



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PROCESO DE BRANDING CORPORATIVO PARA FUNDACIÓN ZEROLÍMITES ECUADOR  
QUE REALIZA LA MARATÓN DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía

Ing. Edison Humberto González MBA

Autora

María Augusta Ortiz Aguirre

Año

2016

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Ing. Edison Humberto González MBA  
C.C.: 1716816945

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

María Augusta Ortiz Aguirre  
C.C.: 1719945741

## **AGRADECIMIENTO**

A mis queridos profesores, compañeros y familia, por estos maravillosos años de crecimiento personal y profesional.

## **DEDICATORIA**

A Fundación Zerolimites Ecuador por abrirme las puertas y creer en este proyecto.

A Hernán, por acompañarme y apoyarme en todo momento.

A mi madre, tía y abuelas por su amor incondicional.

## RESUMEN

Este proyecto es el resultado de un arduo trabajo investigativo en el área de la comunicación, en donde se analiza el caso de Fundación Zerolimites Ecuador que organiza la Maratón de Quito, con el fin de posicionarla entre grupos de atletismo de la ciudad.

A nivel teórico, se revisan postulados del Interaccionismo Simbólico, el modelo de comunicación colectiva y la clasificación de los públicos desde la Teoría Situacional de Públicos. Desde esta perspectiva se analizan los elementos que componen la identidad, la imagen y la comunicación corporativa, en un contexto donde se pone especial importancia al impacto de la comunicación en la web 2.0.

A nivel investigativo se diagnostica la situación global de Fundación Zerolimites Ecuador, a través del análisis de la filosofía y cultura organizacional; el entorno general y competitivo; sus públicos y atributos de imagen corporativa. Los resultados obtenidos demuestran la baja notoriedad de la organización, así como una inadecuada percepción de atributos institucionales.

Con el fin de transformar las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades, se propone un plan de comunicación de estrategia ofensiva para el incremento de notoriedad y el mejoramiento de la percepción de imagen corporativa, a través de una comunicación corporativa dinámica, innovadora y transparente con sus públicos.

## ABSTRACT

Fundación Zerolimites Ecuador, which organizes the Maratón de Quito is submitted to a study of Corporate Branding aiming theories and communicational concepts by describing the organization throughout a research process ending with a proposal in order to strengthen the corporate brand by communicational attributes.

Theoretically, it is approached an analysis of the organization through; symbolic interactionism, the collective communicational model and the listing of publics viewed from the situational theory of publics. This is discussed by identifying the categories that surrounds the process of identity, image and a corporate communication; where web 2.0 range to a new panorama of communication needs.

Since there is a low-level of notoriety, recognition and credibility due to poor optimization of existing channels and tools. The organization's overall situation is linked and analyzed by theories, techniques, and research tools leading it to a thesis statement, which clearly demonstrates the existence of a dilemma. Which is corrected through institutional and commercial communication that enhance identity and organizational image, consequently a brand differentiation of Fundación Zerolimites Ecuador.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN .....	3
1.1. Interaccionismo simbólico.....	3
1.2. Teoría Situacional de Públicos .....	5
1.3. Modelo de comunicación Colectiva .....	7
1.4. Comunicación Corporativa .....	9
1.4.1. Comunicación Comercial .....	10
1.4.2. Comunicación Institucional.....	10
1.4.3. Necesidades comunicacionales en nuevo panorama de web 2.0 ...	11
1.5. Canales .....	12
1.5.1 Comunicación masiva .....	13
1.5.2 Relaciones interpersonales.....	14
1.5.3. Experiencia personal.....	14
1.6. Herramientas.....	15
1.6.1. Herramientas tradicionales y no tradicionales.....	15
1.6.2. Herramientas digitales.....	16
2. CAPÍTULO II. BRANDING CORPORATIVO .....	18
2.1. Marca .....	18
2.1.2. Marca corporativa.....	19
2.1.3. Marca como recurso intangible .....	20
2.1.4. Valor de marca .....	20
2.2. Identidad corporativa .....	21
2.2.1. Filosofía.....	22
2.2.2. Cultura.....	23
2.2.3. Identidad verbal y visual.....	23
2.3. Comunicación de la identidad corporativa .....	24
2.4. Imagen corporativa .....	25
2.4.1. Notoriedad y reconocimiento.....	27

2.4.2. Atributos .....	28
2.5. Proceso de Branding Corporativo .....	28
2.5.1. Análisis estratégico de Situación.....	30
2.5.1.1. Análisis de la organización .....	31
2.5.1.2. Análisis del entorno .....	31
2.5.1.3. Análisis de Públicos.....	31
2.5.1.4. Análisis de Imagen Corporativa .....	32
2.5.2. Definición y comunicación del perfil .....	32
<b>3. CAPITULO III. FUNDACIÓN ZEROLÍMITES</b>	
<b>ECUADOR.</b> .....	34
3.1. Identidad Fundación Zerolímites Ecuador .....	35
3.1.1. Estructura organizativa .....	37
3.1.1.1. Directorio .....	37
3.1.1.2. Entrenadores .....	39
3.1.1.3. Socios.....	39
3.1.2. Filosofía.....	40
3.1.3. Cultura.....	41
3.2. Imagen de Fundación Zerolímites Ecuador.....	42
3.3. Comunicación de la identidad de Fundación Zerolímites	
Ecuador .....	43
3.4. Competencia.....	44
3.5. Comunicación .....	45
3.5.1. Comunicación Comercial .....	46
3.5.2. Comunicación Institucional.....	47
3.5.3. Comunicación masiva .....	47
3.5.4. Comunicación interpersonal.....	48
3.5.5. Experiencia personal.....	48
3.5.6. Comunicación web 2.0 .....	49
3.6. Herramientas de comunicación .....	49
3.7. Públicos.....	53

4. CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN .....	54
4.1. Preguntas de investigación .....	54
4.2. Objetivos .....	54
4.2.1. Objetivo General .....	54
4.2.2. Objetivos Específicos .....	54
4.3. Enfoque metodológico .....	55
4.4. Propósito.....	55
4.5. Tipos de estudio o alcance.....	55
4.6. Determinación de la población y de la muestra.....	56
4.6.1. Determinación de la población .....	56
4.6.2. Muestreo .....	56
4.6.3. Muestra .....	57
4.7. Métodos.....	57
4.7.1. Método deductivo: .....	58
4.7.2. Método inductivo: .....	58
4.7.5. Técnicas de investigación .....	59
4.8. Resultados de la investigación .....	60
4.8.1. Organización .....	60
4.8.1.1. Filosofía .....	60
4.8.1.2. Cultura .....	62
4.8.2. Entorno.....	63
4.8.2.1. Entorno general .....	63
4.8.3. Entorno político legal.....	63
4.8.4. Entorno económico .....	64
4.8.3. Entorno socio-cultural.....	65
4.8.4. Entorno tecnológico.....	65
4.8.4.1. Entorno específico .....	66
4.8.5. Públicos.....	66
4.8.6. Imagen .....	67
4.8.5. Comunicación de la identidad corporativa.....	70
4.9. Conclusiones de la investigación .....	73

4.10. FODA.....	75
<b>5. CAPÍTULO V. PROPUESTA DE BRANDING CORPORATIVO.....</b>	<b>76</b>
5.1. Introducción.....	76
5.2. Objetivos .....	77
5.2.1. Objetivo general .....	77
5.2.2. Objetivos específicos .....	77
5.3. Públicos.....	77
5.5. Matriz estratégica.....	78
5.6 Matriz de acciones.....	79
5.6. Cronograma .....	83
5.6. Presupuesto .....	86
5.7. Matriz de evaluación .....	88
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
6.1. Conclusiones.....	93
6.2. Recomendaciones .....	94
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>100</b>

## INTRODUCCIÓN

El manejo comunicacional de intangibles es actualmente una prioridad emergente en las organizaciones de todo tipo. Definir *quiénes somos*, *a dónde vamos* y *cómo lo hacemos*, son las bases de los diferenciadores de una marca corporativa. Para lograrlo, se establece un proceso de análisis de la filosofía y cultura corporativa; del entorno; los públicos según la clasificación de la Teoría Situacional y por último de los elementos de la imagen corporativa. Este análisis permitirá determinar un Perfil de Identidad Corporativa, el cual según el enfoque de la organización se comunica por medio de objetivos y estrategias que buscan potenciar la marca por medio de la comunicación corporativa.

En primer lugar, este estudio revisa los postulados del Interaccionismo Simbólico, la generación e interpretación de símbolos como base de la relación organización – público; en donde el entorno es un elemento que condiciona los constantes cambios en las significaciones que se producen por la interacción. Esta teoría se acompaña del modelo de comunicación colectiva, la cual reafirma la intención del estudio por priorizar la comunicación a nivel interpersonal como base de una relación duradera. En este sentido, la organización debe dirigir sus esfuerzos a los individuos cuyo comportamiento hacia ella sea activo y no pasivo; y cuyo reconocimiento se plantea desde la Teoría Situacional de Públicos para entender y clasificar a los grupos según su nivel de disposición hacia los estímulos organizacionales.

En segundo lugar, se expone el concepto de marca y la relevancia que ha alcanzado la comunicación de intangibles bajo un proceso estructurado que se divide en tres partes. El análisis de la organización, su entorno, sus públicos y su imagen; la definición del perfil de identidad corporativa según los rasgos, valores y atributos que se identifican mediante un proceso de investigación, y la comunicación de ese perfil a través de estrategias de comunicación corporativa.

En tercer lugar, se describe a la organización. Fundación Zerolimites Ecuador es un caso en donde la marca corporativa se ha visto opacada por su marca producto, y no de manera voluntaria, puesto que este proceso responde a estrategias utilizadas por grandes marcas y cuyos beneficios no fueron pensados para organizaciones cuyos objetivos no radican en la comercialización a mediana o gran escala.

