



Propuesta de Direccionamiento Empresarial de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma

Asignatura:

Opción de grado II

Nrc: 17212

Docente:

Álvaro Cruz Méndez

Presentado por:

María Alejandra Marulanda Ayala

Kelly Johanna Hoyos Morales

Leidy Andrea Valencia Naranjo

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración de Empresas
Bello, Colombia
2019

TABLA DE CONTENIDO

I. RESUMEN	4
II. INTRODUCCIÓN	5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2. OBJETIVOS	9
2.1 OBJETIVO GENERAL	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
4. JUSTIFICACIÓN	10
4. MARCO TEÓRICO	13
4.1 POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA	13
4.2 FODA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (PREGUNTAR QUE SE DESEA)	16
4.3 LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO	16
4.4 EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	17
4.5 PROPUESTA DE VALOR COMO DIRECCIONAMIENTO INSTITUCIONAL Y POSICIONAMIENTO ...	18
5. MARCO LEGAL	20
6. MARCO CONCEPTUAL	22
7. MARCO CONTEXTUAL	26
8. METODOLOGÍA	28
8.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL.....	28
8.2 EJE TEMÁTICO	28
8.3 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Y PARADIGMA INVESTIGATIVO	28
8.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
8.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	29
8.6 TAMAÑO DE MUESTRA.....	30
8.7 FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y DATOS	30
8.8 TÉCNICA (ENTREVISTA).....	30

9. RESULTADOS	34
9.1 NIVEL INTERNO	34
9.2 NIVEL EXTERNO	36
9.3 PROPUESTA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA FUNDACIÓN REHUMANIZAR SUEÑOS DEL ALMA	39
10. CONCLUSIÓN	43
11. RECOMENDACIONES	44
12. BIBLIOGRAFÍA.....	45

I. Resumen

El posicionamiento estratégico organizacional, es un factor fundamental para la permanencia y vigencia de las organizaciones, en un mercado cada vez más competitivo. Este proyecto está orientado a la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma, busca generar una propuesta estratégica de direccionamiento empresarial que contribuya al reconocimiento de la misma en el sector de salud mental, se encuentra delimitado geográficamente a la ciudad de Medellín, cabe aclarar que un posicionamiento óptimo en el entorno local puede tener un impacto positivo en el ámbito global.

Para alcanzar el propósito planteado se realizó una investigación cualitativa, no experimental, mediante la cual se recolectó información empleada en la elaboración del diagnóstico interno y externo de la organización, posteriormente se diseñó la propuesta de direccionamiento estratégico ajustada a la realidad de la misma.

En este proyecto se seleccionó las herramientas de Matriz PEST y la de entrevista direccionada a miembros de la organización que están vinculadas al sector de salud.

Palabras claves: Diagnóstico, Posicionamiento estratégico.

II. Introducción

La Fundación Rehumanizar Sueños del Alma tiene 4 años de funcionamiento, actualmente presenta periodos con baja afluencia de usuarios lo que repercute, negativamente, en las finanzas de la misma.

Dentro de los múltiples factores por los cuales se presenta la situación en la empresa el direccionamiento empresarial puede ser uno de ellos, dado que en la ciudad de Medellín la institución es relativamente nueva, entendiéndose que el posicionamiento se alcanza con marketing para dar a conocer las acciones de la empresa.

El presente proyecto tiene como objetivo principal elaborar una propuesta de direccionamiento estratégico empresarial para la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma, mediante la identificación de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, los cuales son el insumo para la realización de un diagnóstico, posteriormente se plantearán estrategias que se llevarán a la propuesta.

El tipo de investigación seleccionado es de carácter exploratorio, en la cual se obtendrá información primaria a través de entrevistas y por medio de una matriz PEST.

1. Planteamiento del Problema

La Fundación Rehumanizar Sueños del Alma es una IPS sin ánimo de lucro con sede en la Ciudad de Medellín que desde el año 2014 viene desarrollando y poniendo en práctica herramientas terapéuticas que permiten a quienes acuden a la institución en consecuencia de sus adicciones obtener una recuperación.

Fieles a la tradición de alcohólicos anónimos la Fundación se adhiere a su programa y a sus doce pasos. Conscientes de que es necesario tanto una desintoxicación física como espiritual. La institución a través de sus herramientas ofrece la posibilidad al paciente de abordar de una manera constructiva su biografía y así pueda superar tanto su adicción como sus aflicciones.

Actualmente, la problemática de las adicciones es un fenómeno que viene en aumento, no solo regionalmente sino a nivel mundial, cada vez son más los jóvenes que desde temprana edad inician el consumo de sustancias que alteran su estado de consciencia, esta dependencia no es propia de las sustancias, también se puede trasladar a la adicción a las personas, conductas; entre otros.

Según el informe mundial de las drogas 2017, publicado por la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), señala que “250 millones de personas, es decir, alrededor del 5% de la población adulta mundial, consumieron drogas por lo menos una vez en 2015. Aún más inquietante es el hecho de que unos 29,5 millones de esos consumidores, es decir,

el 0,6% de la población adulta mundial, padecen trastornos provocados por el uso de drogas. Eso significa que su afición a las drogas es perjudicial hasta el punto de que pueden sufrir drogodependencia y necesitar tratamiento”

Muchos de los gobiernos han reconocido que las políticas públicas direccionadas al tratamiento de la adicción han sido insuficientes, para abarcar esta problemática. Con exactitud no han identificado la forma más asertiva para solucionar este problema de salud pública.

Con el incremento de las adicciones, se ha presentado un aumento en las instituciones que ofrecen tratamientos para tratar dicha problemática, por lo cual este sector es cada vez más competitivo, los usuarios demandan servicios de calidad, que satisfagan sus necesidades plenamente y la oferta es amplia y agresiva en su intención de abarcar cada vez más parte del mercado.

Por lo anterior, se hace necesario, para que las organizaciones prestadoras de servicios de salud, con enfoque en adicciones y dependencias, se mantengan vigentes, tener claro cuál es su ventaja competitiva, su valor agregado, de acuerdo a ello diseñar una estrategia de posicionamiento que le permita ampliar su nicho de mercado y fidelizar a los usuarios.

La Fundación Rehumanizar sueños del alma, no es ajena a esta situación, actualmente, el principal medio por el cual los usuarios llegan a la fundación es el voz a voz, lo cual ha

ocasionado, en algunas oportunidades, periodos de baja afluencia de nuevos pacientes, como la fundación opera con recursos propios y tiene elevados costos fijos, esta situación ha producido dificultades financieras, obstaculizando que está alcance su punto de equilibrio.

