 casos por cada 100.000 mujeres.
- **relaciones de pareja:** En lo que corresponde a la violencia interpersonal contra las mujeres, se observa que en el periodo 2009-2014 los promedios departamentales siempre han sido superiores a los nacionales. Con una tasa promedio de 276,31 casos por 100.000 mujeres, las tasas del departamento están casi 70 puntos por encima de las nacionales (207,06)
- **violencia sexual:** Con las tasas de violencia contra las mujeres en relaciones de pareja hay una diferencia de más de 100 puntos entre el promedio departamental (352,76) y el nacional (246,58). Pese a los altos índices departamentales en este ítem, entre 2011 y 2014 se ha visto una reducción de las tasas: 409,3 en 2011, 352,15 en 2012, 316,37 en 2013 y 278,18 en 2014.
- **violencia interpersonal:** En lo concerniente a la violencia sexual contra las mujeres, en este periodo las tasas departamentales (140,57) casi duplican a las nacionales (76,54). Además, entre 2011 y 2014 las tasas se han mostrado relativamente estables. (ONU mujeres y SAID , 2016)

INSPIRADORAS LATAM nace desde esta problemática social vivida en la ciudad, brindando espacios de empoderamiento en pro de la mujer tales como: cultura, deporte, finanzas,

tecnología, turismo e innovación que le brindan a la mujer una perspectiva diferente de la vida, para que ellas se fortalezcan, sigan a delante y superen las problemáticas en la que se encuentran. Esta fundación implementa actividades en base al marketing social y marketing de causas sociales que comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable y confiable; pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos.

Todo esto para lograr que el público de Inspiradoras Latam este más informado de los programas y/o eventos que se pretendan realizar, tenga claridad de lo que lleva a cabo la fundación y mejore la comunicación.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Aplicar las estrategias de marketing que ayuden en la comunicación del portafolio de servicios de Inspiradoras Latam.

5.2. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar el estado actual portafolio de servicios de Inspiradoras.
- Determinar acciones orientadas para proyectar el portafolio hacia el público de INSPIRADORAS LATAM.
- Implementar estrategias de marketing comunicando y creando una cultura INSPIRADORA.

6. Marco teórico

Para el siguiente trabajo se tomarán como referencia libros que se enfocan en las estrategias de marketing en organizaciones de servicios, donde se exponen temas como marketing social, comunicación y la importancia de las experiencias adquiridas por el cliente.

- Marketing: (4ta Edi.) Lamb, Hair Mc. Daniel. Este libro plantea los conceptos fundamentales para desarrollar estrategias de marketing en las organizaciones.
- Marketing social (1ra Edi.) Pérez Romero, Luis Alfonso. En este libro se expone todo lo relacionado al marketing social y de causa social en las organizaciones con y sin ánimo de lucro e individuos.
- Estrategias de marketing (2da Edi.) José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero. Este libro enseña sobre el análisis de mercado, estrategias de marketing, planificación y ejecución, diagnóstico estratégico de productos y la debida implementación del marketing en las empresas.
- Marketing De Servicios (5ªed.) Zeithalm. Este libro se enfoca en el conocimiento necesario que deben tener los gerentes de marketing para implementar las estrategias de servicios y otorgar ventajas competitivas a las organizaciones basadas en experiencias.
- El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Emilio Martínez Ramos. En él se encuentran los medios de comunicación, el mejor uso en el marketing y

la publicidad, explica cómo los medios pueden adecuarse en mayor medida a las necesidades, gustos y preferencias de las audiencias.

- Teoría de los dos factores (1959) Frederick Herzberg. las personas están influenciadas por dos factores: La satisfacción y La insatisfacción.
- *Estrategia*. Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. (Porter, s.f.)
- *Segmentación indiferenciada*. cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento. (Emprende pyme.net, s.f.)
- *Estrategia funcional*: La estrategia funcional trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas
- *Experiencia*. Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces. es la forma en que las marcas logran

una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer.

- *Posicionamiento.* Es una estrategia que utilizan las empresas, con el fin de que el mercado meta los identifique con facilidad, lo importante es estar en la mente del consumidor como primera opción, distinguiéndose entre la competencia. El posicionamiento comienza en un “producto”. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere a un producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos.
- *Franquicia.* Sistema de venta de productos de una firma comercial en una tienda de otro propietario y bajo ciertas condiciones económicas. Es una estrategia que consiste en un acuerdo entre el franquiciador o franquiciante y el destinatario o franquiciado por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de su modelo de Negocio
- *Lealtad.* A la marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa

7. Marco geográfico

Departamento Del

Meta Gentilicio:

metense

Superficie: 85.635

Km²

Población: 961.334

Habitantes

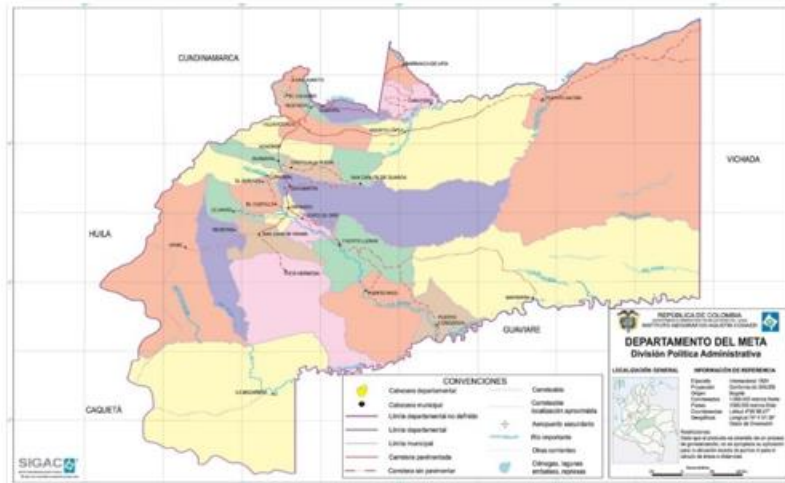


Figura 3. Mapa geográfico del Departamento del Meta. Fuente: DANE

+(Proyección DANE 2015)²

Ubicado en la parte central del país, limita por el Norte con el departamento de Cundinamarca y los ríos Upía y Meta, Por el Este con Vichada, por el Sur con el Departamento de Caquetá y por el Oeste con los departamentos de Huila y Cundinamarca. En el departamento, la conformación de la población por sexo indica que la mitad son mujeres y la otra mitad son hombres, 2.5% de la población son personas afrodescendientes y 1.3% son indígenas.

Cuenta con una tasa de analfabetismo de 7.7% en población de 5 años de edad, con una diferencia muy notoria por zona de residencia, obteniendo la zona rural el 12.9% y la zona urbana un 6,5%, en la población de 15 años y más la tasa de analfabetismo es de 7,3%. En el departamento del Meta el indicador de NBI es del 25% de la población, lo que quiere decir que cada cuatro personas tienen necesidades básicas insatisfechas.

² DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística, es una entidad colombiana fundada en 1953 que tiene como propósito la producción y difusión de investigaciones y estadísticas en aspectos industriales, económicos, agropecuarios, poblacionales y de calidad de vida encaminadas a soportar la toma de decisiones en ese país.

- Municipio de Villavicencio

Es un municipio colombiano, capital del departamento del Meta y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales.

Gentilicio: Villavicense

Superficie: 1.328 Km²

Población: 728.891 Habitantes

(Proyección DANE 2015)

Alcalde: Wilmar Barbosa Rozo

Es una ciudad agroindustrial y minera, con potencialidad de convertirse en un foco de desarrollo económico a nivel nacional.

Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación del departamento del Meta, la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Villavicencio (EAAV), la Empresa Electrificadora Del Meta (EMSA), la sucursal del Banco de la República de Colombia y la Cámara De Comercio De Villavicencio (CCV). La ciudad se encuentra a 86 kilómetros al sur de la capital de Colombia, Bogotá, a dos horas y media por la Autopista al Llano. La consolidación de Villavicencio como Área Metropolitana está descartada, en favor de los municipios de Acacías, Cumaral y Restrepo.

- **Economía**

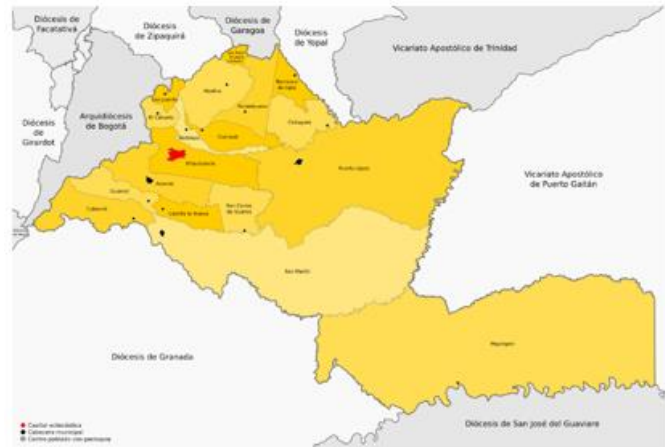


Figura 4. Mapa Arquidiócesis. Fuente: DANE

La agricultura, la ganadería, y la minería son pilares de la economía de la ciudad desarrollada por un importante y agitado comercio, respaldado en el recurso financiero, que la convierten en el polo de desarrollo de todos los llanos orientales.

En los últimos años la ciudad ha alcanzado un desarrollo económico fortalecido por el sector del comercio, gracias a la dinámica generada por las vías de comunicación que canalizan hacia el interior y el centro del país la industria agropecuaria y agroindustrial del Llano; como también la de productos que ingresan a la región provenientes de diferentes lugares de Colombia. Es muy importante la actividad de la construcción. La explotación de gas y petróleo en el campo de Apiay hacen parte de la actividad minera de la región.

Es un importante centro de acopio y paso obligado para la mayoría de la cosecha y el ganado pecuario que se produce en la región de los llanos orientales de paso al centro del país. En la ciudad o en sus alrededores se encuentra una importante industria procesadora de arroz y de aceite de palma al igual que producción de concentrados y semillas además de una incipiente industria metalmecánica.

- **Tercer Sector En Villavicencio**

Villavicencio se abre las puertas al tercer sector, denominado como economía solidaria mediante el registro se hace pública la situación de las personas jurídicas sin ánimo de lucro. Estas personas registran su constitución a través de escritura pública o documento privado reconocido e inscriben los actos determinados por la ley en las Cámaras de Comercio.

De conformidad con la Ley, están obligadas a efectuar su registro ante las Cámaras de Comercio las siguientes entidades:

Asociaciones, corporaciones, fundaciones e instituciones de utilidad común, gremiales, de beneficencia, profesionales, juveniles, sociales, democráticas y participativas, cívicas y comunitarias; de egresados, de ayuda a indigentes, drogadictos e incapacitados (salvo las entidades privadas del sector salud), clubes sociales.

8. Marco Legal

Economía solidaria; según el certificado de registro de entidades sin ánimo de lucro, fundación INSPIRADORAS LATAM expedido por la cámara de comercio.

Tabla 1
Legislación

| CÓDIGO/LEYES | OBJETIVO. |
|--|--|
| CODIGO CIVIL COLOMBIANO³ | El Código Civil es un deber que los ciudadanos Colombianos deben cumplir en asuntos civiles; nos aclara las disposiciones legales sustantivas que determinan los derechos de las personas, obligaciones, contratos y acciones civiles. (Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 1995) |
| DECRETO 1529 DE 1990⁴ | En este se reglamenta el reconocimiento y cancelación de personerías jurídicas de asociaciones, corporaciones, fundaciones o instituciones de utilidad común en los departamentos. (Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 1995) |

³ Código civil colombiano, comprende las disposiciones legales sustantivas que determinan especialmente los derechos de los particulares, por razón del estado de las personas, de sus bienes, obligaciones, contratos y acciones civiles.

⁴ DECRETO 1529 DE 1990, el reconocimiento y la cancelación de personerías jurídicas de las asociaciones o corporaciones y fundaciones o instituciones de utilidad común, que tengan su domicilio principal en el departamento, y que por competencia legal le correspondan a los Gobernadores, se regirán por las disposiciones del presente Decreto.

DECRETO 2150 DE 1995⁵ En este decreto nos dice que las cooperativas, los fondos de empleados, las asociaciones mutuales y las fundaciones deberán estipular que su duración es indefinida. (Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 1995)

DECRETO 019 DE 2012⁶ En este decreto se obliga a todas las Entidades Sin Ánimo de Lucro inscritas en las cámaras de comercio a realizar la renovación de la inscripción anualmente dentro de los tres primeros meses de cada año de acuerdo con las Tarifas de Registros Públicos 2017 . (Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 1995)

Fuente: Autoría propia del estudiante.

9. Diseño Metodológico

9.1. Tipo de investigación.

La metodología implementada en el siguiente trabajo es de tipo MIXTO (cualitativa – cuantitativa), de modo sistemático para determinar las características de una población, situación o área de interés.

⁵ DECRETO 2150 DE 1995, Por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la Administración Pública

⁶ DECRETO 019 DE 2012, Por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la Administración Pública

Este modelo de investigación nos permite conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

9.2. Fase 2: Análisis de la fundación interna y externamente

Conocer las actividades de la fundación, sus principios, portafolio actual y valores es fundamental para poder implementar estrategias y acciones acorde al objetivo principal de la fundación. Se realizará mediante herramientas cualitativas como la observación, entrevista y focus grupo, también herramientas de diagnóstico las matrices MEFI, MEFE, DOFA, PEEA y PERFIL COMPETITIVO; herramientas cuantitativas que serán encuestas para obtener la información necesaria sobre los comportamientos, actitudes y determinar cuál es la definición personal que tienen los clientes internos y externos sobre la fundación Inspiradoras.

9.3. Fase 3: Análisis del actual portafolio de servicios.

Mediante las herramientas planteadas se estudió detalladamente el actual portafolio de servicios para determinar que falencias posee y crear un nuevo portafolio de servicios completo y actualizado.

9.4. Fase 4: Implementación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos.

- Se implementó la encuesta para los clientes internos y externos de la fundación Inspiradoras donde se recopilará información fundamental para determinar cuál es el estado actual del portafolio/producto que tienen sobre Inspiradoras.