Fundación Zerolimites Ecuador es una fundación sin fines de lucro que realiza la Maratón de Quito en miras de promover el deporte entre los ecuatorianos. Su crecimiento ha sido muy lento, contrario al de su marca producto. Mientras la fundación entrena entre 40 y 70 socios anualmente, la maratón ha pasado de 300 a 3000 corredores. Una organización que a pesar de contar con entrenadores reconocidos por su experiencia, no ha podido despegar en el sector deportivo.

Con este planteamiento, el proyecto establece una postura que valora un modelo de comunicación más democrático. Por medio de un plan de Branding Corporativo que busca identificar las fortalezas de una organización para destramar el significado de sus símbolos y potenciarlos, el investigador se acerca a una organización pequeña, sin fines de lucro, para comprobar que el ejercicio de la comunicación traspasa las fronteras de la práctica de la disciplina en sectores altamente competitivos y comerciales, para establecer a menor escala la gestión de intangibles que permitan el establecimiento de relaciones duraderas con los públicos de la organización.

Por último, es importante señalar que el creciente uso y desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación modificaron las prácticas comunicativas en las organizaciones. Los públicos han cambiado su forma de interactuar priorizando la búsqueda de vínculos relevantes. Esto ha hecho reaparecer el principio mismo de la comunicación que prioriza el diálogo interpersonal por encima de las comunicaciones mediadas. Es decir, la percepción de los públicos se construye por medio del cúmulo de estímulos que recibe de la organización.

## 1. CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN

El proceso de Branding Corporativo del presente proyecto se sustenta en la revisión de la teoría social del interaccionismo simbólico, la cual permite analizar a los elementos de identidad de una organización como símbolos, con los cuales los públicos, interactuantes, convierten sus percepciones en acciones; proceso que este proyecto busca entender bajo un modelo de comunicación interpersonal.

A partir de una simple pero muy concreta definición, Rizo describe a la comunicación como “un sistema abierto de interacciones inscritas siempre en un contexto determinado” (2011, p.3). De esta manera, establece que la comunicación es la interacción entre diferentes sistemas, por medio de la interpretación de símbolos, según el contexto en el que se encuentran.

En ese interés de entender el contexto, las organizaciones deben asumir el cambio de comportamiento de los públicos, en su manera de comunicarse. Por este motivo, se propone utilizar un modelo de comunicación que se adapta al cambio, en un proceso de retroalimentación, en donde el rol del emisor es constantemente intercambiado con el del receptor.

### 1.1. Interaccionismo simbólico

El interaccionismo simbólico, es una teoría comunicacional, ampliamente revisada por la Escuela de Chicago desde mediados del siglo XX, y cuyas raíces se ubican en la rama fenomenológica de la sociología y psicología, la psicología social y la cibernética (Garza, 2009).

La importancia de esta teoría es para Rizo (2013) y Garza (2009, 2015) su cualidad de entender la comunicación en su nivel primario, tomando en cuenta las interacciones de la vida diaria, por sobre la comunicación mediada, esto según las autoras evoca el origen de la palabra comunicar: *poner en común*.

Mead (1973), su principal precursor establece por un lado, que la sociedad es producto de la interacción, por otro lado, afirma que el hombre no es una realidad estática si no, un proceso. Por último y más relevante, identifica en el individuo la capacidad de verse a sí mismo como un objeto, el "self", en donde por medio de la introspección, cada individuo actúa ante los estímulos que percibe según, lo que puede ver de sí mismo, pero también al verse reflejado en el actuar de los demás. En este proceso de comunicación, se construyen los símbolos que componen la realidad y su constante cambio.

El interaccionismo simbólico, es para Mead un proceso en donde el individuo, percibe, asimila y actúa. La acción se convierte en gesto, el cual puede transmitirse por medio del lenguaje, Carabaña y Lamo de Espinosa (1978). Sin embargo, no significa que los símbolos solo puedan ser palabras. "Los actos, los objetos y las palabras existen y tienen significado solo porque han sido o pueden ser descritas mediante el uso de las palabras" Rizo (2009, p. 3) Es decir, que si bien el gesto se traduce en lenguaje, los símbolos se expresan en diferentes formas, como en el caso de las organizaciones.

En este sentido, el Branding Corporativo, puede entenderse como un proceso en donde los elementos de identidad de la organización son percibidos de una u otra manera por los individuos, los cuales dan una significación a los símbolos, según lo que la situación signifique para ellos. En relación a esto, Rizo (*ibíd.* p.3) recoge de los postulados de Blumer, las siguientes premisas:

- "Los individuos actúan respecto a las significaciones que dan a lo que son los otros y los que les rodea,
- La significación se produce a través de la interacción que un actor social tiene con el resto de actores,
- Las significaciones se convierten en signos y símbolos, sujetos a un constante cambio, en donde el individuo interpreta y auto-interactúa consigo mismo para producir nuevas significaciones".

Los signos son componentes en un sistema estructurado poco estático. Son propensos a constantes cambios de significación, contrario a la situación de un símbolo, cuya estructura es más compleja. Vitale define a los símbolos como

“todos los signos que integran un sistema convencional, que responden a una ley que les asigna un interpretante y los relaciona con un objeto” (2004, p.40). Cuando un símbolo llega a tener un status de universalidad, su interpretación tiende a homogenizarse en la sociedad. Sobre aquello, Carabaña y Lamo de Espinosa añaden, “un símbolo es *universal* cuando produce la misma reacción en todos”. (1978, p.163).