Por lo anterior, es sumamente importante identificar las fortalezas y las debilidades de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma, asimismo realizar un análisis externo en el que se visualicen las amenazas y las oportunidades del mercado. Este análisis proporcionará información relevante que permitirá identificar el tipo de estrategia que se ajusta a la realidad actual de la organización y será una herramienta para una asertiva toma de decisiones, la cual incrementa las posibilidades de éxito en la búsqueda de mejorar el posicionamiento de la organización en el mercado.

2. Objetivos

3.

2.1 Objetivo General

Generar una propuesta estratégica que permita el direccionamiento empresarial de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma en la ciudad de Medellín.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las debilidades y fortalezas de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma
- Determinar las oportunidades y amenazas en el ámbito local de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma
- Diseñar una propuesta estratégica que facilite el posicionamiento empresarial de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma

4. Justificación

En la actualidad se vienen presentando tendencias organizacionales que buscan el mejoramiento continuo de los procesos internos y externos de las compañías, buscando el mejor direccionamiento y reconocimiento estratégico en el mercado. Para esto se están implementando nuevas herramientas y servicios diferenciadores que conlleven al cumplimiento oportuno, crecimiento empresarial y posicionamiento nacional.

“El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia, cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado” (Barrón Aráoz, 2014)

La Fundación Rehumanizar Sueños del alma al aplicar la estratégica de direccionamiento empresarial, busca generar un alto reconocimiento en el área metropolitana por sus servicios de calidad, personal altamente calificado y su infraestructura la cual es completamente adecuada para la rehabilitación y recuperación de sus usuarios. Estas características es lo que hace a la Fundación Rehumanizar sea diferente a su competencia y le puede facilitar su posicionamiento a nivel nacional, además de la implementación de los 12 pasos, un proceso llevado a cabo con cada uno de sus usuarios los cuales son:

- a) Admitir que éramos impotentes ante el alcohol (o sustancias, dependencias etc, se ajusta dependiendo el caso), que nuestras vidas se habían vuelto ingobernables.
- b) Llegar a creer que un Poder superior a nosotros mismos podría devolvernos el sano juicio.
- c) Decidir poner nuestras voluntades y nuestras vidas al cuidado de Dios, como nosotros lo concebimos.
- d) Sin miedo se hace un minucioso inventario moral de nosotros mismos.
- e) Admitir ante Dios, ante nosotros mismos, y ante otro ser humano, la naturaleza exacta de nuestros defectos.
- f) Estar enteramente dispuestos a dejar que Dios nos liberase de nuestros defectos.
- g) Humildemente se pide que nos liberase de nuestros defectos.
- h) Hacer una lista de todas aquellas personas a quienes habíamos ofendido y estuvimos dispuestos a reparar el daño que les causamos.
- i) Reparar directamente a cuantos nos fue posible el daño causado, excepto cuando el hacerlo implicaba perjuicio para ellos o para otros.
- j) Continuar haciendo nuestro inventario personal y cuando nos equivocábamos lo admitíamos inmediatamente.
- k) Buscamos a través de la oración y la meditación mejorar nuestro contacto consciente con Dios, como nosotros lo concebimos, pidiéndole solamente que nos dejase conocer su voluntad para con nosotros y nos diese la fortaleza para cumplirla.
- l) Habiendo obtenido un despertar espiritual como resultado de estos pasos, tratamos de llevar el mensaje a los alcohólicos y de practicar estos principios en todos nuestros asuntos.

Por otra parte, es importante tener conocimiento y realizar un diagnóstico sobre el estado actual de la entidad frente a los objetivos propuestos, como lo dice el artículo de PuroMarketing “En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado” (Estrategia, 2011)

Este diagnóstico es importante analizarlo para obtener conocimientos globales tanto internos como externos, conocer cuál es la imagen que la fundación quiere reflejar para tener un reconocimiento constante y que esté grabado en la mente de las personas, pero esta imagen debe estar ligada a la satisfacción de las necesidades de los usuarios en el área metropolitana y así poder realizar la propuesta más acertada para el cumplimiento de la visión y obtener los beneficios que conlleva el tener un buen posicionamiento en el mercado, buscando como objetivo principal el reconocimiento nacional y mayores ingresos, ya que de estos dependen de la cantidad de usuarios que utilicen los servicios; cabe aclarar que un posicionamiento óptimo en el entorno local puede tener un impacto positivo en el ámbito global.

4. Marco Teórico

4.1 Posicionamiento y Estrategia

El posicionamiento como estrategia dentro del direccionamiento estratégico de las organizaciones dentro del mundo empresarial en el que se mueven actualmente, puede determinar el éxito o el fracaso de la misma, en un mundo globalizado y competitivo las personas siempre están buscando un factor diferenciador en un producto o servicio que satisfaga sus deseos, en este sentido diseñar una correcta estrategia empresarial permite enfocar a la organización hacia un nivel más alto de posicionamiento, haciéndola más competitiva en el mercado.

“(…) El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.” (Escoto, 2017) O como también lo describe Mir Juliá (2015): “El posicionamiento es el camino básico para conseguir diferenciación relevante” (p. 15), y es que sin duda el objetivo no debe ser uno diferente a permanecer en la mente y en la recordación de los clientes, por eso “(…) Positioning is trying to occupy a market niche or impression of your business in your customers' mind. It's about defining how you want your customers to think about your products and services” (Anónimo, Posicionando su negocio, 2018).

De acuerdo a lo antes expuesto, las organizaciones implementan diversas estrategias para alcanzar el posicionamiento, ya que este, “(...) se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes objetivo piensen de nuestra oferta y la de los competidores. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta” (Orihuela, 2014) también es visto como una manera de establecer la identidad de una organización o un producto “(...) Positioning helps establish your product's or service's identity within the eyes of the purchaser. A company's positioning strategy is affected by a number of variables related to customers' motivations and requirements, as well as by its competitors' actions” (Anonimo, Positioning, 2018).

Existen diferentes tipos de posicionamiento bajo los cuales las empresas pueden trabajar para desarrollar su estrategia, “(...) Posicionamiento por atributos, Posicionamiento respecto a la competencia, Posicionamiento por precio, Posicionamiento por metas, Posicionamiento por comportamiento, Posicionamiento geográfico, y Posicionamiento por calidad” (Anonimo, Posicionamiento estratégico: el propósito elevado como valor diferencial, 2017).