Como estudio de caso, se analizará la calidad actual de los programas ofertados por la fundación en relación con los usuarios que esta organización atiende. Para los fines pertinentes

de esta investigación, se trabajará directamente con el team inspiradoras y el público que se encuentra involucrado actualmente con la fundación:

- Inspiradoras en el Meta 2016/2017: 500 espectadoras
- Tertulias 2 temporadas semestral: 110 personas
- Noches de inspiración 2 temporadas: 160
- Eventos recaudadores: 10 equipos (8 jugaoras) 80 futbolistas
- Expo-mujeres: 40 personas

TOTAL: 890 mujeres en base de datos

Teniendo en cuenta esta información, se realizará un muestreo aleatorio, en donde, para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula

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

Entendiendo que:

p = proporción de individuos que poseen la característica a ser estudiada;

q = la proporción de individuos que no presentan la característica (1 – p);

Z = el nivel de confianza, el cual en este caso será del 95%, por lo que el valor a emplear será 1,96;

N = total de la población;

d = error muestral, en cuyo caso el valor correspondería a 0,05.

$$\frac{890 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (890 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \mathbf{268}$$

Una vez realizado el cálculo correspondiente, la muestra arrojó un total de 268 encuestas a realizar.

- Método de observación: este consistió en observar a las personas cuando efectúan su trabajo, permite determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuanto tiempo toma, dónde se hace y porque se hace.
- Entrevista: se aplicaron al cliente externo de la fundación para caracterizar los perfiles de los asistentes y determinar el perfil del cliente potencial.
- Matriz MEFI: mediante esta herramienta se encontró información interna de la fundación para alimentar las matrices siguientes y obtener un resultado más preciso.
- Matriz MEFE: esta matriz permitió obtener información externa de la fundación para alimentar las matrices siguientes y obtener un resultado más preciso.
- Matriz DOFA: mediante esta herramienta se obtuvo información interna y externa indispensable sobre la fundación para lograr un análisis más detallado.
- Matriz PEEA: esta herramienta determino cuales son las estrategias más adecuadas para una organización, una vez definidas sus posiciones estratégicas internas y externas.

9.5. Fase 5: Tabulación, análisis de la información y resultados obtenidos.

En esta etapa se realizó la debida organización y análisis de la información para identificar los resultados obtenidos, así mismo se seleccionó y se crearon estrategias acordes en

beneficio de la misma teniendo en cuenta su posición en el mercado, apoyado en actividades y toma de decisiones en pro al mejoramiento y proyección del portafolio de servicios.

Se implementaron herramientas como el programa SPSS⁷ y Excel , estadísticamente hablando es el más apto para la obtención de información de manera organizada y concisa.

9.6. Fase 6: Planteamiento de la estructura final del portafolio de servicios e implementación de estrategias.

Con la información obtenida y las estrategias seleccionadas, se estructurará y creará un nuevo portafolio de servicios donde se encontrará el objetivo de cada programa, dinámica a realizar y perfiles (externo e interno) de los clientes que harán parte de este; se utilizarán herramientas de tipo publicitario que haga atractivo el portafolio a la hora de exhibirlo, todo esto acompañado de las estrategias de marketing acordes a cada programa.

10. ANÁLISIS MATRICIAL

A continuación, se dará a conocer el análisis matricial donde contempla la matriz MEFI, MEFE, DOFA, PEEA y matriz del Perfil Competitivo; para la presente investigación se excluye la matriz BCG debido que en algunos de los servicios ofertados por la fundación Inspiradoras Latam no cuentan con un precio establecido, son gratuitos. Las clasificaciones que se emplearán como elementos de categorización de los factores internos y externos empleados en las matrices de evaluación del factor interno y externo.

⁷ Statistical Package for the Social Sciences (Spss), es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado.

10.1. Matriz MEFI

Tabla 2
Clasificación de los factores de la MEFI – MEFEE

| CLASIFICACION EXTERNA | | CLASIFICACION INTERNA | |
|------------------------|---|-----------------------|---|
| Amenaza importante | 1 | Debilidad importante | 1 |
| Amenaza menor | 2 | Debilidad Menor | 2 |
| Oportunidad Menor | 3 | Fortaleza menor | 3 |
| Oportunidad importante | 4 | Fortaleza importante | 4 |

Fuente: Autores

Se identificaron las variables externas que generar mayor impacto para la empresa, entre estas se pueden evidenciar las fuerzas económicas, fuerzas sociales, culturales y demográficas, Fuerzas Geográficas y fuerzas gubernamentales y legales.

Tabla 3
Matriz de evaluación de variables internas de mayor impacto.

| VARIABLES INTERNOS DE MAYOR IMPACTO | |
|---|--|
| DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y SERVICIOS | DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO |
| <p>1. Oferta de Valor: Factor diferenciador de la empresa frente a la competencia</p> <p>2. Servicio al Cliente: Se encarga de la atención al cliente y la venta de servicios.</p> <p>3. Portafolio de producto: Diversidad para cubrir las necesidades demandadas.</p> <p>4. Comunicación: Contenidos de comunicación, dentro y fuera de la empresa.</p> | <p>1. Cumplimiento con el pago de nómina: Genera un buen ambiente laboral.</p> |
| AUDITORIA INTERNA | TALENTO HUMANO |
| <p>Desarrollo de control: Realizar acciones de fortalecimiento del ambiente de control interno.</p> | <p>1. Políticas de bienestar laboral: Mantener satisfacción del cliente interno</p> |

Fuente: Autoría propia

Teniendo en cuenta las variables externas se clasifican en fortalezas y debilidades.

Tabla 4

Matriz de factores externos de fortalezas y debilidades.

| FACTORES INTERNOS (Fortalezas y debilidades) | |
|---|---|
| Fortalezas | 1. Marca registrada en Colombia |
| Fortalezas | 2. innovación en el contenido de sus servicios |
| Fortalezas | 3. Fuerte RRPP en el mercado |
| Fortalezas | 4. Realiza campañas promocionales y publicitarias para ofertar sus servicios actuales ⁴ |
| Fortalezas | 5. Posee una oferta de valor diferenciadora relevante frente a los clientes. |
| Fortalezas | 6. realizan un buen manejo de las plataformas digitales y redes sociales. |
| Debilidades | 7. No posee un registro contable y financiero |
| Debilidades | 8. No poseen planta física |
| Debilidades | 9. Falta de planeación en distribución y logística |
| Debilidades | 10. falta de personal capacitado |
| Debilidades | 11. Recursos económicos limitados |

Fuente: autores

Posteriormente después de analizar las oportunidades y amenazas se le asigna una ponderación a cada una con el fin de analizar cual afecta o beneficia a la empresa en mayor proporción.

Tabla 5

Matriz de evaluación de factor interno

| MATRIZ MEFI | |
|--|--|
| MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS | |

| FORTALEZAS | PESO | CALIFICACION | PESO PONDERADO |
|--|-------------|---------------------|-----------------------|
| Marca registrada en Colombia | 0,12 | 4 | 0,48 |
| innovación en el contenido de sus servicios | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Fuerte RRPP en el mercado | 0,20 | 4 | 0,8 |
| Realiza campañas promocionales y publicitarias para ofertar sus servicios actuales | 0,10 | 4 | 0,4 |
| Posee una oferta de valor diferenciadora relevante frente a los clientes. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Realizan un buen manejo de las plataformas digitales y redes sociales. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Subtotal | | | 2,5 |
| DEBILIDADES | PESO | CALIFICACION | PESO PONDERADO |
| No posee un registro contable y financiero | 0,23 | 1 | 0,23 |
| No poseen planta física | 0,10 | 2 | 0,2 |
| Falta de planeación en distribución y logística | 0,01 | 1 | 0,01 |
| Falta de personal capacitado | 0,01 | 2 | 0,01 |
| Recursos económicos limitados | 0,25 | 1 | 0,25 |
| Subtotal | | | 0,70 |
| TOTAL | 1,00 | | 3,20 |

Fuente: autores

Análisis: Las fuerzas internas de la empresa son favorables, con un peso ponderado total de 1,83, contra 0,74 de las debilidades, la empresa tiene más fortalezas que debilidades, Así mismos el valor total es de 2,57 lo que nos indica que la empresa es fuerte en el factor interno.

Teniendo en cuenta la evaluación de los factores y la ponderación de las oportunidades, la más importante es la 1 y en cuanto a las amenazas la más relevante es la marca registrada y las fuertes relaciones públicas en el mercado que tiene y maneja la fundación.

La evaluación de los factores y la ponderación de las oportunidades, la más importante es la 1 y en cuanto a las amenazas la más relevante es la 5.

Tabla 6
Matriz de evaluación MEFI

| MATRIZ DE EVALUACIÓN | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|--|---|
| IMPACTO PARA LA EMPRESA | IMPORTANCIA DE LA FORTALEZAS | | | |
| | BAJA | MEDIA | ALTA | MUY ALTA |
| MUY ALTA | | | | Marca registrada en Colombia. Fuerte RRPP en el mercado |
| ALTA | | | Realiza campañas promocionales y publicitarias para ofertar sus servicios actuales. realizan un buen manejo de las plataformas digitales y redes sociales. | innovación en el contenido de sus servicios |
| MEDIA | | Posee una oferta de valor diferenciadora relevante frente a los clientes. | | |
| BAJA | | | | |
| | IMPORTANCIA DE DEBILIDADES | | | |

| IMPACTO PARA LA EMPRESA | BAJA | MEDIA | ALTA | MUY ALTA |
|--------------------------------|-------------|------------------------------|-------------|--|
| MUY ALTA | | No poseen planta física | | No posee un registro contable y financiero. Falta de planeación en logística y distribución. Recursos económicos limitados |
| ALTA | | Falta de personal capacitado | | |
| MEDIA | | | | |

Tabla 7
Tabla de analisis general MEFI

ANÁLISIS

FORTALEZAS Es importante resaltar las cualidades estratégicas que posee la empresa, las cuales le han ayudado a lograr un posicionamiento en el mercado, enfocándose en satisfacer las necesidades de los clientes, por medio de la innovación aplicada a los servicios ofertados, así mismo programas de fidelización con las personas que se involucren con la fundación gracias al buen uso de plataformas digitales y las relaciones publicas implementadas.

DEBILIDADES En la medida en que van acaparando mercado, es esencial implementar un registro contable financiero para determinar el estado de pérdidas y

ganancias, así mismo la rentabilidad de la fundación; además de una excelente distribución y logística para garantizar el éxito de los servicios y eventos ofertados.

Fuente: autores

10.2. Matriz MEFE

A continuación, se desarrollará el análisis Mefe de los procesos externos de la empresa.

Tabla 8

Matriz de evaluación de las variables externas de mayor impacto

| VARIABLES EXTERNAS DE MAYOR IMPACTO | |
|---|--|
| FUERZAS ECONOMICAS | FUERZAS SOCIALES, CULTURALES, DEMOGRAFICAS |
| 1. implementación de estrategias de mercadotecnia por medio de plataformas virtuales | 1. Estilo de vida: Un estilo de vida emprendedor, saludable, logra que la población adquiera sus servicios. 2. Niveles de consumo: Actividades basadas en ocio. |
| FUERZAS GEOGRAFICAS | FUERZAS POLITICAS, GUBERNAMENTALES, Y LEGALES |
| 1. Ubicación Geográfica: Mayor cobertura de mercado con énfasis a mercados extranjeros. 2. Plataforma Logística: De acuerdo a su ubicación y condiciones físicas puede llegar a tener mayor acogida en el mercado. | 2. Estabilidad Política: Confianza política económica, social y cultural. 4. Cambio de la normatividad: regularidad de las leyes estatales |

Fuente: autores

Teniendo en cuenta las variables internas de mayor impacto se clasifican por oportunidades y amenazas

Tabla 9

Matriz de factores externos de oportunidades y amenazas

| FACTORES EXTERNOS (Oportunidades y amenazas) | |
|---|---|
| Oportunidad | 1. Crear convenios para obtener una excelente logística en cada servicio |
| Oportunidad | 2. ser el líder del mercado por medio de la innovación. |
| Oportunidad | 3. Posibilidad de crear alianzas con entidades públicas/privadas |
| Oportunidad | 4. Expandirse nacionalmente e internacionalmente. |
| Amenaza | 5. Alta competencia en el mercado |
| Amenaza | 6. Bajo reconocimiento en el mercado |
| Amenaza | 7. Portafolio de servicios fácilmente imitable. |
| Amenaza | 8. Precios MÁS económicos por parte de la competencia. |

Fuente: Autores

Posteriormente después de analizar las fortalezas y debilidades se le asigna una ponderación a cada una con el fin de analizar cual afecta o beneficia a la empresa en mayor+ proporción.

Tabla 10

Matriz de evaluación de factor externo

| MATRIZ MEF E | | | |
|---|-------------|---------------------|-----------------------|
| MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS | | | |
| AMENAZAS | PESO | CALIFICACION | PESO PONDERADO |
| Alta competencia en el mercado | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Bajo reconocimiento en el mercado | 0,11 | 1 | 0,11 |
| Portafolio de servicios fácilmente imitable | 0,10 | 2 | 0,2 |
| Precios MÁS económicos por parte de la competencia. | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Subtotal | | | 0,64 |

| OPORTUNIDADES | PESO | CALIFICACION | PESO PONDERADO |
|--|-------------|---------------------|-----------------------|
| Crear convenios con empresas/entidades patrocinadoras de los eventos | 0,10 | 3 | 0,3 |
| Ser el líder del mercado por medio de la innovación. | 0,20 | 3 | 0,6 |
| Posibilidad de crear alianzas con entidades públicas/privadas | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Expandirse nacionalmente e internacionalmente. | 0,20 | 4 | 0,8 |
| Subtotal | | | 2,3 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,94 |

Fuente: Autores

ANALISIS: Las fuerzas externas de la empresa poseen un peso ponderado total de 0,64 contra 2,3 de las oportunidades, Así mismos el valor total es de 2,94 lo que nos indica que la empresa es fuerte en el factor externo.