La aplicación de esta teoría en la Comunicación Corporativa, se expresa en el siguiente pensamiento, “la interacción se constituye en el proceso básico sobre el que se establece la relación entre los públicos y la organización” (Capriotti, 2009, p. 74).

En síntesis, esta teoría se aplica al estudio del proceso de Branding Corporativo, dado que por medio de ella, se buscan los reactivos organizacionales que provocarán las conductas deseadas en sus públicos, tomando en cuenta que las conductas de los individuos dependen de ciertos factores que harán que una u otra persona sea más o menos propensa a actuar frente a un estímulo organizacional. Mediante una categorización, la teoría Situacional de Públicos, clasifica a los públicos según sus niveles de interacción.

## **1.2. Teoría Situacional de Públicos**

Esta teoría que data de los años 70 interroga por qué las personas se comunican y cuándo lo hacen (Míguez, 2006). El análisis, ha permitido a las organizaciones, tener un mejor entendimiento sobre la conducta comunicativa de los públicos. Asimismo, determinar la nivel de interacción que estos tienen con la organización, los cuales según esta teoría están divididos en comportamientos activos o pasivos. (Capriotti, 2007).

Lo que hace una organización genera una reacción en su entorno (*Ibíd.*), con esa afirmación, la teoría situacional de públicos explica el porqué de su

conducta y entender sus motivaciones. Dentro de una perspectiva relacional, esta teoría establece los principios por los cuales un individuo se comporta de una u otra forma. Lo cual es altamente compatible con la premisa de Blumer (1986): los individuos darán significado a algo según lo que esto represente para ellos.

Grunig y Hunt (2000) identifican a los públicos dentro de una amplia teoría que permite clasificar a los públicos en ocho grupos. Por medio de variables independientes; reconocimiento de problema, reconocimiento de las restricciones y nivel de involucración. En esencia, reconocer el problema significa la búsqueda de información y su procesamiento. Según el grado en que se busque y procese información, el individuo será menos o más activo definiendo su nivel de involucración. Según Míguez, “la teoría demuestra que es más probable que un público desee comunicarse si un problema le afecta, lo reconoce y siente que puede hacer algo al respecto” (2006, p.136). Para Capriotti, “las personas, al influir sobre la organización o ser influidas por ella, pasan a constituirse en público de la empresa” (2007, p. 67).

Para la organización, la clasificación de sus públicos se convierte en un indicador importante a la hora de tomar decisiones; resultará más estratégico dirigir acciones hacia públicos cuya interacción es más probable que hacia quienes no responderán. Es este caso, poner atención a los públicos prestos a tener conductas activas. En la siguiente tabla desarrollada por Grunig y Hunt (1984), se distinguen los ocho tipos de públicos que derivan de las variables expuestas.

Tabla 1: Teoría de Grunig de la Conducta de Comunicación.

<b>OCHO CLASES DE PÚBLICOS DEFINIDOS POR LAS RES VARIABLES INDEPENDIENTES DE LA TEORÍA DE GRUNIG DE LA CONDUCTA DE COMUNICACIÓN (TEORÍA SITUACIONAL)</b>				
	<b>Alta involucración</b>		<b>Baja involucración (BI)</b>	
	<i>Tipo de conducta</i>	<i>Tipo de público</i>	<i>Tipo de conducta</i>	<i>Tipo de público</i>
<b>Conducta de enfrentamiento al problema (EP):</b> Alto reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	IEP	Activo	BIEP	Consciente/ activo
<b>Conducta restringida (CR):</b> Alto reconocimiento del problema Alto reconocimiento de las restricciones	AICR	Activo	B CR	Latente/ consciente
<b>Conducta de rutina (CRU):</b> Bajo reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AICR	Activo (de esfuerzo)	BICRU	Ninguno/ latente
<b>Conducta fatalista (CF):</b> Bajo reconocimiento del problema Alto reconocimiento de las restricciones	AICF	Latente	ICF	Ninguno

Tomado de: Miguez, 2006, p.135.

A modo de conclusión, los estudios sobre el interaccionismo simbólico sitúan a la comunicación como el proceso primario que produce y reproduce sociedad; los individuos que la conforman participan de diversas formas, siendo más o menos activos ante ciertos estímulos. Desde esa perspectiva se revisará un modelo de comunicación alineado a las posturas expuestas.

### 1.3. Modelo de comunicación Colectiva

Este modelo de comunicación desarrollado por Maletzke (1969), toma en cuenta la importancia del contexto y los factores que componen la identidad del individuo para explicar la psicología de la comunicación en la sociedad.

Según el esquema los componentes del proceso de comunicación son, “C” que representa al comunicador, “M” al mensaje, “MDC” al medio de comunicación y “R” como receptor<sup>1</sup>.