Sin duda alguna, si se busca el posicionamiento de una organización la creación de la estrategia es parte fundamental del norte al que se quiere apuntar, en la creación de esta se debe tener el cuidado preciso y tomarse el tiempo suficiente para quedar bien estructurada “ (...) Establecer una correcta estrategia y un claro direccionamiento empresarial es esencial para que el

negocio pueda adaptarse a los cambios constantes del mercado, a las necesidades de los clientes y alcance las metas marcadas.” (Rojo, 2012), otra definición nos indica que “(...) Una estrategia de negocios, de acuerdo a Rapid Business Intelligence Success, es un plan de negocios que toma lugar en el largo plazo para ayudar a alcanzar metas u objetivos específicos. El objetivo de una estrategia de negocios es fortalecer a una empresa particular para que su desempeño mejore y con ello el negocio llegue a ser más rentable. Sin una estrategia de negocio, una empresa no tiene una guía para seguir y tiene un riesgo mayor de no ser exitosa” (Crowe, 2018) con el pasar de los años las estrategias fueron cobrando mayor importancia en las empresas y las definiciones dan cuenta de esto, “la estrategia de posicionamiento que vayas a organizar va a determinar en gran medida las ventas de tus productos. Debemos adaptarnos al mundo que nos rodea e identificar qué es lo que más interesa a nuestro público objetivo” (grupographic, 2017)

Ahora, cuando se conjugan estas dos acciones, posicionamiento y direccionamiento estratégico, se amplía un poco más el espectro y la visión de lo que la organización quiere conseguir dándole un enfoque y unos pasos a seguir, por ejemplo “La posición estratégica trata de identificar el entorno externo, los recursos, competencias y capacidades de una organización, así como las expectativas e influencias de las partes interesadas, en otras palabras, el desarrollo de la matriz FODA.” (Cortez, 2015), el “descubrir una buena estrategia significa encontrar un posicionamiento único, el “lugar” que deseamos ocupar en la industria” (Magretta, 2014). Pero para lograr dichas estrategias “(...) las compañías deben analizar e identificar el entorno externo, los recursos con los que cuentan, las competencias y habilidades que reúne la empresa y las expectativas, necesidades e influencias de los grupos de interés”. (Anonimo, Posicionamiento estratégico: el propósito elevado como valor diferencial, 2017).

4.2 FODA como Estrategia de Posicionamiento (preguntar que se desea)

La FODA es considerada como “(...) A simple model that analyzes the strengths, weaknesses, opportunities and responses of an organization to create the basis of a marketing strategy. For this, it is possible to take into account what an organization can and cannot do, as well as the possible favorable or unfavorable conditions related to the company's products or services” (Colgate, Use of SWOT analysis to develop a marketing strategy, 2018), esta herramienta también “ (...) assesses the strengths, weaknesses, market opportunities and responses of your company to provide a competitive view of the problems of people and the factors that affect the overall success of the business. In addition, the main objective of a SWOT analysis is to identify and assign the factors that can have a positive or negative effect on success in one of the four categories, an objective and deep vision of your business” (Colgate, Use of SWOT analysis to develop a marketing strategy, 2018),

4.3 La publicidad como medio de Direccionamiento Estratégico y Posicionamiento

Una de las formas de posicionar una empresa en el mercado, es a través de la publicidad la cual la define William Stanton “(...) Advertising consists of all the activities involved in presenting a group with a non-personal, oral or visual message, openly sponsored with respect to a product, service or idea. The message, called an advertisement, is disseminated through one or more means and is paid for by the appropriate sponsor” (Anonimo, Definition of advertising by different academics, 2017), este método ayuda a que las empresas sean reconocidas en el mercado, y posteriormente recordadas por los clientes, toda vez que “ (...) el objetivo principal

de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor” (Quintero, 2018). Por tanto es importante ser implementada en las empresas.

4.4 El posicionamiento de la marca

La marca de una empresa, es de suma importancia para esta, toda vez que le asigna una identidad que la caracteriza en el mercado. Por lo que “(...) The positioning of the brand has been defined by Kotler as "the act of designing the offer and image of the company to occupy a distinctive place in the mind of the target market". In other words, brand positioning describes how a brand is different from its competitors and where, or how, it is in the minds of the customer” (Marion, 2017). Además de esto “(...) The positioning of the brand refers to the reason of the "target consumer" to buy their brand instead of others. It ensures that all brand activities have a common goal; is guided, directed and delivered by the benefits / reasons of the brand to buy; and it focuses on all points of contact with the consumer” (Anonimo, Brand Positioning - Definition and Concept, 2018). Otra forma de definirlo es “(...) as the positioning strategy of the brand with the aim of creating a unique impression in the minds of customers and in the market. The positioning of the brand must be desirable, specific, clear and distinctive nature of the rest of the competitors in the market” (Bhasin, 2018).

Para lograr un posicionamiento de marca y obtener la máxima atención de nuestro posibles usuarios, se requiere de un proceso de estrategia que consiste básicamente en 7 pasos los cuales hacen que una empresa se diferencie de su competencia “There are 7 key steps to effectively clarify your positioning in the market: Determine how your brand is currently

positioned. Identify your direct competitors Understand how each competitor is positioning their brand. Compare your positioning with your competitors to identify their uniqueness Develop an idea of different positioning based on value. Create a brand positioning statement (see below) Test the effectiveness of your brand positioning statement” (Jeffrey, 2017)

4.5 Propuesta de Valor como Direccionamiento Institucional y posicionamiento

La propuesta de valor es “el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora” (Quijano, 2015), porque “Si logras proponer productos que satisfagan más necesidades que problemas, su mercado será aún más grande” (Steve Blank, consultado 2018).

En el ámbito de las adicciones y trastornos psicológicos que existen tales como el alcoholismo, la drogadicción, la ludopatía, la oniomania, la tecnófila, la hipersexualidad, entre otros. Se refleja una complicación mayor, toda vez que no hay una solución efectiva que ayude a las personas que sufren de estos inconvenientes, a alejarse de manera concluyente, ya que asumen su problemática de manera diferente; Por lo que dichas adhesiones generan en la persona comportamientos agresivos, depresiones, bipolaridad, problemas de salud, problemas de comportamiento, dependencia y crisis en los lazos sociales, debido a que no existe un método efectivo para su recuperación.