Tabla 11
Matriz de evaluación MEFE

| MATRIZ DE EVALUACIÓN | | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---|-----------------|
| IMPACTO PARA LA EMPRESA | IMPORTANCIA DE LA AMENAZA | | | |
| | BAJA | MEDIA | ALTA | MUY ALTA |
| MUY ALTA | | | | |
| ALTA | | Alta competencia en el mercado. | Bajo reconocimiento en el mercado. Portafolio de servicios fácilmente imitable. individual de los clientes. | |

| | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|---|--|---|
| MEDIA | | Precios MÁS económicos por parte de la competencia. | | |
| BAJA | | | | |
| IMPACTO PARA LA EMPRESA | IMPORTANCIA DE OPORTUNIDAD | | | |
| | BAJA | MEDIA | ALTA | MUY ALTA |
| MUY ALTA | | | Crear convenios con empresas/entidades patrocinadoras de los eventos. Posibilidad de crear alianzas con entidades publicas/privadas. | Expandirse nacionalmente e internacionalmente . Ser líder en el mercado por medio de la innovación. |
| ALTA | | | | |
| MEDIA | | | | |
| BAJA | | | | |

Fuente: Autores

Tabla 12
Análisis general matriz MEFE

ANÁLISIS

OPORTUNIDADES Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que

forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). Estas dan paso a ser líder en el mercado y la posibilidad de expandirse internacionalmente

AMENAZAS La alta competencia en el mercado y el portafolio de servicios fácilmente imitable fomentan la desvinculación de los clientes potenciales de la fundación, logrando que los programas pierdan credibilidad y su esencia en el mercado.

Fuente: Autores

Grafico



| Y | X | |
|------|------|---------|
| MEFI | MEFE | BURBUJA |
| 3,20 | 2,94 | 4,67 |

Análisis: Se evidencia que la fundación Inspiradoras Latam se encuentra en un buen momento, ya que la ponderación entre la matriz Mefe y Mefi superan la media con un valor de 3,2; esto significa que la fundación está aprovechando sus fortalezas y oportunidades como las Relaciones públicas, el uso de plataformas digitales y las campañas promocionales realizadas para cada evento, no obstante, se recomienda fortalecer las debilidades como lo son la implementación de un registro contable.

10.3. Matriz DOFA

Tabla 13
Matriz DOFA

| MATRIZ DOFA | | |
|---|---|---|
| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| INTERNO | <ol style="list-style-type: none"> 1. Marca registrada en Colombia 2. innovación en el contenido de sus servicios 3. Fuerte RRPP en el mercado 4. Realiza campañas promocionales y publicitarias para ofertar sus servicios actuales 5. Posee una oferta de valor diferenciadora relevante frente a los clientes. 6. realizan un buen manejo de las plataformas digitales y redes sociales. | <ol style="list-style-type: none"> 1.No posee un registro contable y financiero 2. No poseen planta física 3. Falta de planeación en distribución y logística 4. falta de personal capacitado 5. Recursos económicos limitados |
| EXTERNO | | |
| OPORTUNIDADES | Estrategias FO | Estrategias DO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear convenios con empresas/entidades patrocinadoras de los eventos 2. ser el líder del mercado por medio de la innovación. 3. Posibilidad de crear alianzas con entidades públicas/privadas 4. Expandirse nacionalmente e internacionalmente. | <ol style="list-style-type: none"> 1. (F4,F1,O3)-(O4,F6,F2)-(O2) Teniendo en cuenta la capacidad de RRPP es oportuno crear alianzas con entidades públicas/privadas 2. Fortalecer medios de comunicación digital. 3. (F1,O1). Implementación del outsourcing con empresas de logística. | <ol style="list-style-type: none"> 1. D1,D5. Estandarizar el procedimiento de gestión contable y financiera. 2. O3,D4,D3. Crear alianzas con empresas especializadas en la organización de eventos |

| AMENAZAS | Estrategias FA | Estrategias DA |
|---|--|--|
| <p>1. Alta competencia en el mercado</p> <p>2. Bajo reconocimiento en el mercado</p> <p>3. Portafolio de servicios fácilmente imitable.</p> <p>4. Precios MÁS económicos por parte de la competencia.</p> | <p>1. F1,F6,A2,F4. Desarrollar estrategias promocionales en plataformas digitales</p> <p>2. F5, A4. Implementar Marketing Sensorial.</p> | <p>1. A1,D3,D2,A2. Es necesario mejorar la logística de los eventos ya que esta es la que aumenta o reduce el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio. - exista la posibilidad de adecuar una oficina para generar confianza.</p> <p>2. A3,D4. Implementar filtros, realizar pruebas psicotécnicas y cláusulas de confidencialidad para el personal a ingresar.</p> <p>3. A4,D1. Implementar un registro contable para tener claridad de los ingresos y egresos de la fundación y así establecer precios adecuados para cada servicio.</p> |

Fuente: Autores

Tabla 14
Cuadro de resultados matriz DOFA

| CUADRO DE RESULTADOS | | |
|--|--|--------------------------------|
| ESTRATEGICO | TACTICO | OPERATIVO |
| Crear alianzas con entidades públicas/privadas | Permite fortalecer la imagen, ganar patrocinadores y dar conocer su portafolio de servicios. | Encargado área de comunicación |
| Fortalecer medios de comunicación digital. | Por medio de la implementación de un community manager que genere una mayor participación de los usuarios promocionando aún más el portafolio. | Encargado área de Mercadeo |
| Implementación del outsourcing con empresas de logística. | Por medio del Outsorcing se | Encargado área de logística |
| Estandarizar el procedimiento de gestión contable y financiera. | Es necesario crear la gestión documentada del proceso contable de la fundación para el buen manejo de los recursos económicos obtenidos. | Encargado contador |
| Crear alianzas con empresas especializadas en la organización de eventos | Gestionar alianzas con aquellas entidades que cuenten con personal capacitado para la realización y organización de los eventos que realiza la fundación, ya que la base económica de la fundación depende del éxito de estos eventos. | Encargado área de logística |
| Implementar Marketing Sensorial | Para generar experiencias únicas en cada evento realizado por medio de la estrategia calidad/precio | Encargado área Mercadeo |
| Desarrollar estrategias promocionales en plataformas digitales | Crear un plan promocional anual para tener claridad de la publicidad que se implementara mes a mes | Encargado área de Mercadeo |

Fuente: Autores

10.4. Matriz PEEA

Tabla 15
Factores para la elaboración de la PEEA

| FACTORES PARA LA ELABORACION DE LA PEEA | |
|---|---|
| Posición estratégica interna | Posición estratégica externa |
| EJE DE LAS Y | |
| Fuerza Financiera (FF) | Estabilidad Ambiental (EA) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Apalancamiento financiero. 2. Liquidez. 3. Acceso a crédito. 4. Capital de trabajo. 6. Utilidad. 7. flujos de efectivo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación Tecnológica. 2. Cambios políticos. 3. Precios de productos. 4. Presión competitiva del mercado 5. informalidad en algunos productos del sector (prestamos) |
| EJE DE LAS X | |
| Ventaja Competitiva (VC) | Ventaja Competitiva (VC) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Solides contable y financiera 2. Amplio Portafolio de productos. 3. Calidad de servicio al cliente. 4. Manejo de plataformas tecnológicas. 5. Programas de fidelización a los clientes | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de crecimiento del sector. 2. Tecnología disponible. 3. Barreras de entradas al mercado financiero. 4. Oportunidad de expansión y crecimiento. 5. Desarrollo de nuevos servicios. |

Fuente: autores

MATRIZ PEEA

CALIFICACION DE 0 A 6

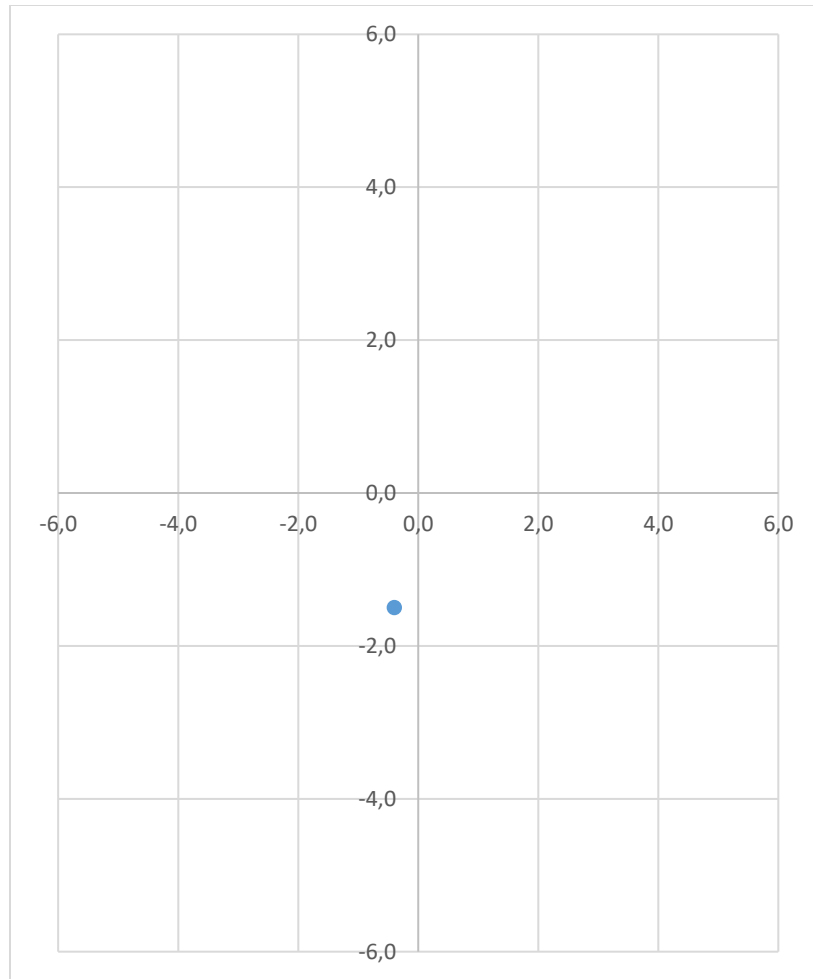
Interna

| Factores Financieros | CALIFICACION | Estabilidad Ambiental | CALIFICACION |
|--------------------------------------|--------------|---|--------------|
| 1. Apalancamiento financiero. | 1 | 1. Innovación Tecnológica. | -4 |
| 2. Liquidez. | 1 | 2. Cambios políticos. | -4 |
| 3. Acceso a crédito. | 2 | 3. Precios de productos | -3 |
| 4. Capital de trabajo. | 2 | 4. Presión competitiva del mercado | -1 |
| 5. Utilidad | 1 | 5. Informalidad en algunos productos del sector | -3 |
| 6. flujos de efectivo | 2 | | |
| Promedio FF | 1,5 | Promedio EA | -3,0 |

Externa

| Ventaja Competitiva | CALIFICACION | Factores Industrial | CALIFICACION |
|---|--------------|--|--------------|
| 1. solides contable y financiera | -6 | 1. Tasa de crecimiento del sector. | 3 |
| 2. amplio Portafolio de productos. | -3 | 2. Tecnología disponible. | 3 |
| 3. Calidad de servicio al cliente. | -5 | 3. Barreras de entradas al mercado financiero. | 2 |
| 4. manejo de plataformas tecnológicas. | -3 | 4. Oportunidad de expansión y crecimiento. | 5 |
| 5. programas fidelización a clientes | -2 | 5. Desarrollo de nuevos servicios. | 4 |
| Promedio VC | -3,8 | Promedio FI | 3,4 |

| | |
|-----------------|------|
| Eje X= VC+(FI) | -0,4 |
| Eje Y = FF+(EA) | -1,5 |



Análisis:

De acuerdo al resultado arrojado por la gráfica nos ubica en el cuadrante defensivo, se sugiere implementar estrategias defensivas mejorando las debilidades internas y de evitar las amenazas externas. Las estrategias tipo defensivo incluyen reducción desposeimiento, liquidación y diversificación concéntrica.

10.5. Matriz de perfil competitivo

Tabla 17
Matriz perfil competitivo

| CLASIFICACIÓN INTERNA | |
|-----------------------|---|
| Debilidad importante | 1 |
| Debilidad menor | 2 |
| Fortaleza menor | 3 |
| Fortaleza importante | 4 |

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

| Lista de los factores clave de éxito en la industria | Competencia más representativa | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|------------|---------------|------------|-------------------------|------------|--------------------|-----------|
| | | Factores claves de éxito | Ponderación general | INSPIRADORA S LATAM | | EMEX | | EMPREENDEDORAS DEL META | | FUNDACIÓN FEMENINA | |
| | | | | Clasificación | Ponderado | Clasificación | ponderado | Clasificación | ponderado | Clasificación | ponderado |
| 1. Potencial en RRPP | 0,25 | 4 | 1 | 3 | 0,75 | 4 | 1 | 4 | 1 | | |
| 2. Implementación de plataformas digitales | 0,2 | 2 | 0,4 | 2 | 0,4 | 2 | 0,4 | 4 | 0,8 | | |
| 3. Marca registrada | 0,2 | 3 | 0,6 | 1 | 0,2 | 1 | 0,2 | 4 | 0,8 | | |
| 4. Publicidad 360° | 0,1 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | | |
| 5. Variedad de servicios | 0,25 | 4 | 1 | 1 | 0,25 | 2 | 0,5 | 4 | 1 | | |
| Total | 1 | | 3,3 | | 1,8 | | 2,4 | | 3,8 | | |

Análisis: Si bien, INSPIRADORAS LATAM es una empresa joven, la calificación total, de acuerdo a esta matriz, demuestra que su posición competitiva tiene algunas grandes ventajas teniendo en cuenta al mercado al que se está dirigiendo actualmente. En primer lugar, el potencial en RRPP y variedad en el servicio le permiten tener mayor respaldo profesional principalmente en el sector y segmento. En segundo lugar, marca registrada le permite un respaldo y credibilidad a la hora de adquirir sus servicios. Y, por último, publicidad 360° permite abarcar todos los medios posibles para darse a conocer.

| FACTORES CLAVEZ DE ÉXITO | JUSTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DE ÉXITO |
|--|---|
| 1. Potencial en RRPP | Tener un potencial en Relaciones públicas es una gran ventaja para las fundaciones, puesto que gracias a este método logran conseguir patrocinadores y recursos para los diferentes proyectos o metas a realizar. |
| 2. Variedad de servicios | Tener una amplia línea de servicios permite cubrir más campo y posibilidades en el mercado. Y así mismo hace ver a una empresa robusta por la capacidad de ejecutar estos servicios. |
| 3. Marca registrada | Tener marca registrada le da valor y credibilidad a la fundación puesto que le brinda a la fundación un respaldo legal a su objeto social. |
| 4. Publicidad 360° | Esta estrategia es muy importante puesto que se realiza en diversos medios publicitarios: Televisión, Radio, Prensa, Exterior, Medios Online, entre otros; su objetivo es llegar a través de todos los medios posibles al público objetivo deseado. |
| 5. Implementación de plataformas digitales | La importancia de la implementación de estas plataformas, es que puede llegar a el público objetivo de una forma más accesible, informando y manteniendo la comunicación permanentemente; logrando posicionamiento y Top of Mind en sus clientes. |