Por un lado, define al comunicador (emisor) como el cúmulo de su autoimagen, personalidad, participación y sus relaciones sociales. Por otro lado, define al receptor según, la percepción de sí mismo, su personalidad, su rol y sus relaciones sociales. Ambas partes perciben una determinada imagen y según el medio de comunicación utilizado se produce una experiencia, que podrá reproducirse en un nuevo proceso o parar.

El receptor clasifica la información del mensaje y decide retener y/o omitir según su criterio. “Mediante este acto selectivo, el receptor toma parte activa en la totalidad del proceso” (Maleztko, 1992, p.54). El intercambio entre las partes llega a través de un medio de comunicación (MdC) y resulta en una vivencia que este estudio relaciona con el proceso de interacción simbólica.

Este modelo trata al mensaje como una experiencia y no como simple transacción (modelo emisor-receptor), lo cual empata con los postulados del interaccionismo simbólico. Asimismo, crea un puente con la teoría situacional de públicos ya que como se menciona, se refiere a los colectivos como Grunig y Hunt (1984) se referían a los públicos.

---

<sup>1</sup> En Maleztko (1992) *Sicología de la comunicación social*, el esquema del modelo de comunicación establece en el lugar del receptor al receptor y lo define como “toda persona que *descifra* un mensaje difundido por medios de comunicación social, en una medida tal que el sentido del mensaje se haga asequible a tal persona” (p. 107) mientras que a lo largo del texto la palabra receptor se refiere al aparato que recibe señales. Ej. receptor de radio. En los diferentes gráficos encontrados, se encuentra la “R”, sin embargo, en el texto traducido del alemán, el modelo desarrollo el proceso del receptor.

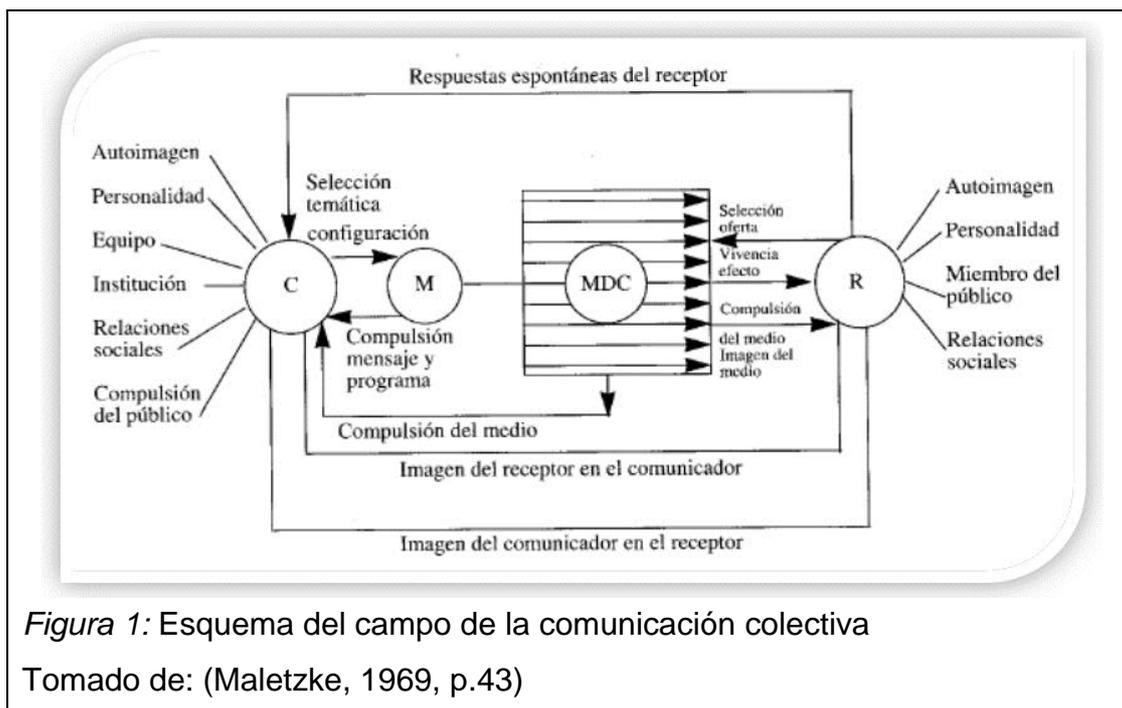


Figura 1: Esquema del campo de la comunicación colectiva

Tomado de: (Maletzke, 1969, p.43)

#### 1.4. Comunicación Corporativa

Para la revisión de la comunicación corporativa, este estudio toma en cuenta la división realizada por Capriotti (2009), que divide la acción comunicativa en comunicación comercial e institucional. Transversalmente, la postura de Costa (2015), ha sido fundamental para el desarrollo de este proyecto. El nuevo modelo DirCom, que concibe Costa como “la afluencia de los nuevos actores sociales” (2015, p.11), representa la democratización de la comunicación hacia todo tipo de organizaciones. Adicionalmente, se propone tratar el impacto de la web 2.0 en la comunicación que ha provocado la adaptación de la disciplina a un nuevo contexto en donde el internet ha provocado un cambio irreversible en la comunicación de las organizaciones hacia sus públicos.