Por consiguiente, existen diferentes organizaciones que intervienen con el propósito de ayudar a las personas con dichos problemas, entre estas se encuentra: el Centro Día 2, ubicada en la ciudad de Medellín es “uno de los lugares de atención básica para habitantes de calle, ubicado muy cerca al Bazar de los puentes, hay cerca de 400 habitantes de calle que se ocupan en diferentes actividades.

Buena parte de ellos hacen fila: unos para recibir el desayuno, otros para ducharse, lavar la ropa o para que la médica los revise. Un grupo menor espera que una voluntaria los motile. Otros juegan dominó o ajedrez” (Giraldo, 2016), este centro no cuenta con un servicio especializado en tema de adicciones de tiempo completo, toda vez que el panorama de personas con adicciones es más frecuente y se está propagando de manera más rápida. Por lo que sus servicios no dan abasto y muchas de estas personas quedan en la misma condición.

Por otro lado se encuentra la Granja Somos Gente 2, ubicada en el corregimiento de San Cristóbal “acoge a habitantes de calle que ya comenzaron un proceso en el Sistema Integral de Atención al Habitante de Calle, donde tienen dormitorios y asisten a los centros de formación en educación básica y realizan actividades para su reintegración social y, en muchos casos, familiar y laboral” (Anónimo, La granja que da una segunda oportunidad a habitantes de calle, 2017), buscando rehabilitar a los usuarios de manera permanente, Sin embargo, existen muy pocos centros de este tipo y el nivel de demanda es muy alto, por lo que hace que la lista de espera sea extensa y por ende el acopló más demorado.

Otro factor determinante que puede considerarse es que ambos centros pertenecen al Estado, haciendo un poco más compleja la situación, ya que dependen económicamente de este.

Sin duda alguna, estas dos opciones que se exponen brindan una ayuda importante pero que por lo básico de sus servicios están muy lejos de ser una solución definitiva para los adictos que buscan alternativas que le ayuden a afrontar este problema, es ahí donde se hace importante la aparición de un centro que aparte de brindarnos los servicios básicos pueda ofrecer un factor diferenciador que lo haga llamativo para este tipo de personas vulnerables, donde no solo encuentren algo transitorio, sino una reinserción definitiva a una vida normal en sociedad.

5. Marco Legal

Según el **ARTICULO ART. 40 SUPRESION DEL RECONOCIMIENTO DE PERSONERÍAS JURÍDICAS**, del Decreto ley 2150 de 1995, todas las fundaciones deben contar con personería jurídica, es por ello que la fundación Rehumanizar sueños del alma solicito ante la Gobernación de Antioquia el reconocimiento de la personería jurídica, dicha personería fue otorgada en el año 2016, por el secretario seccional de salud y protección social de Antioquia.

Para el registro de las entidades sin ánimo de lucro ante la cámara de comercio es necesario nombrar a un revisor fiscal y emitir un certificado de aportes iniciales, razón por la cual la fundación cuenta con un balance de apertura donde se registra los activos y el patrimonio inicial de la misma. Asimismo constituir una junta directiva, la cual está relacionada en la cámara de comercio de la entidad.

La fundación Rehumanizar sueños del alma, al ser una institución prestadora de servicios de salud, está regida por el decreto 1011 de abril 3 de 2006, expedido por el ministerio de salud y protección social. “Por el cual se establece el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud”.

En este decreto se establece el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud, que en el **ARTÍCULO 3o .-** **CARACTERÍSTICAS DEL SOGCS.** Las acciones que desarrolle el SOGCS se orientarán a la mejora de los resultados de la atención en salud, centrados en el usuario, que van más allá de la verificación de la existencia de estructura o de la documentación de procesos los cuales solo constituyen prerrequisito para alcanzar los mencionados resultados.

En este artículo se establecen las características que debe cumplir los **SOGCS**, los cuales son: accesibilidad, oportunidad, seguridad, pertinencia y continuidad. El artículo 4 trata los componentes de SOGCS, los cuales son:

- a) El Sistema Único de Habilitación.
- b) La Auditoria para el Mejoramiento de la Calidad de la Atención de Salud.
- c) El Sistema Único de Acreditación.
- d) El Sistema de Información para la Calidad.

Por su parte, el artículo 5 menciona a las entidades responsables del funcionamiento del **SOGCS**.

- a) Ministerio de la Protección Social.
- b) Superintendencia Nacional de Salud.
- c) Entidades Departamentales y Distritales de Salud.
- d) Entidades Municipales de Salud

Los capítulos restantes de este decreto desarrollan al detalle los puntos antes mencionados y demás información relevante para el cumplimiento del mismo.

6. Marco Conceptual

El direccionamiento estratégico es un mecanismo que se manifiesta como tendencia en la actualidad y cuenta con varias herramientas o pasos para obtener el reconocimiento en el mercado y en la competencia, sin embargo para la Fundación Rehumanizar la fidelización de sus usuarios es tema muy importante, por lo tanto pretende que su imagen corporativa y la

experiencia brindada sea un valor distintivo y llamativo como lo expresa Kloter “quien plantea que el posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kloter, 2006, citado en Sierra,2014,pág.92) esto indica que se deben generar cambios y estrategias que permitan imágenes positivas y diferentes que perduren en la mente de los usuarios y posibles clientes.

Por otra parte, existen autores que consideran que la imagen es importante, pero existen otros factores más relevantes que permiten que los usuarios recuerden los servicios y la experiencia que brinda la Fundación, como lo dice Garrido “Por lo tanto, el posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto turístico englobado bajo la marca, sino que reflejará las utilidades o beneficios percibidos. Dicha percepción estará condicionada por las expectativas y necesidades del grupo de individuos considerado. Diferentes grupos de individuos utilizarán diferentes criterios en la evaluación y percepción de las marcas. Por ello el posicionamiento no puede abordarse nunca como un problema de > imagen general< de la marca, sino que requiere una especificación previa del público o públicos objetivo, y una adaptación a sus características particulares. Por último, el posicionamiento no es un juicio absoluto, sino que la imagen se genera en comparación a las alternativas existentes y las utilidades proporcionadas por ellas” (Garrido, 2015, pág. 6)

“Las estrategias de publicidad permitirán mejorar el posicionamiento de la marca, varios autores comparten que es de vital importancia enfocarse en el estudio y propuesta de un marketing estratégico y actualizado a las nuevas tendencias y tecnología” (Arciniega Pérez, 2017) de acuerdo a lo anterior la publicidad empresarial es otra estrategia utilizada para lograr el posicionamiento, pero esta metodología no siempre es la más indicada ya que los usuarios pueden sentirse atraídos con la publicidad, pero pueden presentarse problemas si al obtener el servicio no cumple con las expectativas o no cubren las necesidades, por esta razón los servicios y la atención deben ser igual o mejor a la publicidad realizada.