Tabla 19

Justificación de ponderaciones

| JUSTIFICACIÓN DE LAS PONDERACIONES | | | | |
|--|--|--|--|---|
| Factores clave de éxito que tienen en cuenta grandes empresas y en licitaciones | EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO | EMEX | EMPRENDEDORAS DEL META | FUNDACIÓN FEMENINA |
| 1. Potencial de RRPP | 4 Tienen un gran potencial en Relaciones Publicas, permitiendo así darse a conocer y obtener patrocinadores | 3 Cuentan con relaciones publicas que ayudan a fortalecer la fundación, haciéndola competitiva | 4 Cuentan con relaciones publicas que ayudan a fortalecer la fundación, haciéndola competitiva | 4 Cuentan con relaciones publicas que ayudan a fortalecer la fundación, haciéndola competitiva |
| 2. Implementación de plataformas digitales. | 2 La Fundación cuanta con múltiples plataformas digitales para la comunicación y promoción del proyecto, pero no le dan buen manejo | 2 La Fundación cuanta con múltiples plataformas digitales para la comunicación y promoción del proyecto, pero no le dan buen manejo | 2 La Fundación cuanta con múltiples plataformas digitales para la comunicación y promoción del proyecto, pero no le dan buen manejo | 4 Cuentan con plataformas digitales en donde ingresan toda la información y mantienen actualizado a su público, dándole más posicionamiento y credibilidad a la fundación. |
| 3. Marca registrada | 3 Estar legalmente constituidos le da valor agregado | 1 No posee marca registrada, desventaja frente a la competencia puesto que le | 1 No posee marca registrada, desventaja frente a la competencia puesto que le | 4 Tener marca registrada le da valor y confianza al cliente de que esta fundación va con los |

| | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|
| | y credibilidad al público, pues respalda la función social empresarial de la fundación. | resta confianza al cliente. | resta confianza al cliente. | lineamientos legales, valor competitivo. |
| 4. Publicidad 360° | 3 Implementan publicidad 360, puesto que no se limitan a plataformas digitales, sino que también en las diferentes estrategias publicitarias como las de BTL y ATL, logrando una mayor comunicación con su público. | 2 Se limita a las estrategias digitales, no implementan las diferentes estrategias para contactar con más público | 3 Implementa las estrategias de comunicación para alcanzar más público, haciendo de esta fundación más competitiva. | 2 Se limita a las estrategias digitales, no implementan las diferentes estrategias para contactar con más público |
| 5. Variedad de servicios | 3 Su línea de servicios se destaca de las otras empresas por la innovación | 1 Solo posee servicios basados en las capacitación y/o reuniones estáticas, lo tradicional. | 2 Sus servicios se basan en las capacitaciones, ferias empresariales y publicidad a las empresas/marcas que apoyan sus proyectos. | 4 Tiene 6 productos bien estructurados para sus clientes lo que la hace fuerte con la competencia. |

n de los
formatos
en cada
servicio,
destacand
o sus 4
servicios.

Fuente: autores

11. Resultados cuantitativos

El posicionamiento de marcas en el mercado supone uno de los retos más importantes, si no el más importante, para empresas u organizaciones, razón que implica que las organizaciones revisen constantemente la percepción de sus clientes y, por tanto, determinen los principales obstáculos que están limitando el vínculo con el cliente y una mejor posición frente a los competidores que ofrecen productos y servicios similares. Inspiradoras LATAM® es una fundación que busca generar y promover espacios de empoderamiento en pro de la Mujer: emprendimiento, cultura, deporte, finanzas, tecnología, turismo, innovación; y que se encuentra en el proceso de expansión y posicionamiento en el mercado. De ésta manera, la encuesta y su respectivo análisis tienen como objetivo determinar la calidad actual de los programas ofertados por Inspiradoras LATAM® y, por consiguiente, aproximarse a los niveles de satisfacción respecto a los programas ofertados. El presente informe se divide en dos secciones: i. Caracterización de los encuestados, medios de difusión y nivel de conocimiento acerca de Inspiradoras LATAM®; ii. Determinación de la calidad actual de los programas ofertados y nivel de satisfacción-en múltiples dimensiones- respecto a éstos.

11.1. Caracterización de los encuestados, medios de difusión y nivel de conocimiento acerca de Inspiradoras LATAM®

La encuesta se realizó entre los meses finales del año 2017 y principios del año 2018 a una muestra de 268 personas que accedieron a los servicios ofertados por Inspiradoras en la ciudad de Villavicencio, departamento del Meta. El análisis de resultados se realiza dividiendo a los encuestados en dos grandes categorías que conciernen al sexo de los encuestados, esto con el fin de segmentar la población a la que están llegando los programas, que a su vez permite que análisis posteriores capturen cambios en la segmentación a través del tiempo; en éste caso se

observa si los programas de Inspiradoras LATAM® son atractivos no solo para mujeres sino también para otras poblaciones. La muestra encuestada es de 268 personas, de las cuales el 83,20% (223) son mujeres y el 16,79% (45) restante son hombres; estos dos grandes segmentos de población se encuentran distribuidos por grupos de edad, tal como lo muestra la gráfica 1.

En la gráfica 1 se evidencia que el segmento de mujeres se encuentra uniformemente distribuido en los distintos grupos de edad; el 78% (164) de las encuestadas se encuentran entre los 33 y +42 años de edad, lo cual es indicativo de que posiblemente los programas se están enfocando en atraer población adulta o que la población percibe los programas de Inspiradoras LATAM® dentro de las tendencias de emprendimiento y empoderamiento, cuestión que implica que se dé un fenómeno de autoselección.

Para los hombres la distribución no es uniforme, el 51% (23) están en el grupo de edad de 26 a 32 años y a pesar de dicha distribución, el 89% (40) están en las edades de 20 a 35 años, una concentración similar, en el mismo rango, pero mayor a la que presentan las mujeres para los grupos de edad más jóvenes. Ésta concentración se puede explicar bajo el mismo argumento que se expuso para el segmento femenino.

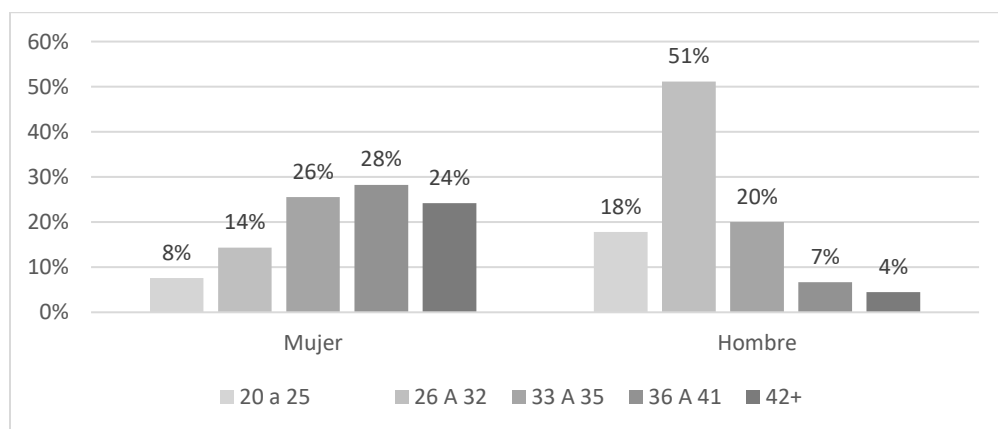


Figura 5. *Distribución por grupos de edad.* Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018*

La encuesta indagó acerca de los medios a través de los cuales las personas se enteraron de la existencia de la fundación Inspiradoras. En la gráfica 2 se puede observar que para las mujeres el medio más efectivo de difusión fue la red social *Facebook*, dado que el 52% (116) mujeres conocieron Inspiradoras a través de la publicidad en dicha red social; *WhatsApp* fue el segundo medio de difusión con el 22% (50), *Instagram* el tercer medio de difusión con el 20% (44) y, por último, el *voz a voz* con el 6% (13). De los resultados para las mujeres se puede deducir que, las redes sociales son un canal de comunicación bastante efectivo si se tiene en cuenta que Inspiradoras, en la ciudad de Villavicencio, ha llegado a las mujeres en su mayoría de los grupos de edad más jóvenes. Como lo reseña Observatorio eCommerce (2018), las redes sociales son una herramienta en auge para el Marketing Digital, principalmente si se enfoca en determinados segmentos de la población. Por ejemplo, en el caso de Facebook para Colombia en 2017, según eCommerce, el mayor grupo de edad que hace uso de ésta red social es el de 25 a 44 años.

Para la categoría hombres el medio de difusión a través del cual conoció Inspiradoras, fue *WhatsApp* con 44% (20), seguido de *Facebook* con 27% (12), *voz a voz* con el 18% (8) e, *Instagram* con el 11% (5). En el caso de los hombres, el *voz a voz* presenta una mayor importancia que la red social *Instagram*, y *WhatsApp* supera a las dos redes sociales, cuestión que está relacionada con las preferencias de uso de redes y medios electrónicos entre hombres y mujeres. Lo anterior se evidencia, de cierta forma, en que los resultados indican que las mujeres se informan en su mayoría por redes sociales, mientras que los hombres hacen uso de medios diferentes a redes sociales.

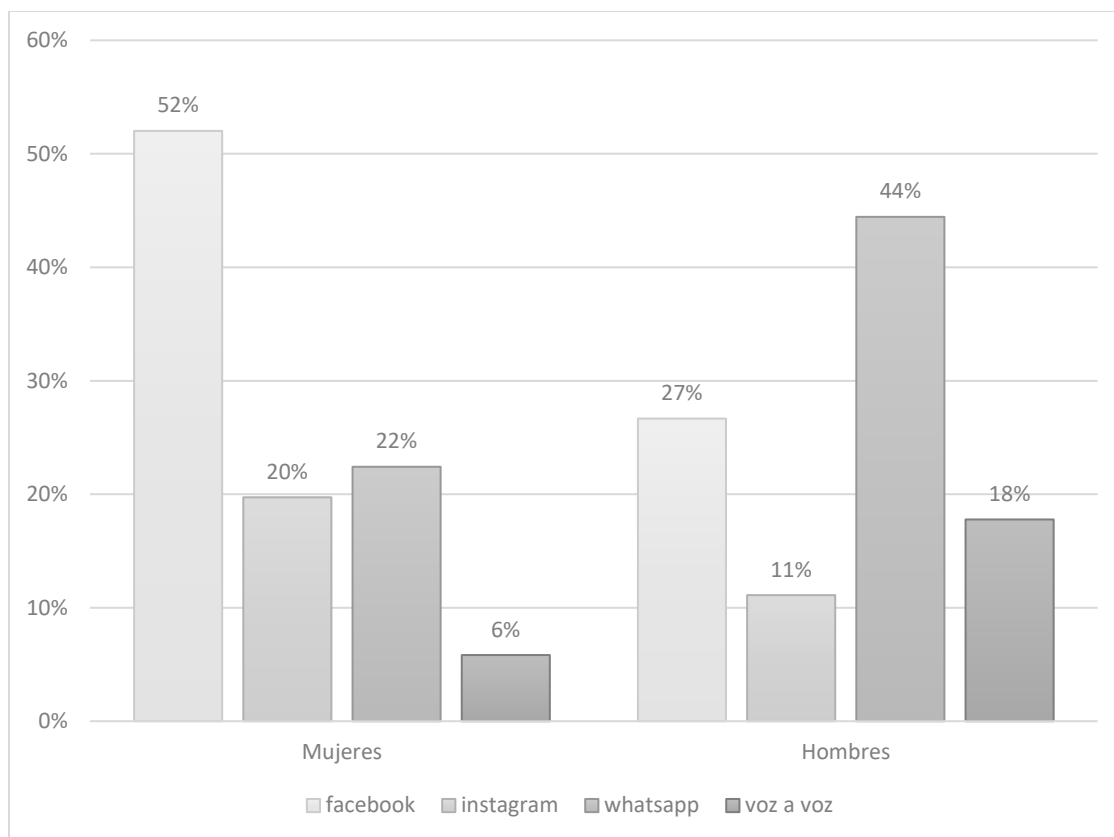


Figura 6. Medios principales de difusión por los cuales conocieron Inspiradoras. Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018*

Además de conocer los distintos medios de difusión que permitieron a las personas conocer Inspiradoras, también se buscó determinar el nivel de conocimiento, de las personas que han accedido a los programas, sobre la totalidad de programas que se ofertan. La gráfica 3 evidencia que, en el caso de las mujeres, el 70% (156 mujeres) afirmaron conocer todos los programas. Mientras tanto, los resultados muestran que solamente el 13% (6 hombres) de los hombres conocen la totalidad de programas ofertados por Inspiradoras. La diferencia entre las dos categorías pone de relieve la importancia de profundizar en los obstáculos que encuentran los hombres para interesarse por otros programas o si en los objetivos de Inspiradoras existe un real interés en atraer poblaciones distintas a las mujeres.