Dentro de la gama de definiciones para explicar la comunicación corporativa, López describe con gran exactitud lo que en este estudio se ha planteado: “comunicación corporativa reside en las relaciones con las personas, en las experiencias de esas personas con los productos y las empresas que los

producen, en la capacidad de que esas empresas generen las respuestas idóneas hacia los grupos de interés” (2011, p.25).

#### **1.4.1. Comunicación Comercial**

La comunicación comercial de una marca corporativa representa según Capriotti:

“La *Comunicación Comercial* es toda la comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios” (2009, p.42).

Esta comunicación tiene un enfoque sobre todo hacia el producto o servicio que oferta, busca posicionamiento y acciona en razón de aumentar las ventas, visitas, o cualquier otra necesidad de tipo comercial. Los mensajes enviados reflejarán su comportamiento comercial, en la atención que brinden a sus públicos, su escucha y atención a demandas. Resolver los problemas comunicacionales desde lo comercial, proporcionarán una mejor imagen a nivel institucional. A pesar de que como se señaló ambas comunicación se fusionan en una sola imagen, hacer una distinción permitirá tener una visión más amplia del sistema global. Es importante que es este aspecto se cuide mucho la credibilidad ante los clientes, proveedores, competidores y otros públicos activos del “proceso de elección y/o compra o consumo de productos o servicios” (Capriotti, 2009, p. 43)

#### **1.4.2. Comunicación Institucional**

Se refiere al comportamiento institucional, sus valores, filosofía y visión, su rol como sujeto en la sociedad. En este aspecto, los públicos ponen a prueba la relación entre lo que la organización dice ser y lo que es. En la comunicación

institucional, términos como reconocimiento, posicionamiento y reputación adquieren mayor importancia. El manejo de la marca corporativa, se hace desde la institución y no desde una marca-producto en particular. A través de esta comunicación se canalizan los símbolos en los que se ampara la fachada de la organización. Según Costa (2015), tradicionalmente la organización permanecía en el anonimato, mientras basaba su rentabilidad en sus productos y servicios, esto significa que mientras las marcas comerciales ganaban o perdían valor, la marca corporativa carecía de valor; esto según el autor dio un vuelco cuando la sociedad se transformó hacia la cultura del servicio, y los públicos se encontraron más cerca de las organizaciones que elaboraban toda la gama de productos y servicios.

#### **1.4.3. Necesidades comunicacionales en nuevo panorama de web 2.0**

En el contexto actual, en donde la tecnología ha tomado un espacio importante, las interacciones se han trasladado a un espacio diferente, en donde los *“paradigmas de la comunicación”* no son *“unidireccionales ni verticales”* y utilizan *“interfaces menos mecánicas, que se articulan en unos procesos más complejos, transdisciplinarios y alterativos”* (Pineda, 2011, p.1) Esto quiere decir, que en la actualidad, el interaccionismo simbólico debe tomar en cuenta los nuevos canales de información en donde cada individuo, es más que nunca *sujeto y objeto* en la creación e interpretación de símbolos.

Según Corporate Excellence (2015), las necesidades comunicacionales de los públicos en el mundo virtual son conectar, conversar, crear y compartir. La organización, alineada a las nuevas necesidades y herramientas digitales, debe asegurar a sus públicos experiencias virtuales valederas tanto como puede esforzarse en asegurar experiencias físicas servibles.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación ha tenido como eje central al internet. La nueva era del internet, se aloja en la función 2.0, por lo tanto de la interacción, la cual engloba la exigencia de los públicos por el

diálogo. El uso de canales digitales puede ayudar a construir relaciones duraderas entre los públicos y las organización. Para Young “Los medios digitales proveen un nivel de interacción que por su misma naturaleza permite una experiencia más personalizada” (2010, p.7).

Para entender el comportamiento de los públicos en el plano digital, Selaya (2011) subraya la importancia de configurar la comunicación organizacional en armonía con las nuevas tendencias comunicativas de esta década, en donde el internet es la figura protagónica en la nueva escena de la información y la comunicación. Los que fueron considerados “receptores pasivos” se han convertido en “emisores activos” (Capriotti, 2009, p. 109).

Sobre la web 2.0, Ritter (2012) sostiene que está en manos de los públicos. Un mal comentario puede tener un alcance elevado en cuestión de segundos, por esta razón el autor señala la necesidad de trabajar la imagen a todos nivel y por medio de las herramientas adecuadas.

### **1.5. Canales**

Los canales según Capriotti (2009) se analizan según el nivel que ocupen en las estrategias comunicacionales. Identifica a los canales por su dimensión, los espacios en donde los públicos pueden comunicarse y el tipo de interacción que se genera. El nivel definirá el grado de involucramiento de los públicos, no por su contenido sino por el resultado en la percepción de la situación que producirá un determinado grado de involucramiento y ciertamente una posición de la tabla de públicos situacionales. Por esta razón, el trabajo comunicacional es transversal, el mismo mensaje debe llegar en todos los niveles, los cuales deben estar “integrados en un proceso continuo de interacción e influencia recíproca” (Capriotti, 2009, p. 53). Los niveles se dividen en comunicación masiva, interpersonal y experiencia personal; y son actualmente atravesados por la acción de la web 2.0, que permite el envío de información masiva,

experiencias interpersonales por permitir la acción en redes dentro de un gran sistema y finalmente, una percepción personal de cada individuo.