Para implementar la mejor propuesta de direccionamiento se debe tener identificado aquellas cuellos de botella que no ha permitido esto “Para lo cual se pretende identificar las fortalezas y debilidades, lo cual ayudaran a tener una mejor visión de lo que podría estar ocasionando que la empresa esté perdiendo posicionamiento” (TORO, 2018) para este diagnóstico se puede utilizar como herramienta la DOFA, “is a planning tool used to understand the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats involved in a project or in a business. It involves specifying the objective of the business or project and identifying the internal and external factors that are supportive or unfavourable to achieving that objective.” (Morrison, 2016), esta permite un reconocimiento rápido de aquellas debilidades y fortalezas que la fundación tiene en la actualidad, además permite elegir el tipo de posicionamiento, ya que estos están clasificados por atributo, calidad, beneficios buscados y frente a la competencia.

"La selección de la estrategia competitiva se funda en dos aspectos centrales. El primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la renta y de los factores de que depende. No todos ofrecen la misma oportunidad de desarrollar una rentabilidad sostenida y la rentabilidad intrínseca constituye el elemento esencial que determina si una empresa es fructífera. El segundo aspecto abarca los factores de la posición competitiva en que se está dentro de un sector industrial. En la mayoría de ellos, algunas compañías son mucho más rentables que otras, cualquiera que sea la actividad del sector. (Porter, 2015) Según lo planteado es muy importante el tema de posicionamiento estratégico no solo para la fidelización del cliente, igualmente esta estrategia busca la rentabilidad y mayores ingresos, meta propuesta por la fundación y que espera cumplir a corto plazo.

Después de identificar que se busca y de qué manera se va a realizar es necesario generar cambios y que todos los colaboradores de la fundación hagan parte de las innovaciones y nuevas estrategias que se van a ejecutar para buscar el posicionamiento nacional de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma, pero teniendo como base esa ventaja que nos hace diferente y como lo dicen en Economipedia "Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás" (Anonimo, Economipedia, 2017)

7. Marco Contextual

La Fundación Rehumanizar es un sueño que se ha construido durante 13 años por una persona que padece la enfermedad de las adicciones, y que está abstemio hace 13 años. Dicha enfermedad, es muy conocida a nivel nacional y la afecta a múltiples personas, entre los tipos de adicciones están: drogas, alcohol, dependencias afectivas, dependencias sociales, dependencia a la imagen, ludopatía, secta dependencias, anorexia y bulimia, vigorexia (obsesión al musculo o al gym), sexo dependencia, fármaco dependencia, tecnología (celulares, Internet, redes sociales, etc.)

A nivel nacional existen comunidades terapéuticas, un modelo que aunque efectivo no está actualizado ante la demanda de nuevos usuarios a nuevas sustancias y diferentes terapias. Es necesario implementar un proceso nuevo acompañado de profesionales de la salud e intervenido interdisciplinariamente.

Así nace la Fundación Rehumanizar sueños del alma, una institución dedicada a rescatar a las personas de las múltiples dependencias, con y sin sustancias, hábitos costumbres y una equivocada percepción de vivir la vida, actualmente cuenta con 5 años de trayectoria y se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín, sector Poblado – San Lucas.

El gerente y fundador de Rehumanizar sueños del alma, Javier Cárdenas declaró recientemente: “Quiero morir, una de las frases más escuchadas, acompañar desde el alma y con conocimiento de causa, terapéuticamente acompañamos a nuestros pacientes en un proceso de maduración e interiorización para que hallen las respuestas que nacen desde lo más profundo de su ser. Nosotros contamos con profesionales en adicciones que culturalmente cambian de acuerdo a las nuevas formas de entender la sociedad actual. Demasiado dependiente y adictiva.” (J. Cárdenas, comunicación personal, 21 de agosto 2018).

Actualmente la Fundación Rehumanizar sueños del alma, opera con recursos propios, por lo cual sus ingresos dependen únicamente de las personas que ingresen; al ser este un mercado competitivo, ya que diversas organizaciones ofrecen servicios orientados a el tratamiento de las adicciones y dependencias, se hace necesario identificar las fortalezas y los puntos a mejorar de la organización, de ese modo detectar las oportunidades del mercado que permitan el sostenimiento de la entidad, mediante el incremento de nuevos usuarios

Para realizar la propuesta de direccionamiento de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma, se realizará una investigación cualitativa, con diseño no experimental, mediante entrevistas a profundidad direccionada a colaboradores de la institución. Asimismo, se tendrá un alcance exploratorio, el cual permite obtener información que sirva como insumo para la elaboración del diagnóstico a nivel interno y externo, que dé como resultado la comprensión de la Fundación en los diferentes escenarios en el que interactúa.

Todo ello hará posible la realización de una propuesta que se ajuste a las necesidades reales de la organización.

8. Metodología

8.1 Línea de investigación institucional

Administración de empresas

8.2 Eje temático

Administración de empresas

8.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo

En el enfoque de la propuesta estratégica a elaborar, se adoptará la investigación cualitativa como herramienta de estudio, teniendo en cuenta la problemática identificada y el análisis holístico de los diferentes escenarios, para de esta manera dar un soporte a los resultados que se obtendrán.

Para lograr lo proyectado se requerirá de un diagnóstico organizacional y entrevistas tanto internas como externas, que nos concedan tener una perspectiva más amplia para alcanzar la

propuesta que facilite el direccionamiento empresarial de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma.

8.4 Diseño de la investigación

Se utilizará un diseño no experimental, ya que se basa fundamentalmente en la investigación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después ser examinados. Para ello se iniciará con un análisis general de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma, donde se determine las debilidades y fortalezas además de las oportunidades y amenazas, pues estos nos ayudarán a tener un mejor enfoque. Así mismo se realizará una serie de entrevistas que constará de 2 estructuras diferentes, las cuales serán aplicadas a actores que intervienen en los procesos de la Fundación como el Gerente, colaboradores y personas externas que aporten a la investigación, la cual nos orientaran de manera más clara y precisa, para llevar a cabo la propuesta de direccionamiento estratégico que se desarrollará.