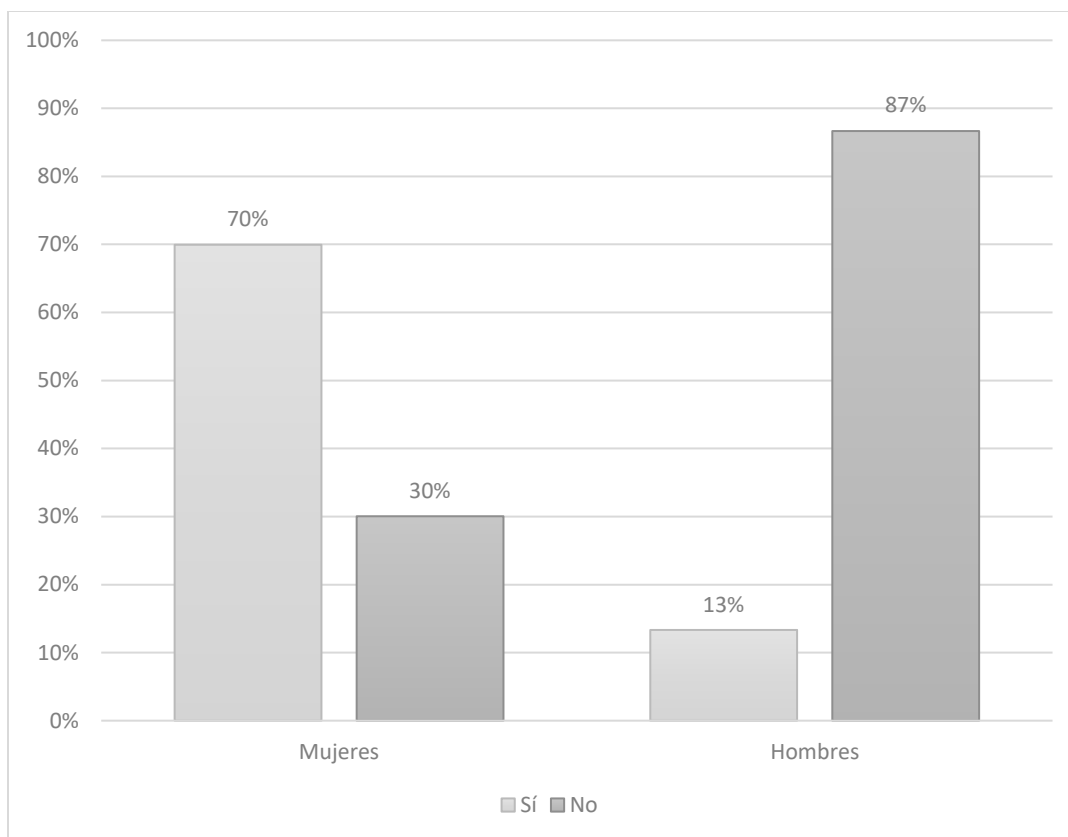


Figura 7. *Conocimiento sobre la totalidad de programas ofertados por Inspiradoras.* Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018*

Teniendo como base el conocimiento sobre los programas ofertados, la gráfica 4 muestra la asistencia, para las dos categorías, en los servicios que se encuentran disponibles. Para las mujeres, los resultados muestran que el 27% (61 mujeres) han asistido a las *Tertulias*, el 26% (57) han asistido a los *Eventos recaudadores*, el 24% (54) asistieron a las *Noches de inspiración* y, el 23% (51) asistieron al *Gran Evento*. Estos resultados indican que las preferencias e intereses de las mujeres son variados, no muestran tendencias marcadas y posiblemente los programas ofertados están cumpliendo con el objetivo de atraer a mujeres que buscan una gama diversa de realizaciones personales y profesionales.

En la categoría hombres, la asistencia de los 45 encuestados se divide en *Tertulias* y *Eventos Recaudadores*, el primero con el 56% (25 hombres) y el segundo programa con el 44% (20).

Esto se puede explicar por una razón principal: los hombres no se interesan por diversos programas en parte porque pueden estar percibiendo que la mayoría de programas ofertados no son acordes a sus realizaciones personales o profesionales, por lo que se enfocan en programas puntuales que les reporten beneficios directos.

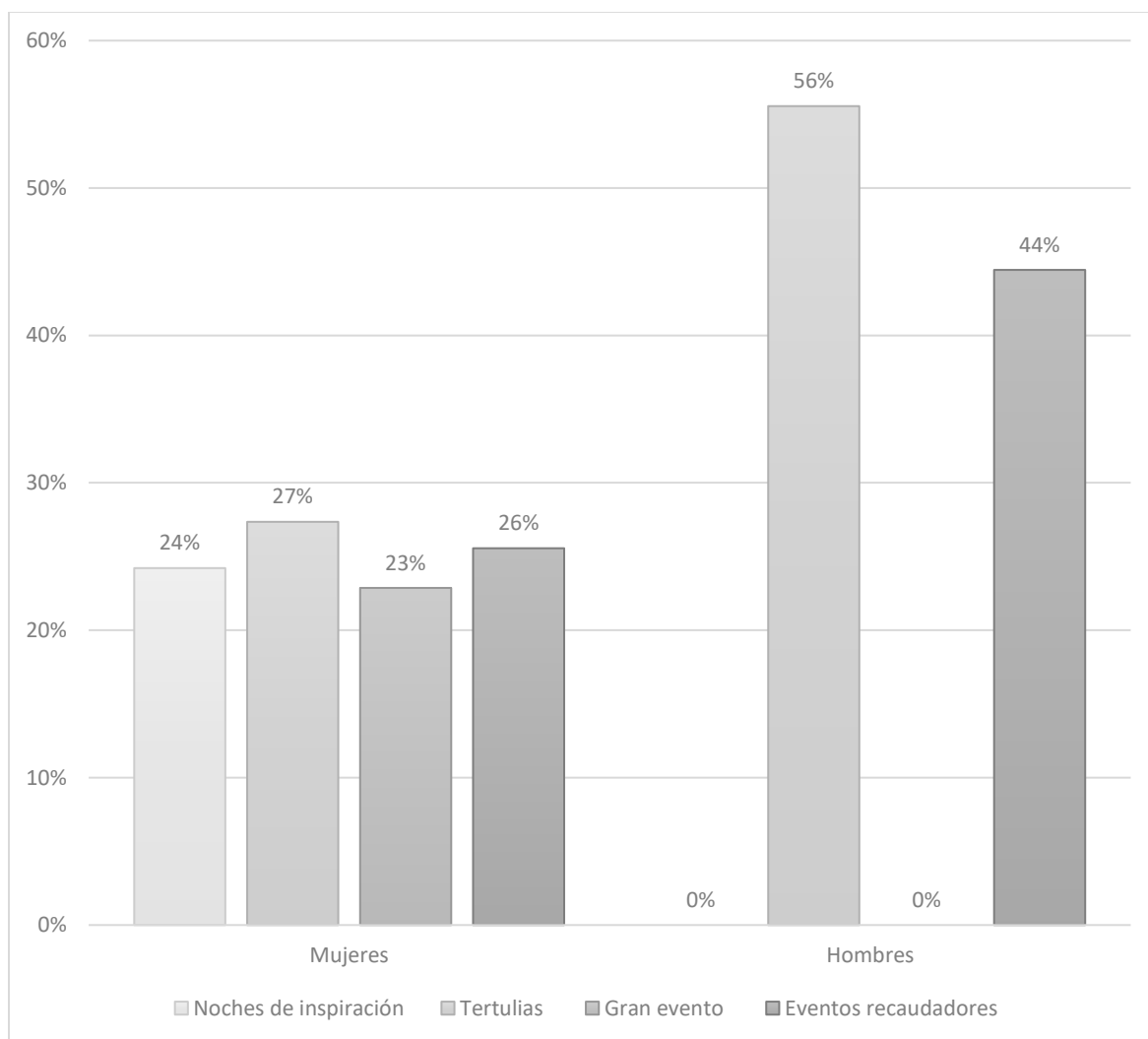


Figura 8. Asistencia a los programas ofertados. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018

11.2. Determinación de la calidad actual de los programas ofertados y nivel de satisfacción

En la segunda sección se profundiza en el tema de calidad actual de los programas y nivel de satisfacción que muestran los encuestados (as). Sobre esto, en la gráfica 5 se pueden observar, por categorías, los programas que según los mismos clientes satisfacen sus necesidades de mejor manera. Para las mujeres los resultados son: 37% (83 mujeres) afirman que los *Eventos Recaudadores* son el programa que mayormente satisface sus necesidades; el 29% (65) indican que son las *Noches de Inspiración*; el 19% (42) afirman que el *Gran Evento* y; el 15% (33) aseguran que las *Tertulias*.

Los resultados expuestos para las mujeres en satisfacción que brindan los programas, no guardan una relación directa con los resultados de asistencia a los mismos de la gráfica 4. Es decir, el programa que reporta mayor satisfacción en las mujeres son los *Eventos Recaudadores* y, sin embargo, la asistencia la lideró el programa *Tertulias*, que según la gráfica 5 satisface a una minoría (15%) de las encuestadas. Esto significa que los niveles de asistencia no son buenos indicadores de satisfacción y que existen diversos factores que pueden explicar tanto los niveles de asistencia como los niveles de satisfacción.

Para los hombres, aunque en menores proporciones, la satisfacción que les reportan los programas guardan relación con las asistencias. El 89% (40 hombres) de ellos afirman que las *Tertulias* satisfacen sus necesidades en mayor medida y solamente el 11% (5) afirman que los *Eventos Recaudadores*. Lo anterior permite deducir que los hombres posiblemente se centran directamente en los programas que satisfacen de forma cabal sus necesidades y no exploran otros programas, sin embargo, como en el caso de las mujeres, es conveniente revisar a fondo los factores explicativos de asistencia y satisfacción.

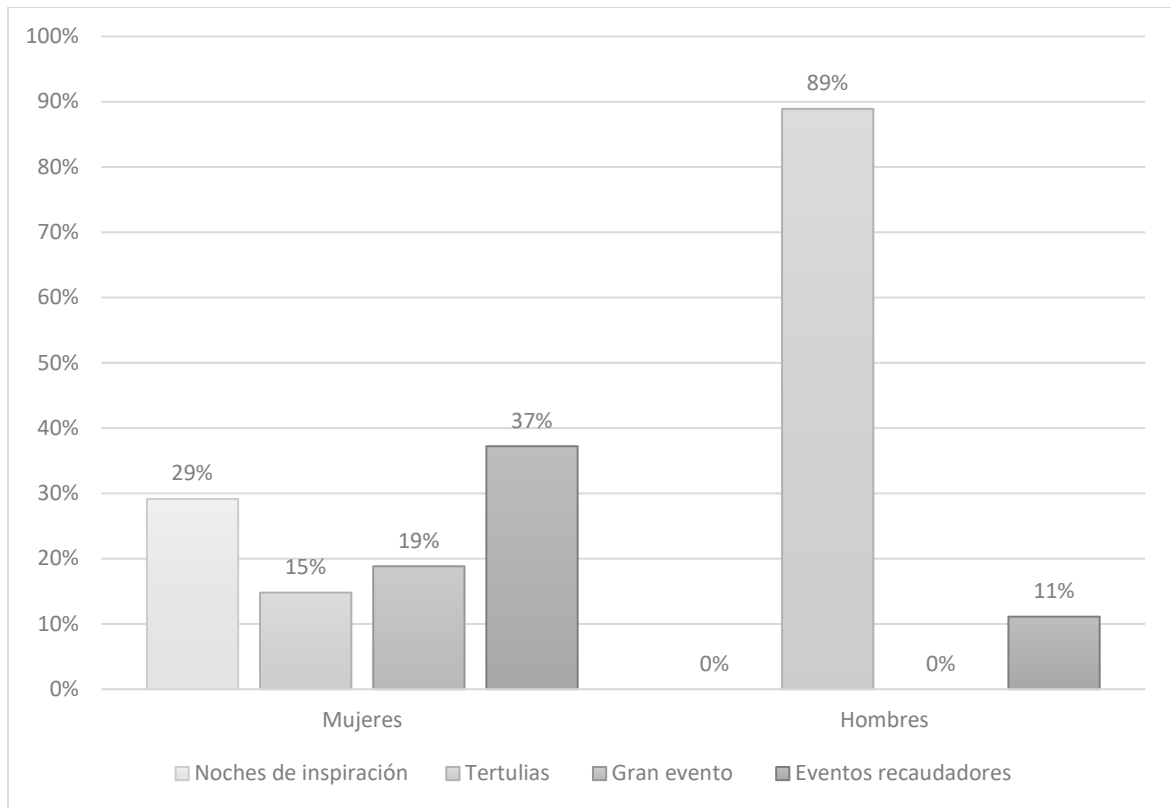


Figura 9. Programa que mayormente satisface al cliente. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018

Con el fin de seguir profundizando en la calidad y nivel de satisfacción sobre los programas ofrecidos por Inspiradoras, en la gráfica 6 se exponen los resultados para la calificación de la impresión general que se llevan los clientes al usar los servicios. En la categoría mujeres, el 32% de ellas indicó que la impresión general fue *buena* y el 29% aseguró que fue *excelente*, es decir, el 61% (135) de las encuestadas aseguró que la impresión general sobrepasó la calificación regular. Sin embargo, los resultados no son del todo satisfactorios dado que casi $\frac{1}{4}$ (49) de las encuestadas afirmó que la impresión general sobre los servicios usados fue *mala*, superando la calificación de *regular* (17%). Éste resultado es considerablemente alto y preocupante si se tiene en cuenta que la muestra de mujeres encuestadas es de 223.

Asimismo, los resultados para la categoría hombres no es tan satisfactoria, a pesar de que el 67% (30) indicaron que la impresión general sobre los servicios fue *buena*, el 24% también aseguró que fue *regular*; además en comparación con las mujeres, sólo el 4% de los hombres indicaron que la impresión fue *excelente*. Por lo que dejan notar los resultados en impresión general, se deben hacer esfuerzos por mejoras aspectos relacionados a la impresión de entrada y aspectos que impacten al cliente de forma general.