La gestión de los canales por donde se comunicará la identidad de la organización es una decisión que el comunicador debe establecer según los objetivos que se haya planteado. Mientras una organización apostará por las pautas publicitarias en televisión, para otras puede ser el free press a través de la prensa o la elección de un mix de canales. La división más amplia, diferencia canales tradicionales y de digitales. De los últimos se encuentra mucha literatura que denota una creciente preferencia por los canales alojados en internet. Para Capriotti esta vía “ofrece a las organizaciones una flexibilidad creciente, personalización y ahorro de tiempo en lo que respecta a las necesidades e intereses de distintos públicos” (2009, p.59).

### **1.5.1 Comunicación masiva**

Los medios tradicionales más conocidos se encuentran en el nivel masivo de la comunicación: la televisión, la radio, la prensa o el cine son ejemplos de ello. También están los canales no masivos como el boca a boca. Los canales tradicionales tienen sin duda ventajas, pero usarlas no debería ser dejado al azar. El estudio de públicos y sus necesidades así como el monitoreo de rendimiento y el retorno de la inversión deben ser analizados para crear, reforzar o cambiar una estrategia. Si por un lado Capriotti defiende los beneficios de los canales digitales, sobre los tradicionales critica su poca versatilidad y flexibilidad: “Los medios de comunicación tradicionales (masivos y no masivos) no son flexibles y no facilitan la comunicación bidireccional y simétrica entre una organización y sus públicos” (2009, p. 63).

Es el tipo de comunicación que brindan los medios de comunicación masiva, cuya característica principal es ser comunicación mediada. “Este nivel engloba todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos” (Capriotti, 2009, p .46)

La efectividad de los medios de comunicación como la radio, televisión o prensa son importantes en el entorno de la organización analizada; asimismo el uso de BTL (medios de comunicación no tradicionales). En este estudio se abordará el uso y conveniencia de los siguientes medios:

- Free – press
- BTL

### **1.5.2 Relaciones interpersonales**

Vienen a ser las interacciones cotidianas de las que el interaccionismo simbólico centraba sus estudios. Capriotti concluye, “la interacción personal marca, enmarca, limita o expande las posibilidades interpretativas de los miembros de un público” (2009, p.50). Al ser comunicación directa y bidireccional, a este nivel es más probable que se produzca una modificación o variación en la percepción del individuo sobre la organización. Dentro de este apartado también se define la influencia que los grupos de referencia tienen sobre los miembros del grupo. Capriotti (2009) identifica en el empleado de una organización un líder de opinión funcional que aporte al conjunto de comunicaciones que definen la imagen organizacional. La experiencia interpersonal que tenga principalmente el público externo con el interno, generará importantes percepciones que afectarán la imagen global.

### **1.5.3. Experiencia personal**

En este nivel, lo que el individuo experimentó por medio de la comunicación masiva e interpersonal es corroborada por sí mismo. En este punto, el individuo puede comprobar si los mensajes corresponden a su interpretación personal.

La experiencia personal es determinante, sobre todo para los públicos activos dado que están informados y sus percepciones, actitudes y conductas influyen sobre la percepción del individuo sobre la organización. La experiencia de los públicos en nuevo contexto de comunicación digital es tan importante como lo

describe Velilla al decir que el objetivo organizacional de vender más no es lo más importante, si no, “las relaciones a lo largo del tiempo para conectar, conseguir y satisfacer más intensamente a las personas con confianza mutua y compromiso” (2010, p.117), de la misma manera, Roberts (2011) lo confirma al declarar al público como el epicentro de las acciones de la organización.

Es así que, las organizaciones deben asegurar vivencias de valor a sus perceptores, ya que jerárquicamente este nivel de comunicación es el más importante por los cambios que puede producir en la actitud del individuo frente a la marca.

## **1.6. Herramientas**

Sobre la elección y uso de herramientas, las organizaciones atraviesan un momento en donde es imperativo integrar herramientas digitales a la planificación de la comunicación. “Tradicionalmente, las empresas han considerado los instrumentos de comunicación como actividades empresariales estanco sin mucha relación entre ellas” (Martinez, 2006). Dentro de la división de herramientas por tradicionales y digitales, la paleta de opciones de bastante grande, elegir herramienta A o B no debería provenir de una decisión sin respaldo investigativo. Es importante escuchar al público y medir resultados. Capriotti (2009) defiende esta tesis; es necesario que el comunicador mida el rendimiento de herramientas dentro de un monitoreo constante que le permita decidir en conjunto con la directiva tomar decisiones importantes como abandonar la pauta en radio e invertir en un sitio web.

### **1.6.1. Herramientas tradicionales y no tradicionales**

Para la realización del proyecto, se toman en cuenta las siguientes herramientas tradicionales y no tradicionales de la comunicación que se producen desde la organización:

- Boletines

- Informes y memorias
- Asambleas y reuniones
- Promocionales
- Soportes institucionales: roll-ups, tarjetas de presentación
- Audiovisuales: producción de video.
- Fotografía
- BTL: flyers, afiches, folletería
- Activaciones de marca: stands, volanteo.