8.5 Alcance de la investigación

Se elige la investigación exploratoria con el fin de obtener información preliminar para determinar las oportunidades y amenazas en el ámbito local de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma, de este modo diagnosticar la situación actual de la entidad frente al posicionamiento, además permite la formulación de una hipótesis que nos sirve como base para realizar una investigación estructurada sobre el reconocimiento de la fundación a nivel nacional.

Este tipo de investigación es flexible y nos permite identificar aquellas razones por las que la fundación es poco reconocida, igualmente se obtendrán resultados de aquellas características que se deben implementar para lograr el posicionamiento deseado.

8.6 Tamaño de muestra

Con un tipo de muestra cualitativa no probabilística.

8.7 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos

La recolección de información se realizará a través de fuentes primarias y secundarias, la técnica que se utilizará para la fuente primaria serán entrevistas direccionadas a colaboradores de la entidad iniciando con el gerente y expertos en los procesos de recuperación del usuario.

En las fuentes secundarias se hará la extracción de información en medios fiables que nos brinde antecedentes y evolución en la historia sobre el posicionamiento de las fundaciones orientadas a la recuperación y salud mental.

8.8 Técnica (entrevista)

Con el objetivo de generar soluciones y nuevas pericias para optimar el direccionamiento estratégico de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma, se realizarán dos entrevistas dirigidas al gerente general y a la trabajadora social, las cuales brindaran herramientas que

permitirán identificar diferentes aspectos de la organización tales como: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tanto internas como externas que posee la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma, las cuales ayudaran a encontrar mecanismos que contribuyan al mejoramiento continuo de la entidad.

Las entrevistas realizadas se encuentran con sus respectivas respuestas en el Anexo N° 01 de este trabajo.

Entrevista por Conveniencia (Gerente) (Ochoa, 2019)

Entrevistado: Javier Cárdenas Ochoa

Esta entrevista va dirigida al señor Javier Cárdenas Ochoa, gerente y fundador de la Fundación, quien es el encargado de direccionar y controlar todo lo relacionado a los trámites administrativos que conlleva esta Fundación, y quien a su vez conoce todo lo relacionado con su estructura organizacional por lo tanto es la persona idónea para dar respuesta a la siguiente entrevista:

1. ¿Cómo nace la Fundación Rehumanizar Sueños del alma?
2. ¿A qué se dedica?
3. ¿Cómo ha sido la evolución de las adicciones a través del tiempo?
4. ¿Cuál es su percepción del tratamiento de las adicciones a nivel nacional?
5. ¿Las instituciones dedicadas a las adicciones, cuentan con apoyo y ayuda gubernamental?

6. ¿Cómo es la oferta de las instituciones que tratan esta problemática, ofrecen un servicio integral de calidad y cuentan con las herramientas suficientes?
7. ¿Qué modalidades de tratamiento ofrece la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma?
8. ¿Cuál es la capacidad instalada de la fundación?
9. ¿Cuál es la tasa de ocupación Promedio la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma?
10. ¿Cómo aporta la Institución RSA a la solución de esta problemática?
11. ¿Cuál o cuáles considera usted que son los principales competidores de la fundación?
12. ¿Cómo está la fundación RSA frente a la competencia?
13. ¿Qué aspectos a mejorar tiene la fundación para aprovechar las oportunidades del sector? y
Que se está haciendo para mejorarlos?
14. ¿Cuál es la Visión de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma?
15. ¿Por qué es importante para la fundación RSA tener un buen posicionamiento?
16. ¿Cómo es la oferta de las instituciones que tratan esta problemática, ofrecen un servicio integral de calidad y cuentan con las herramientas suficientes?
17. ¿Qué modalidades de tratamiento ofrece la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma?
18. ¿Cuál es la capacidad instalada de la fundación?
19. ¿Cuál es la tasa de ocupación Promedio la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma?
20. ¿Cómo aporta la Institución RSA a la solución de esta problemática?
21. ¿Cuál o cuáles considera usted que son los principales competidores de la fundación?
22. ¿Cómo está la fundación RSA frente a la competencia?
23. ¿Qué aspectos a mejorar tiene la fundación para aprovechar las oportunidades del sector? y
¿Que se está haciendo para mejorarlos?
24. ¿Cuál es la Visión de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma?

25. ¿Por qué es importante para la fundación RSA tener un buen posicionamiento?

Entrevista por Conveniencia (Colaboradores) (León, 2019)

Entrevistado: Vanesa León

Esta entrevista va dirigida a la señora Vanesa León, trabajadora social quien lleva tres (3) años en la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma, quien es la encargada de velar por la calidad de los servicios prestados a través de programas de bienestar que son brindados tanto usuarios como familiares de los mismos, esto la hace conocedora del perfil de personas que habitan o habitarían en la Fundación, por lo que la hace la persona idónea para dar respuesta a la siguiente entrevista:

1. ¿Cuál es su profesión y Qué cargo desempeña en la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma?
2. ¿Ha tenido experiencia en instituciones de este sector?
3. ¿Qué tiene diferente la fundación frente a otras fundaciones en referencia a su competencia?
4. ¿Cuál es el objetivo?
5. ¿Cómo es el clima laboral?
6. ¿Cuáles considera usted son los aspectos a mejorar a nivel interno?
7. ¿Cuáles considera usted son los aspectos a mejorar a nivel externo?

9. Resultados

En el desarrollo de la investigación los métodos utilizados para la recopilación de información que permitieron la obtención de los siguientes resultados fueron, entrevistas desarrolladas al interior de la fundación, y la de elaboración una matriz PESTE que permite una visualización de diversos aspectos tanto al interior como al exterior de la fundación.

9.1 Nivel Interno

Fortalezas

Entrevista Gerente

- La Fundación Rehumanizar Sueños del Alma ve al adicto como un ser humano que necesita ayuda para comprender su enfermedad y le da herramientas para que identifique lo que le sucede y trabaje sobre ello. Trata a sus usuarios de manera integral, desde el reconocimiento de las capacidades de la persona y la valorización de la misma, con el fin de que este ser se conecte con su alma, su propósito y sus sueños.
- El tratamiento que ofrece la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma vincula al entorno familiar del usuario, con ello pretende impactar y apoyar el proceso de recuperación física, mental y espiritual de la persona, lo que incrementa las posibilidades de que la recuperación perdure en el tiempo.
- La Fundación Rehumanizar Sueños del Alma cuenta con personal profesional capacitado que permite el desarrollo de procesos interdisciplinarios.