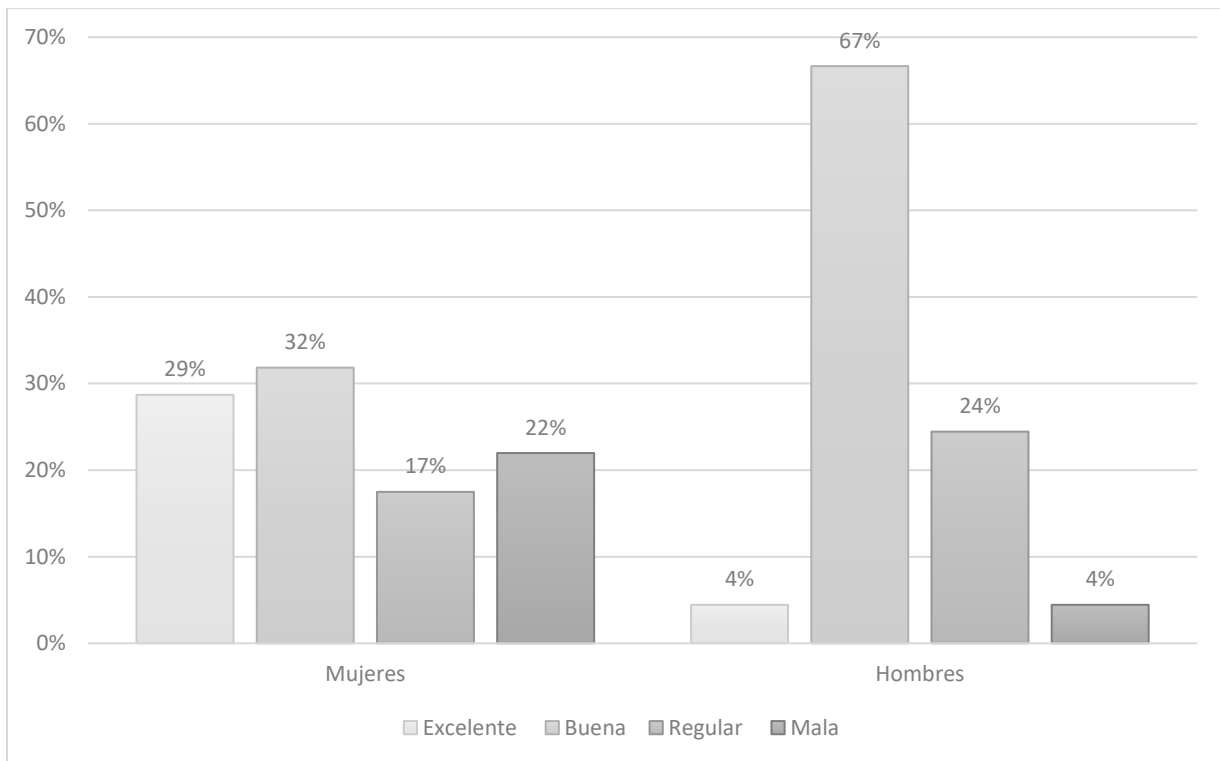


Figura 10. *Impresión general al usar los servicios*. Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018*

La encuesta buscó indagar acerca de los factores que, según los clientes, se pueden mejorar para incrementar el interés en los servicios que ofrece Inspiradoras. En la categoría mujeres, el 40% de ellas indicó que la *Temática* es un factor clave para aumentar su interés en los programas, el 33% indicó que el nivel de los *Expositores*, el 25% aseguró que un factor

importante sería la *Innovación* y, solamente un 2% afirmó que el un *Precio* más bajo aumentaría su interés. Estos resultados implican que se debe quizá diversificar principalmente las temáticas acompañándolas de mejores expositores, sin embargo, es más conveniente que encuestas posteriores profundicen en los factores expuestos.

Para la categoría hombres, el 78% aseguró que una *temática* diversa aumentaría su interés en los servicios, un 11% se fija en los *Expositores*, un 7% en la *Innovación* y, un 4% en el *Precio*. El orden de factores es el mismo que muestran los resultados para las mujeres, pero en diferentes proporciones o magnitudes. De manera que en términos generales la calidad de los programas puede estar afectada en términos de baja diversidad en las temáticas y nivel de los expositores, por lo que se pueden convertir en factores a priorizar dentro de las mejoras que se pretendan realizar.

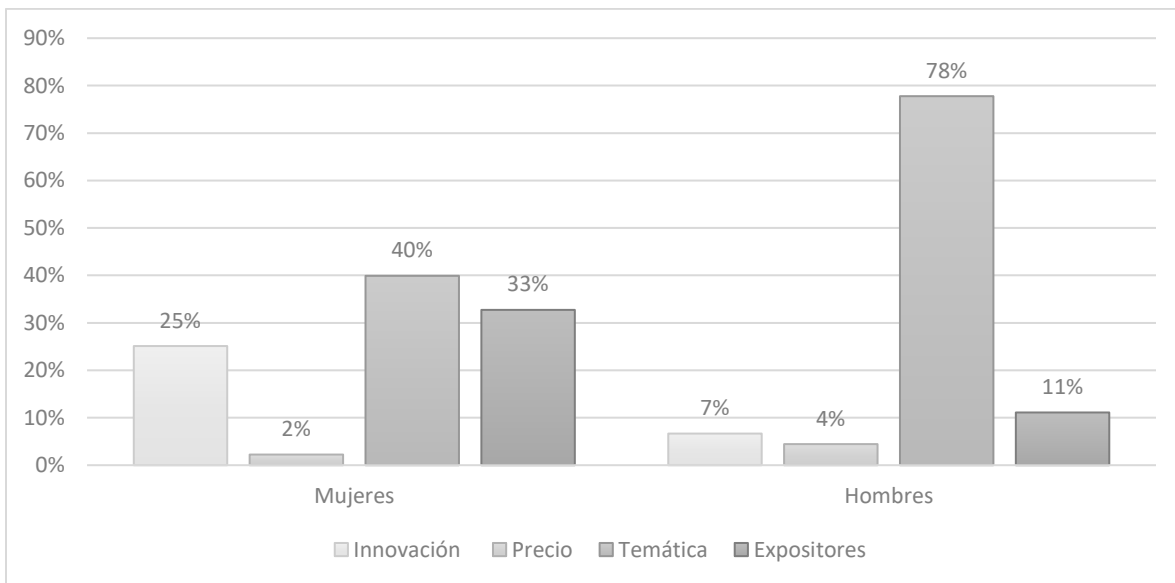


Figura 11. Factores que posiblemente incrementen el interés por los servicios. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018

Además de la impresión general que calificaron los clientes y cuyos resultados se expusieron en la gráfica 6, se indagó por la experiencia que en general tuvieron al usar los servicios, sobre esto se les pidió una calificación y la gráfica 8 muestra los resultados. En ésta ocasión, para la categoría mujeres, el 39% afirmó que su experiencia fue *Excelente*, seguida de la calificación que indica que la experiencia fue *buena*; entre éstas dos calificaciones se encuentran el 73% (163) de las encuestadas. Por otro lado, un 19% aseguró que la experiencia fue *regular* y solamente 8% afirmó que fue *mala*. Resultados que contrastan con los de la impresión general que se llevaron al usar los servicios. Lo cual se puede explicar en parte porque la impresión recoge diversos factores, desde contenido de los programas hasta infraestructura de instalaciones, por lo que es una aproximación más rigurosa sobre satisfacción; mientras que la experiencia la pueden asociar con los contenidos únicamente.

En la categoría hombres, los resultados presentados son bastante opuestos a los que se muestran para mujeres. Solamente el 7% (3 hombres) indicaron que la experiencia fue *Excelente*, el 69% indicó que fue *buena*; entre éstas dos calificaciones se encuentran el 75% de los hombres, que es un porcentaje mayor que el de las mujeres, sin embargo, muy pocos tuvieron una *excelente* experiencia, lo que es motivo de revisión y cuidado en el mejoramiento de programas. Finalmente, es válido resaltar que los resultados para los hombres son un poco mejores que los de las mujeres, dado que ningún hombre indicó haber tenido una *mala* experiencia. Las calificaciones que dieron los hombres, en ésta ocasión, guardan cierta consistencia con los resultados de la gráfica 6, por lo que se puede pensar que *impresión* y *experiencia* pueden posiblemente no diferenciarlos a la hora de usar los servicios, caso contrario de las mujeres.

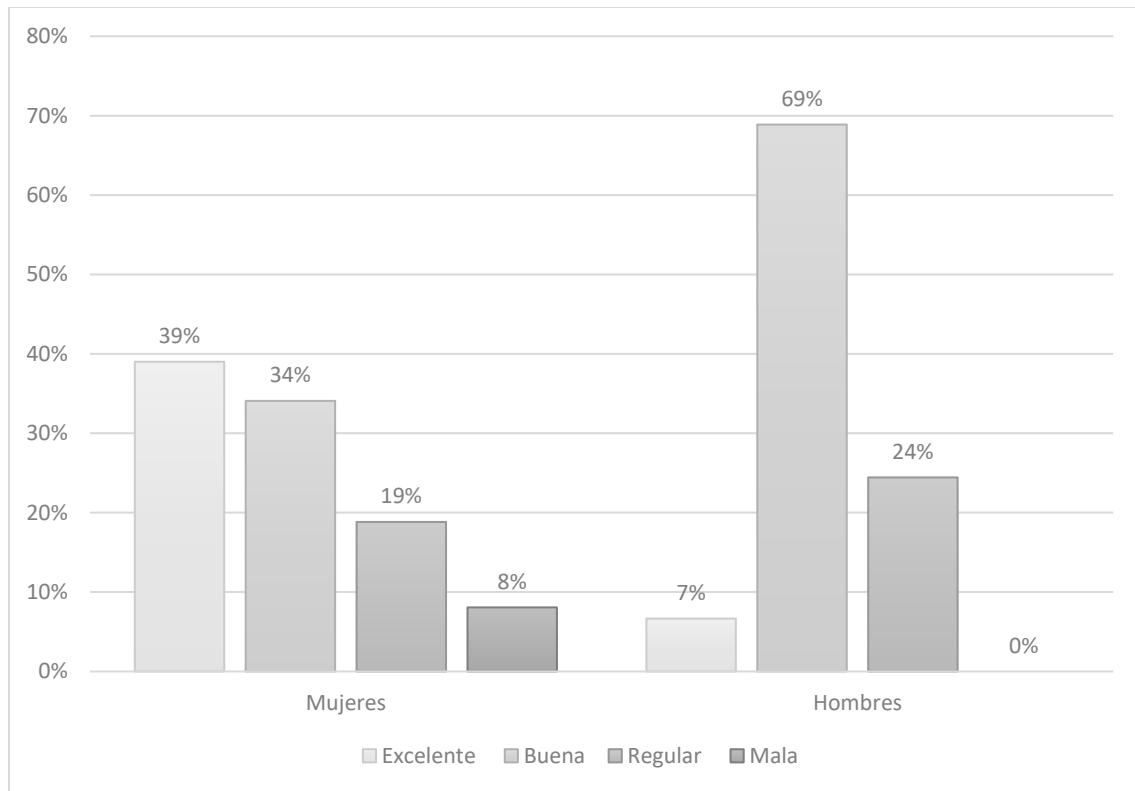


Figura 12. *Cómo califican la experiencia en general que tuvieron en Inspiradoras.* Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018*

En la gráfica 9 se aborda el conocimiento que tiene el cliente sobre los precios de cada programa para poder profundizar posteriormente en la cuestión de si les parecen *acordes* o *justos*. En la categoría mujeres el 54% (120 mujeres) aseguraron conocer los precios de cada programa y, el 46% aseguró que no, lo cual es indicativo de que no hay un conocimiento preciso a pesar de que las mujeres muestran una asistencia diversificada a los programas (ver gráfica 4). Por otra parte, en la categoría hombres, éstos mostraron que el 87% (39) conocen los precios de cada programa y solamente un 13% dio que no. De ésta manera, es válido recalcar que se deben mejorar los interrogantes dado que posiblemente los hombres estén respondiendo únicamente por los programas a los que asisten.

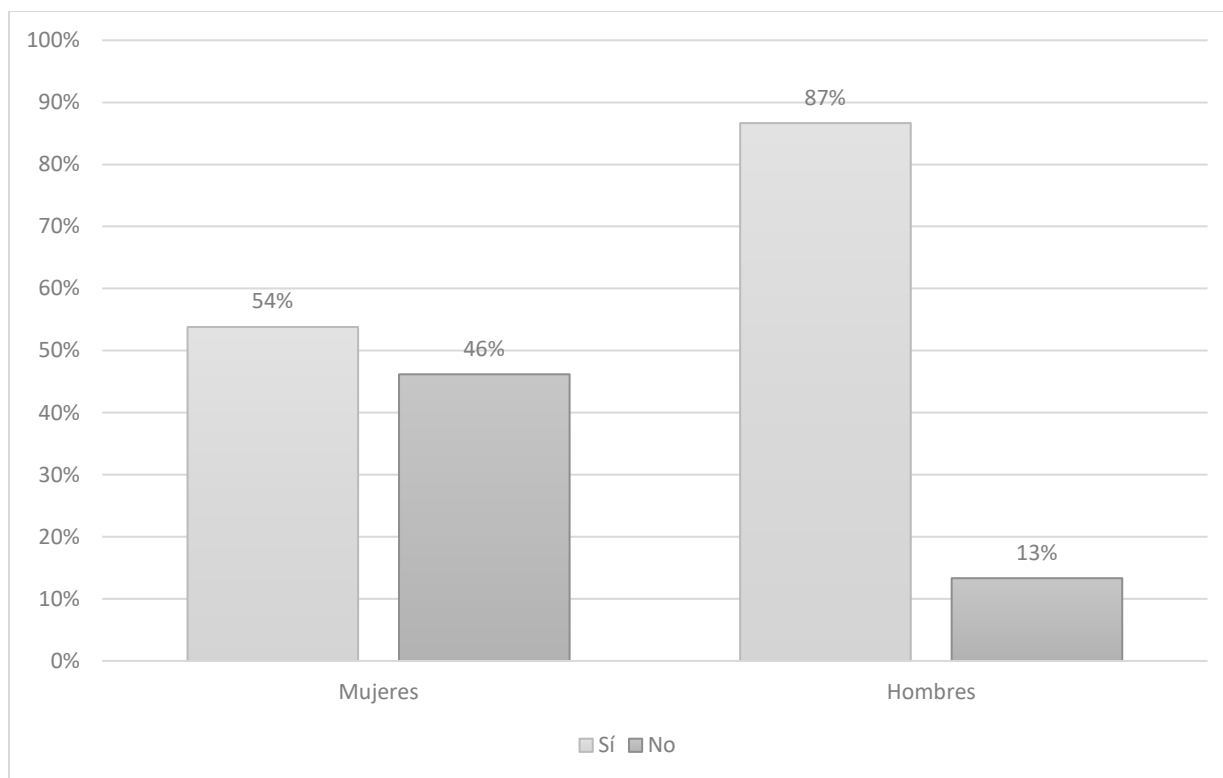


Figura 13. *Conocimiento sobre los precios de cada uno de los programas.* Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018*

Teniendo en cuenta los resultados reportados en la gráfica inmediatamente anterior, se exponen los resultados sobre si los encuestados están o no de acuerdo con los precios establecidos. Para la categoría mujeres, el 56% (125 mujeres) afirmó estar de acuerdo, y el 44% (98) afirmó no estar de acuerdo con los precios, dado que los resultados están bastante divididos es recomendable profundizar en los factores que fundamentalmente pueden estar explicando que el 44% de las mujeres encuestadas estén en desacuerdo. En el caso de los hombres, el 91% (41) afirmó que está de acuerdo con los precios de cada programa y solamente un 9% (4) aseguró no estar de acuerdo. De nuevo, es importante revisar los interrogantes y quizá reformularlos dado que la pregunta dice textualmente “¿Está de acuerdo con los precios establecidos en cada

programa?”, la pregunta es ambigua y algunos pueden tomarla como *cada programa ofertado* o *cada programa al que ha asistido*, por lo que se puede distorsionar la información.