- Las instalaciones físicas de la fundación, son adecuadas para el desarrollo de las actividades de recuperación, reconocimiento, reflexión y relajación.

Entrevista Trabajadora Social

- La diferenciación que tiene la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma con otras instituciones es la identificación de la problemática a partir de sanar el alma.
- El clima laboral a nivel de compromiso como equipo de trabajo es bien, hay un equipo de trabajo sólido, permanente porque aquí los profesionales son continuos, no hay cambios frecuentes

Debilidades

Entrevista Gerente

- El flujo de usuarios de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma, es en promedio un 20% de la capacidad instalada de la misma, lo que conlleva a tener dificultadas en el sostenimiento de esta ya que opera netamente con recursos propios.
- Pese a que se han tocado puertas en el ámbito público, con las alcaldías municipales, no se ha logrado desarrollar un convenio sólido, que permita que la fundación haga parte de las organizaciones que se dedican a la atención de este problema de salud pública, que afecta a toda la sociedad.

Entrevista Trabajadora Social

- Como toda organización hay falencias en la parte de comunicación, asignación de roles, porque en ocasiones todos asumimos diferentes roles.

9.2 Nivel Externo

Oportunidades

Entrevista Gerente

- Al generar consciencia de la problemáticas de las adicciones, se puede incentivar a las personas a realizar cambios para tratar sus adicciones, acudiendo a instituciones como lo son la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma.
-

Entrevista Trabajadora Social

- Dar a conocer la Fundación a través de los medios, que sean llamativos para las personas que van dirigidas, además de esto aplicar, perifoneo, vallas publicitarias, entre otros que sean impactantes.

Matriz PESTE

- Reconocimiento del consumo de droga es necesario que se dé y se establezca como un problema social y una enfermedad que debe ser controlada o generar estrategias para

radicar este problema. Como resultado de este reconocimiento se daría la legalización y regulación gubernamental del consumo, esto permite tener información sobre cantidades, tipos y usuarios.

- El aumento en el poder adquisitivo de aquellas personas o usuarios potenciales de la fundación es bueno ya que permite acceder a los servicios de la fundación, ya que el precio de estos corresponde a la excelente calidad prestada. Otra oportunidad para diferentes usuarios potenciales es el apoyo económico de otras entidades individuos que deseen apoyar el proceso.
- El reconocimiento del núcleo familiar con aquel miembro de su familia que sea adicto es la principal oportunidad de cambio ya que es la base del mejoramiento continua y constante por fuera de las instalaciones la Fundación y es este núcleo familiar el otro agente participante o aliado de la fundación que coadyuva en el buen desarrollo del tratamiento y la recuperación en la integridad y sueños de cada persona.

El resultado de las variables se encuentra en la Matriz PESTE el cual está en el Anexo N° 02 de este trabajo.

Amenazas

Entrevista Gerente

- Las adicciones son un asunto del que nadie se quiere hacer cargo, los gobiernos no invierten recursos en ello, ni implementan estrategias asertivas para evitar el incremento de esta problemática.
- Las adicciones se han convertido en algo normal, que hace parte de la vida cotidiana de las personas, por lo cual no ven la necesidad de realizar un proceso de rehabilitación o recuperación.

Entrevista Trabajadora Social

- No considero amenazas

Matriz PESTE

- En la actualidad las leyes y los estados, aquellos que dirigen nuestro país no toman las acciones necesarias para identificar y considerar las adicciones como enfermedad al igual que la falta de creación de políticas públicas en salud mental, esto también está relacionado con que no se quiere por parte de los entes de control y administración pública, la correspondiente inversión gubernamental en adicciones, esto por la falta de conciencia con estas enfermedades que se está consumiendo poco a poco la sociedad.
- Los ingresos de narcotráfico es un problema identificado por la sociedad, parece tradicional y aceptado per realmente, pero la producción en la drogas continua y aumenta, creando nuevas fórmulas y diversas presentaciones más económicas que le permiten a todo tipo de usuarios consumir cada vez más.

El resultado de las variables se encuentra en la Matriz PESTE el cual está en el Anexo N° 02 de este trabajo.

9.3 Propuesta de direccionamiento estratégico para la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma

Introducción

La siguiente propuesta es presentada con el fin de obtener un mejor direccionamiento estratégico en la corporación, de acuerdo a los resultados obtenidos durante el proceso de investigación y haciendo uso de la matriz PESTE, se desarrolló un diagnóstico interno y externo, cuyos resultados fueron usados como insumo para el desarrollo de la presente propuesta.

Esperando que en un futuro cercano se logre la aplicación de esta propuesta, ya que si se da se obtendrían cambios positivos y cumplimiento de objetivos fijados, además de beneficios importantes como el ingreso de recursos, reconocimiento estratégico y direccionamiento al cumplimiento de la misión institucional.

Por otra parte esta propuesta permitirá desarrollar fortalezas internas en el equipo de trabajo y usuario, ya que se identificará detalladamente la línea a seguir y aquellas estrategias para el desarrollo y actividades a realizar que muestre el desarrollo continuo y adecuado de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma.

Se entrega esta propuesta presentando información importante con diferentes estrategias dirigidas a personas e instituciones que intervienen en este proceso de reconocimiento y recuperación de usuarios.

Objetivo

Presentar propuesta direccionada al reconocimiento institucional de la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma

Propuesta

ACTIVIDAD	ALCANCE	RECURSOS	IMPACTO
Conferencias a instituciones educativas	Inscritos a la capacitación	Humanos, físicos, económicos	Dar a conocer la Institución a los asistentes, estos mediante la divulgación del evento extenderán la información a su entorno
Jornadas de Sensibilización y divulgación en medios	Usuarios de los medios utilizados para pautar y asistentes a eventos de salud	Humanos, físicos, económicos	Posicionamiento de la marca a través de medios audio visuales y participación en eventos específicos nacionales

Capacitación a empresas	Diferentes empresas del sector	Humanos, físicos, económicos	Reconocimiento de la Institución por medio de capacitaciones dirigidas a colaboradores y directivos de empresas de diferentes sectores, asimismo se impactara a los familiares y entorno de estas personas
-------------------------	--------------------------------	------------------------------	--

Resultados esperados

En primera instancia el principal objetivo es la aplicación de esta propuesta para obtener diferentes resultados como.