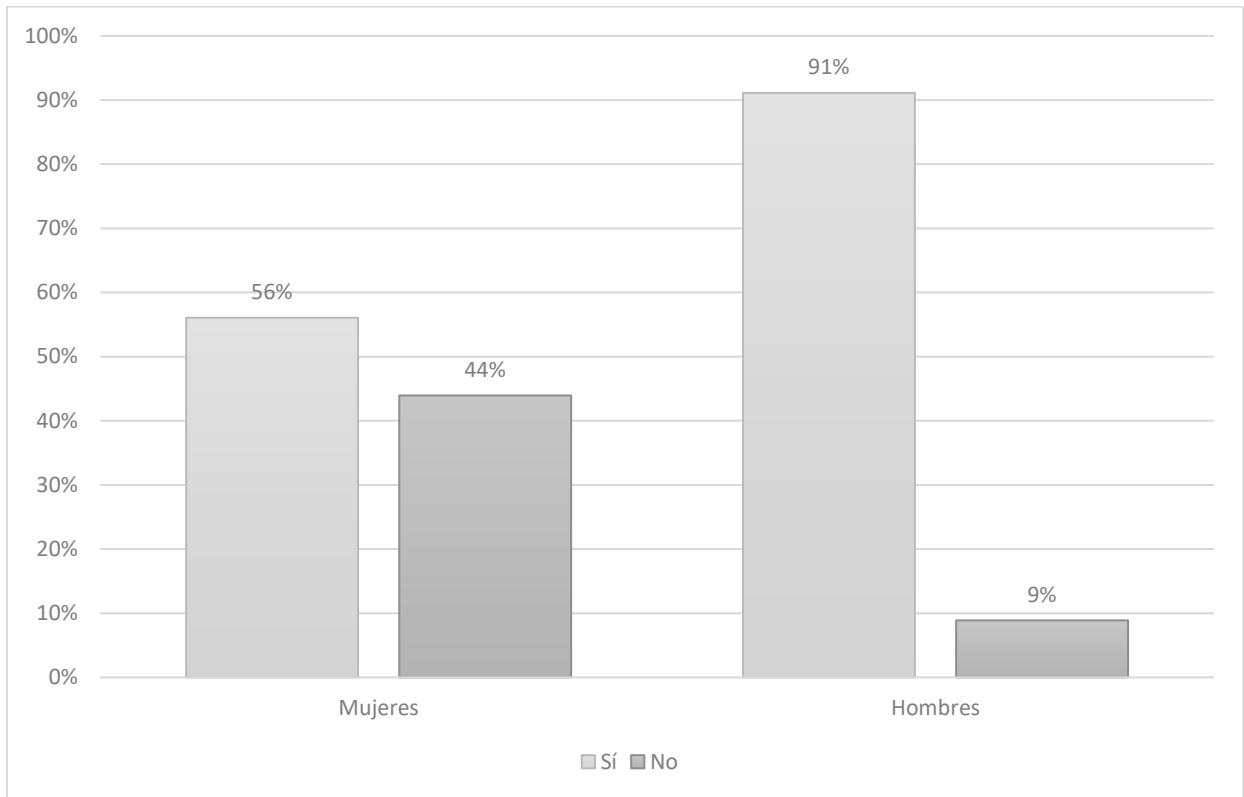


Figura 14. *Satisfacción sobre los precios de cada programa.* Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018*

Con el fin de conocer directamente la percepción de los clientes sobre la calidad de los programas, servicios y demás elementos que oferta Inspiradoras, se pidió a los encuestados que evaluaran la variedad de los servicios e instalaciones. En la categoría mujeres, los resultados muestran que el 17% de ellas evaluó que la variedad es *excelente*, el 38% afirmó que es *buen*a, el 28% aseguró que es *regular* y el 17% dijo que la variedad es *mala*. Si se observan de forma agregada estos resultados, el 55% están entre *excelente* y *buen*a, y el 45% están entre *regular* y

mala, con un nada despreciable 17% en éste último, lo que indica que la satisfacción entre las mujeres no es del todo tranquilizadora y por tanto es un segmento sobre el cual se debe trabajar.

En la categoría hombres, los resultados tampoco son del todo favorables: ninguno de ellos evaluó la variedad como *excelente*, el 53% la evaluó como *buena*, el 33% como *regular* y, el 13% como *mala*. Estos resultados son indicios de que la satisfacción de los clientes con la calidad de los programas está lejos de ser una satisfacción absoluta o por lo menos sostenible para los planes de expansión que se tienen en mente para la fundación Inspiradoras.

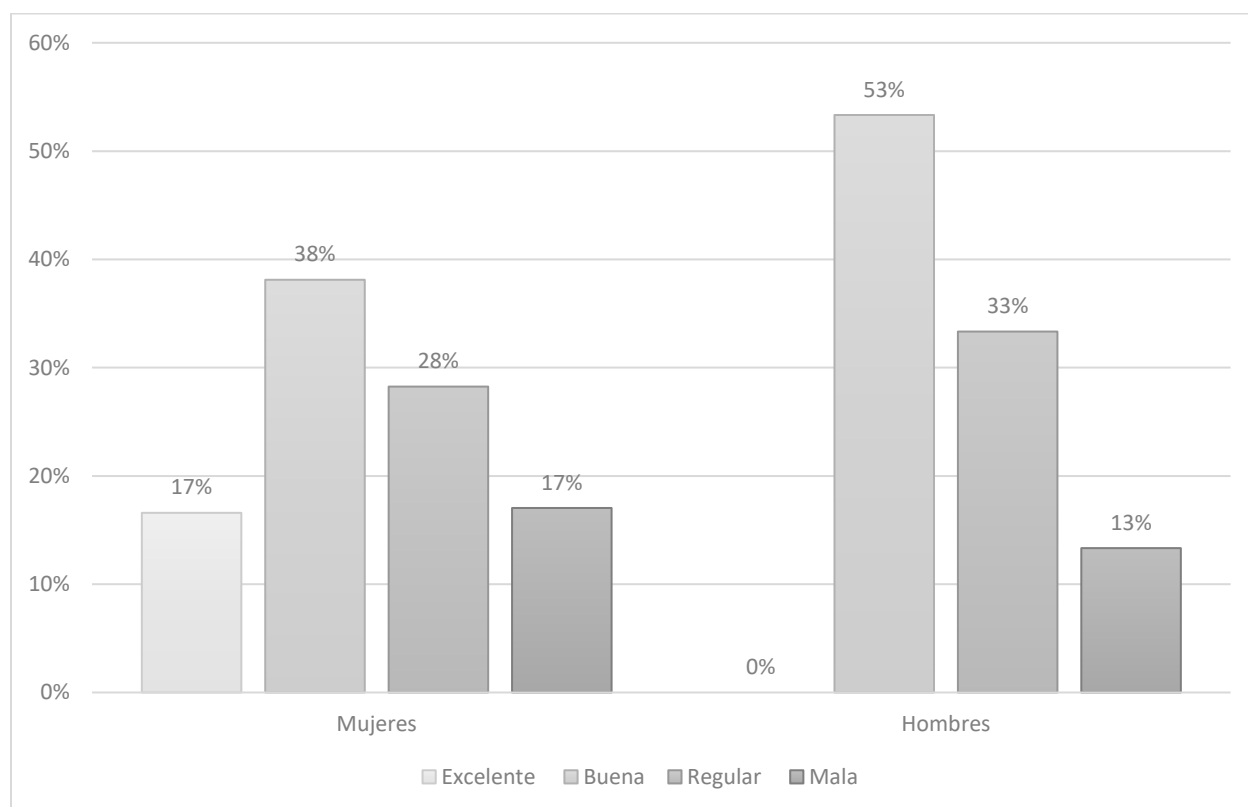


Figura 15. *Cómo evalúa la variedad de los servicios e instalaciones.* Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018*

Finalmente se preguntó a los encuestados (as) si recomendarían los servicios ofertados por Inspiradoras, sobre lo cual la gráfica 12 muestra los resultados en las categorías estudiadas. Para las mujeres los resultados muestran que el 72% (160) de ellas recomendaría a terceros los servicios de Inspiradoras y, el restante 28% (63) afirmó que no los recomendaría, si bien la cifra de recomendación es alta, que un 28% de las encuestadas asegure que no recomendaría los programas reafirma algunos de los resultados encontrados en las gráficas anteriores, donde los niveles de satisfacción se encuentran lejos de ser favorables si se quieren lograr determinadas metas.

En la categoría hombres, a pesar de los resultados anteriores, las cifras son desalentadoras. El 51% afirma que sí recomendaría los servicios, pero un 49% restante asegura que no, si bien son 45 encuestados la importancia de la medición radica en el porcentaje, que da una aproximación sobre división de opiniones acerca de algo. De ésta manera, en el caso de los hombres se debe profundizar en los factores que están llevando a que el 49% de ellos no recomienden a terceros, bajo ningún escenario, los servicios de inspiradoras.

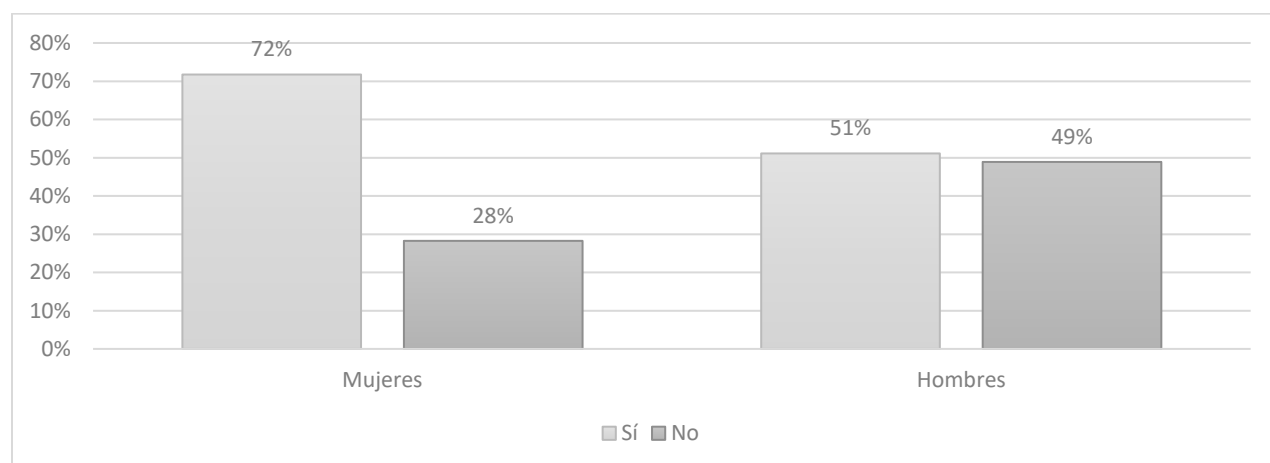


Figura 16. ¿Recomendaría los servicios ofertados por Inspiradoras? Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018

12. Resultados cualitativos.

Para el análisis cualitativo se realizó una codificación de las respuestas proporcionadas en las entrevistas, participaron un total de dieciocho (18) sujetos de control, equivalente a dos por cada evento y 8 ponentes/expositores.

Una de las dimensiones de la calidad del servicio con aspectos intangibles es la experiencia y nuevo conocimiento adquirido en los servicios ofrecidos, para los clientes el formato de Inspiradoras es innovador en la ciudad de Villavicencio ya que permite espacios dinámicos para sus usuarios, espacios enriquecedores de conocimiento oportunos para el desarrollo personal e intelectual de cada ser y la apertura de nuevos emprendimientos; La fiabilidad como dimensión de la calidad del servicio está asociada con la destreza que posee una entidad para prestar un servicio de manera precisa y confiable (Gálvez, 2016), siendo: el cumplimiento de tiempos, el interés para solución de problemas, la percepción de confiabilidad factores determinantes para la evaluación de la calidad del servicio de las entidades por parte de los usuarios o clientes. Por su parte, **el cumplimiento de tiempos está relacionado directamente con: cumplimiento del cronograma de actividades**, es de destacar que, aunque la mayoría de los entrevistados percibió de forma positiva el cumplimiento de los tiempos, se identificaron seis (6) apreciaciones alusivas a recomendaciones de mejora o fallas en la planeación de la prestación del servicio.

Se les preguntó a los entrevistados **si consideraban que la fundación es una entidad confiable**, en donde se encontró que la percepción global fue afirmativa y esto se debía principalmente al desempeño de los funcionarios, el cumplimiento de las actividades y en el interés en satisfacer las necesidades de los usuarios... “El formato de los eventos es innovador y

creativo, por lo que supero mis expectativas teniendo en cuenta factores como organización y contenido intelectual”.

De acuerdo con los resultados de las entrevistas realizadas, **la percepción que tienen los sujetos de control respecto a recibir información de cuando se llevará a cabo los servicio por parte de la fundación depende principalmente de los medios electrónicos**: el correos electrónicos, llamadas telefónicas y notificaciones físicas los cuales son importantes para los usuarios teniendo en cuenta que les permite estar preparados en el momento de la realización de los eventos, se evidenciaron dos problemas que afectan la percepción sobre la prestación de los servicios, el primero de ellos es la falta de tiempo de los funcionarios asociada a la cantidad de actividades que deben desarrollar, tanto la disposición para ayudar a los usuarios como para responder oportunamente las solicitudes se ve afectada por falta de más funcionarios, la mayoría de las dificultades asociadas a la disposición para ayudar y la oportunidad de los funcionarios para resolver solicitudes está directamente asociada la carencia de personal.

Una de las variables más importantes para nuestros entrevistados era basada en **el aumento de su interés dentro los servicios ofertados por Inspiradoras y la experiencia adquirida en el uso de los mismos**, a los cuales la gran mayoría de entrevistados indicaron que la motivación para hacer uso de los servicios eran los expositores y las temáticas variadas que implementa la fundación, así mismo la innovación en el contenido de cada servicio; Esto significa que los usuarios de Inspiradoras utilizan los servicios según la temática a tratar y el expositor, en cuanto al cliente que hace parte de Inspiradoras como expositor en diferentes eventos y servicios de la fundación indican, en su mayoría, que el objeto social es la mayor motivación para hacer parte de la fundación, argumentando que estos espacios de conocimiento hacia la sociedad son de importancia para el desarrollo de nuevas ideas de empleo y emprendimiento.

Una de las dimensiones de la calidad del servicio es la relacionada con aspectos tangibles, donde **la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones** son un factor importante para la evaluación de esta dimensión por parte de los usuarios o clientes, entre estos aspectos se destaca que la categoría de equipos y tecnología se encuentra estrechamente relacionada con la apariencia de las instalaciones, pues aquellos usuarios que manifestaron no conocer los equipos y tecnología, igualmente desconocen las instalaciones de la entidad... “No tengo como evidenciar esa pregunta, no he ido a la institución y por esto no sabría cómo son los equipos y la tecnología que poseen”. (E)... “No conozco, no sabría decir nada en lo referente a equipos” “No he tenido la oportunidad de ir, así que no sabría decir como son las instalaciones” (E)... “No las conozco las instalaciones” (E)... “La verdad no sabría decir que pienso de los equipos y tecnología porque no la conozco en persona” ... “Lo mismo, no sabría decir porque no conozco las instalaciones” (E). la siguiente manera usuarios entrevistados.

En cuanto a la presentación personal los clientes destacaron que el hecho de estar uniformadas como Inspiradoras se distinguen como parte de la fundación generando confianza y facilidad de identificarlas, también resaltan que su presentación personal siempre es acorde a cada evento.

13. Conclusiones.

Es importante para Inspiradoras contar con un portafolio de servicios diferenciado, documentado y estructurado, puesto que es vital que toda fundación tenga clara y definida la estructura, procesos a seguir, organización y documentación interna de la fundación, para su desarrollo y crecimiento en el mercado; Para lograr los objetivos es necesario que la información institucional este establecida para generar en los clientes confianza y credibilidad hacia la fundación y adquieran los servicios ofertados. Es por esto que se le recomienda y plantea a INSPIRADORAS LATAM la estructura de la fundación, con sus debidos servicios; Todo esto se crea para lograr la coordinación de procedimientos en base a una información precisa durante el proceso de expansión, teniendo la seguridad de que cada sede de la fundación dentro y fuera del país cuente con la misma información institucional establecida por sus creadoras.

Es necesario crear fundaciones con estos objetos sociales que ayuden en la sociedad, específicamente a mujeres en problemáticas que perjudican su vida en ámbitos sociales y personales puesto que las mujeres en su mayoría son víctimas de casos de maltrato (psicológico-físico) y discriminación hacia la mujer debido a la cultura machista, siendo la violencia sexual y las relaciones de pareja las principales causas de feminicidios en el país. Inspiradoras a pesar de su corto tiempo en el mercado ha sido herramienta para las mujeres que han sido víctimas de los diferentes tipos de violencia, se determinó gracias al testimonio de las participantes de los servicios de la fundación.

La calidad de los servicios de Inspiradoras ha despertado un mayor interés en el sector público y en emprendedores; donde los ciudadanos al estar más informados y tener un mayor conocimiento en la variedad de temáticas, exigen mejoras en la calidad del servicio, enfocándose

en la experiencia y vivencia de los expositores convocados. Internamente, a pesar de no tener una documentación definida, tiene fortalezas internas y aprovechan las oportunidades de mercado que se presentan, están a la vanguardia de nuevas tendencias lo que genera una mayor comunicación con el público; Las cualidades estratégicas que posee la empresa han ayudado a lograr un posicionamiento en el mercado, enfocándose en satisfacer las necesidades de los clientes, por medio de la innovación aplicada a los servicios ofertados.

(Gelvez, 2010); realizar técnicas cualitativas, permite profundizar y comprender los datos cuantitativos encontrados o incluso, establecer inconsistencias en los mismos, de otra manera no serían posibles evidenciar. En general se debe profundizar en distintos aspectos que están determinados los resultados en cuanto a satisfacción. Por ejemplo, en las mujeres la tendencia a la insatisfacción es marcada si se tiene en cuenta que la mayoría de opiniones están divididas. Esto también puede significar que es complejo entender diversos intereses y realizaciones profesionales que buscan las mujeres, por lo que será difícil obtener resultados muy favorables en cuanto a satisfacción. Ahora bien, en el caso de los hombres los resultados mostraban una tendencia a la satisfacción en diversos ámbitos, sin embargo, la última pregunta dejó ver que la satisfacción no es absoluta, además, los hombres parecen estar encasillados en dos programas únicamente por lo que se deben estudiar los obstáculos que limitan la participación de los hombres en otros programas. Tanto hombres como mujeres indicaron que la *Temática* y el nivel de los *Expositores* son factores que se deberían mejorar y que, por tanto, harían que su interés por mantenerse fiel a Inspiradoras se incremente. De manera que la calidad de los programas podría aumentar si se focalizan esfuerzos en mejorar los factores mencionados, por lo que los resultados parecen ser útiles de cara a la toma de decisiones sobre el rumbo que debe tomar Inspiradoras LATAM® en la ciudad de Villavicencio.

14. Recomendaciones.

Se le recomienda a la fundación Inspiradoras Latam realizar estrategias defensivas que les permitirán la mejora de las debilidades internas evitando las amenazas externas, así mismo estrategias enfocadas en el fortalecimiento de redes de comunicación digital, alianzas estratégicas para mejorar la imagen, ganar patrocinadores y dar conocer su portafolio de servicios, implementar Marketing Sensorial para generar experiencias únicas en cada evento realizado por medio de la estrategia calidad/precio para atraer más usuarios gracias a los testimonios positivos vividos por los usuarios de la fundación logrando un crecimiento en el mercado.

Es de importancia estandarizar el procedimiento de gestión contable y financiera, para determinar el estado de pérdidas y ganancias generadas en cada evento, logrando la rentabilidad y punto de equilibrio de la fundación, proyectando la inversión para futuros proyectos y fomentar el aumento de las utilidades en sus servicios.

Finalmente, se recomienda a la fundación tener en cuenta los resultados y recomendaciones que consideren pertinentes de la presente investigación para la actualización del plan de acción de la entidad, a través de la formulación de estrategias y asignación de recursos orientados a mejorar la calidad del servicio.

15. Productos a entregar

Se entregó a la Universidad de los Llanos y a la Fundación Inspiradoras un portafolio de servicios donde se especificará cada programa realizado por la fundación, sus objetivos, la metodología a realizar y se generara un posible perfil para las personas que harán parte de cada programa.

- Portafolio de servicios (físico) .
- Se aplicará técnicas de diseño publicitario, cada programa estará perfilado.
- Los programas estarán perfilados para los posibles aliados estratégicos.

16. Anexos

Anexo A. formato de encuesta



CALIDAD ACTUAL DE LOS PROGRAMAS OFERTADOS POR INSPIRADORAS.

Objetivo. La siguiente encuesta se realiza para determinar la calidad actual de los programas ofertados por Inspiradoras Latam.

Femenino ___ Masculino___ Edad: ___

1. ¿Cómo conoció inspiradoras? Redes sociales___ Voz a voz___
 2. ¿Conoce usted TODOS los programas ofertados por Inspiradoras Latam?
Si___ No___
 3. ¿A cuáles de estos programas a asistido?
Noches de inspiración Tertulias Gran evento Eventos recaudadores
 4. ¿Cuál de los programas de Inspiradoras satisfacen más sus necesidades?
Noches de inspiración Tertulias Gran evento Eventos recaudadores
 5. ¿Cuál es su impresión general al usar los servicios?
Excelente___ Bueno___ Malo ___
 6. ¿Qué haría que su interés en los servicios aumente?
Innovación___ Precio___ Temáticas___ Expositores___
 7. En general, ¿cómo ha sido su EXPERIENCIA al usar los servicios de Inspiradoras?
Excelente___ Bueno___ Regular___ Malo___
 8. ¿Conoce los precios de cada programa? Si___ No___
 9. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos en cada programa? Si___ No___
 10. ¿Cómo evalúa la variedad de los servicios e instalaciones ofrecidas?
Excelente___ Bueno___ Regular___ Malo___
 11. ¿Recomendaría los servicios ofertados por Inspiradoras? SI ___ NO ___
-

Anexo B. Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PASANTIA EN LA FUNDACION INSPIRADORAS LATAM. Análisis Estratégico Para La Fundación Inspiradoras Latam. Caso Villavicencio | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|---|
| FECHA | ACTIVIDAD | SEMANA | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | |
| 10/04/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11/04/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12/04/2018 | Recoleccion de informacion | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 13/04/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14/04/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16/04/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17/04/2018 | Análisis de la fundación interna y externa (Matriz MEFI - MEFE y DOFA) | | X | | | | | | | | | | | | | |
| 18/04/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19/04/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20/04/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21/04/2018 | Matriz PEEA y Perfil Competitivo | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 23/04/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24/04/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25/04/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26/04/2018 | Analisis del portafolio de servicios | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 27/04/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28/04/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30/04/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1/05/2018 | Implementación de los instrumentos cuantitativos (ENCUESTAS) | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 2/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17/05/2018 | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| 18/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31/05/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1/06/2018 | Implementación de los instrumentos cualitativos (ENTREVISTAS) | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14/06/2018 | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 15/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25/06/2018 | Tabulación, análisis de la información y resultados obtenidos | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28/06/2018 | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 29/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30/06/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2/07/2018 | Planteamiento de la estructura final del portafolio de servicios e implementación de estrategias. | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3/07/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4/07/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5/07/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6/07/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7/07/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9/07/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10/07/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11/07/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12/07/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13/07/2018 | Presentación del trabajo final a la fundacion | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14/07/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 15/07/2018 | Entrega de trabajo final a la Universidad de los Llanos | | | | | | | | | | | | | | X | |

Anexo C. Equipo ISNPIRADORAS LATAM (De Izq. a Der. Diana Hernández, Mónica Ávila, Andrea Camero, Gina Cubides y Andrea Cabra)



Anexo D. Pieza grafica torneo de futbol



Anexo E. Participantes torneo de futbol



Anexo F. Puesta en escena (CheerXplosion Belgium)



Anexo G. Pieza grafica evento inspiradora



Anexo H. Equipo inspiradora Abre tus alas



Anexo I. Ponentes evento inspiradora

PANELISTAS INVITADAS



| | | | |
|--|---|--|--|
|  LUZ DARY AVILA COLOMBIA |  GABRIELA CORTÉS ARGENTINA |  M. FERNANDA CUARTAS COLOMBIA |  XIOMARA XIBILLÉ COLOMBIA |
|  M. CAMILA GALINDO COLOMBIA |  ALEJANDRA VERANO COLOMBIA |  DIANA REYES COLOMBIA |  PAULA RINCÓN COLOMBIA |



Anexo J. Pirouette Ballet – Artista invitado



Anexo K. Catalina Carreño Bernal – Artista invitado



Anexo L. Pasantes Inspiradoras (Melissa herrera, Laura barrera, Angélica Hernández y Alejandra Barbosa)



Anexo M. Tertulia de empoderamiento – Mauricio López, fundador de los Capachos



Anexo N. Tertulias – invitados

TERTULIA EN EMPODERAMIENTO Inspiradoras

Arley Galán - Empresario
Luz Elena Joimes - El Maju
Luis Miguel Rubio Zuluaga - Coach con PNL

Centro comercial Viva, plaza de la mañana
Sábado 25 de Noviembre, hora: 5:00 pm

Tertulia

PAOLA ROSAS

Creadora de Pomponia La Carpa Market

El emprendimiento como opción de vida

Sábado 21 de octubre
Lugar: Sunroof Coffee
Hora: 3:00 pm

Tertulia

Sara Villareal
Señorita Meta 2011
Bloguera

Sneyller Rico
Corresponsal Llanero
Noticias Caracol

Estefania Velasquez
Fiefa Te Aconseja
Bloguera

Sábado 04 Noviembre Hora:4:00 pm
Plaza de la mañana
Centro Comercial Viva

TERTULIA

WIL DIAZ
COACH

Temática:
Que debes hacer hoy: DECIDIR

Transmisión Facebook Live

Sábado 14 de abril 2018
Hora: 5:00 pm
Lugar: Sunroof Coffee

tertulia

Andrea López Trejos
- Crear desde el Amor -

Sábado 23 de junio / 3 pm
Lugar: Restaurante Diego Panessa
Informes: 3144805132
Transmisión en Vivo Facebook Live

DE COPAVI S.S.O.

Aniro & Fascino

Carlos Díaz González
Master Trainer

- Liderazgo y Generación de Riqueza -

Sábado 14 de Julio / 3 pm
Lugar: VVE HOTELS
Medio Casita Alago del Parque Intarsi
Informes: 3144805132
Transmisión en Vivo Facebook Live

tertulia

VVC HOTELS

Referencias

- ONU mujeres y SAID . (agosto de 2016). *ONU mujeres*. Obtenido de ONU mujeres:
<http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20colombia/documentos/publicaciones/2016/001%20m%C3%B3dulo%20general.pdf?la=es&vs=2601>
- Emprende pyme.net. (s.f.). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-segmentacion-de-mercado.html>
- ONU mujeres. (18 de febrero de 2017). *tribuna feminista* . Obtenido de tribuna feminista :
<http://www.unwomen.org/es>
- Porter, M. (s.f.). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de Las 5 fuerzas de Porter:
<http://www.5fuerzasdeporter.com/la-estrategia-segun-porter/>
- Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (05 de diciembre de 1995).
Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1208>
- Marketing: Lamb, Hair Mc. Daniel (4ta Edi.).
- Marketing social: Pérez Romero, Luis Alfonso. (1ra Edi.). (2004) México:Pearson, Prentice Hall
- Estrategias de marketing: José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero. (2da Edi.), (2012) país: ESIC EDITORIAL
- Marketing De Servicios: Zeithalm. (5ªed.) (2009) país: McGraw-Hill Interamericana de España S.L

Observatorio eCommerce, (2018). Estadísticas marketing digital Colombia 2018. Recuperado el 6 de junio de 2018. En: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