- Identificación detallada del direccionamiento estratégico que debe seguir la fundación tanto para su área externa como interna
- Lograr reconocimiento institucional principalmente en aquellos que lo necesitan ya que la fundación posee las técnicas, infraestructura, personal y visión necesaria para lograr cambios.
- Disminución de adicciones en niños jóvenes y adultos
- Aumento de recursos para el mantenimiento y desarrollo de la fundación

- Reconocer a la fundación como oportunidad de cambio y en un lugar para iniciar y soñar nuevamente
- Reconocimiento en redes sociales
- Misión y visión en donde se busca integridad para cada usuario

10. Conclusión

- Durante el proceso de investigación se evidencio que la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma, tuvo un enfoque inicial de crecer y fortalecerse internamente, lo que conlleva a que no invirtiesen esfuerzos suficientes en el tema del posicionamiento organizacional, esto afecto a la compañía, ya que el flujo de usuarios es inferior a su capacidad instalada, trayendo consigo dificultades financieras.
- En la actualidad, es sumamente importante para las compañías la implementación de herramientas tecnológicas, que potencialicen el reconocimiento de la misma, mediante la difusión de la información, para de este modo sostenerse en el mercado.
- Debido al incremento en la problemática de las adicciones a nivel mundial, se hace necesario la participación de compañías dedicadas a la recuperación y acompañamiento de las personas que padecen estas afecciones, para contribuir a la solución de esta problemática y de esta forma tener un impacto positivo a la sociedad.

11. Recomendaciones

Dado los resultados obtenidos en la presente investigación, se realizan las siguientes recomendaciones a la Fundación Rehumanizar Sueños del Alma así:

- Se sugiere al gerente la revisión y el análisis de la propuesta planteada, con el fin de la implementación de la misma y de que esta contribuya a la solución del problema planteado.
- De dar aplicación a la propuesta, se recomienda realizar control y verificación de resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados.
- Darle continuidad al fortalecimiento de la publicidad y medios de comunicación.

12. Bibliografía

- grupographic. (30 de marzo de 2017). *7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca*.
Obtenido de <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Anonimo. (2017). *Definition of advertising by different academics*. Obtenido de Definition of advertising by different academics: <http://touchstonelimited.com/definition-advertising-different-scholars/>
- Anonimo. (2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Anonimo. (7 de diciembre de 2017). *Posicionamiento estratégico: el propósito elevado como valor diferencial*. Obtenido de <https://capitalismoconsciente.es/blog/posicionamiento-estrategico-proposito-elevado-valor-diferencial/>
- Anonimo. (2018). *Brand Positioning - Definition and Concept*. Obtenido de Brand Positioning - Definition and Concept: <https://www.managementstudyguide.com/brand-positioning.htm>
- Anonimo. (9 de julio de 2018). *Posicionando su negocio*. Obtenido de <https://www.business.gov.au/marketing/advertising/positioning-your-business>
- Anonimo. (2018). *Positioning*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/positioning>

ARAOZ, R. B. (2000). *sisbib*. Obtenido de sisbib:

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Arciniega Pérez, A. M. (2017). *Estrategias de publicidad para el posicionamiento de la marca de la empresa Textiles Mar y Sol S.A. de la ciudad de Quit*. IBARRA- ECUADOR.

Bhasin, H. (7 de agosto de 2018). *What is brand positioning?* Obtenido de What is brand positioning?: <https://www.marketing91.com/brand-positioning/>

Colgate, A. (2018). *Use of SWOT analysis to develop a marketing strategy*. Obtenido de Use of SWOT analysis to develop a marketing strategy:
<http://www.businessdictionary.com/article/632/using-swot-analysis-to-develop-a-marketing-strategy/>

Colgate, A. (2018). *Use of SWOT analysis to develop a marketing strategy*. Obtenido de Use of SWOT analysis to develop a marketing strategy:
<http://www.businessdictionary.com/article/632/using-swot-analysis-to-develop-a-marketing-strategy/>

Cortez, A. L. (8 de mayo de 2015). *Posicionamiento estratégico de la empresa*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/>

Crowe, C. (1 de febrero de 2018). *Definición de estrategia de negocio*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13098700/definicion-de-estrategia-de-negocio>

Escoto, L. B. (5 de noviembre de 2017). *Posicionamiento en el mercado*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Estrategia. (22 de 06 de 2011). *La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores*. Obtenido de La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores:

<https://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>

Garrido, G. C. (2015). *Posicionamiento Estrategico y Gestión de Marcas Turisticas*.

Gonzalez, M. (2015). "normalización" de la crisis y posición estrategica empresarial durante la expansión de la economía del salitre. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 1-16.

Jeffrey, B. B. (13 de diciembre de 2017). *How to create a strong brand positioning in your market*. Obtenido de How to create a strong brand positioning in your market:

<http://cultbranding.com/ceo/create-strong-brand-positioning-strategy/>

Lascano Perez, L. F. (2018). *El Marketing estratégico, determinante para el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua*.

AMBATO - ECUADOR: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

León, V. (23 de 03 de 2019). Entrevista por Conveniencia (Colaboradores). (L. Valencia, Entrevistador)

Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter - Guia esencial hacia la estrategia y la competencia. En J. Magretta, *Para entender a Michael Porter - Guia esencial hacia la estrategia y la competencia* (pág. 200). Mexico: Grupo Editorial Patria.

- Marion. (2017). *A simple definition of brand positioning*. Obtenido de A simple definition of brand positioning: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>
- Morrison, M. (20 de abril de 2016). *rapidbi*. Obtenido de <https://rapidbi.com/SWOTanalysis/#Background>
- Ochoa, J. C. (23 de 03 de 2019). Entrevista por Conveniencia . (K. Hoyos, Entrevistador)
- Orihuela, J. (27 de abril de 2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Obtenido de <http://murciaeconomia.com/not/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado/>
- Porter, M. (2015). ventaja competitiva . En M. Porter, *ventaja competitiva* (pág. capítulo 1). Estados unidos : grupo editorial patria.
- Quintero, C. (2018). *Estrategias de marca y posicionamiento*. Obtenido de Estrategias de marca y posicionamiento: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf
- Rojo, A. (18 de diciembre de 2012). *La importancia de establecer una correcta estrategia en la empresa*. Obtenido de <https://www.s bqconsultores.es/como-aplicar-correctamente-una-estrategia-competitiva-en-nuestra-empresa/>
- TORO, G. M. (2018). *PROPUESTA DE UN ANÁLISIS INTERNO PARA EL*. San Antonio de Machala.