### **1.6.2. Herramientas digitales**

La adquisición de un dominio web; la creación de perfiles en redes sociales; desarrollo de “apps” entre otras herramientas digitales aparecidas con la era del internet. Según un artículo de Corporate Excellence (2015) las marcas deben llevar su experiencia física a lo virtual. Es decir, que un usuario debe poder sentir en todas sus dimensiones el producto o servicio sin necesidad de trasladarse. Sin duda, un reto significativo. Las decisiones de los públicos pueden estar tomadas antes de que si quiera se hayan levantado del asiento, es así, que a las organizaciones no les basta con existir en internet, deben significar y simbolizar lo que anhelan o aspiran inspirar en un contacto vía tradicional.

En la interacción que facilita el uso del internet, confluyen los tres niveles de comunicación debido a sus características. Los mensajes que parten de una organización son de carácter masivo, pero al llegar a sus públicos permite la generación de relaciones interpersonales, y sin lugar a dudas, experiencias personales. A través de la figura del Community Manager, quien resuelve conflictos, responder preguntas y mantiene un ambiente comprometido y constructivo (Smith y Wollan, 2011), se puede gestar un promeso de construcción de vínculos muy importante para el desarrollo de los atributos organizacionales. A continuación se detalla la lista de algunas de las herramientas digitales:

- Sitio web
- Blogs
- Redes sociales:
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Snapchat
  - Spotify
- Mailling
- Telemáticas: Mensajería instantánea
  - Whatsapp

## 2. CAPÍTULO II. BRANDING CORPORATIVO

En este capítulo se detallan los elementos básicos del proceso de Branding Corporativo, según la metodología propuesta por Capriotti, a la cual el autor define como “el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de branding” (2009, p. 11).

Paso a paso, el modelo de Branding Corporativo de Capriotti, permite al investigador establecer un ordenado procedimiento para la aplicación de una investigación de enfoque organizacional, en donde el estudio de la identidad se analiza en relación a su filosofía y cultura corporativa; su entorno; sus públicos y los atributos que componen su imagen corporativa.

El impacto de la comunicación en la era de la web 2.0, ha provocado cambios significativos en la conducta de los públicos, uno de estos cambios es sin duda, lo que Roberts afirma: “las marcas son de dominio público”. (2008, p.35). Por tal razón, más allá de atender la situación de los atributos comerciales de una organización, es indispensable empezar a pensar en los atributos sociales, que Capriotti (2013) describe como aquellos que identifican a la institución y no a los productos y servicios que oferta. Para Roberts (*Ibíd.*), atender este pendiente es trabajar lo que el autor describe como vínculos emocionales, y ese es el objetivo que persigue el Branding Corporativo.

### 2.1. Marca

Con el fin de diferenciarse, las marcas pueden trabajar por un lado, el enfoque de diseño: naming, identidad visual, aplicaciones y escenificaciones, como lo señala Bosovsky (2013), o por otro lado, con un enfoque organizacional, en donde el análisis de identidad se rija a factores sociales y de interacción con los públicos, como la identidad y la cultura corporativa, según se detalla en el

proceso de Branding de Capriotti. Sin duda, ambos enfoques han de ser necesarios para la composición integral de una marca.

Actualmente, la marca es el activo intangible más importante con el que cuenta una organización, por eso en el Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI protege las marcas de las organizaciones, a las que describe desde un enfoque de diseño como:

“Un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos”.

Con el fin de abordar este estudio de manera integral, en este proyecto se mencionará brevemente los elementos de marca según los criterios de diseño, sin embargo, se profundizará en aquellos que son relevantes en según el enfoque organizacional.

### **2.1.2. Marca corporativa**

La marca corporativa se refiere a la marca que representa a la organización. Si bien existen marcas para diferenciar productos y servicios, la marca corporativa servirá para identificar a la organización que los oferta. Según el modelo de Capriotti (2009) es necesario trabajar los atributos de identidad e imagen corporativa para que identificación, diferenciación y preferencia de los públicos hacia ella sea más fácil.

Es así que, la marca corporativa puede entenderse como “donde la marca, aparte de sus funciones básicas de identificar, diferenciar y significar la entidad que ella ampara (quién es la empresa y qué hace), es una herramienta estratégica fundamental”. (Costa, 2013, p.140)

### **2.1.3. Marca como recurso intangible**

Como se ha dicho previamente, no importa ni el tamaño ni el tipo de organización, todas son sujetos comunicativos que pueden robustecer sus interacciones para ser reconocidas por sus públicos. Bajo esta idea, el propósito de hablar de la marca como recurso intangible, es demostrar la importancia de cuidar de ella en todos los ámbitos, sea desde la comunicación pero también como factor comercial y jurídico: tener la propiedad de la marca.

Las marcas comunican; expresan la identidad organizacional y esto produce una imagen determinada en los públicos. Para lograr comunicar intangibles deben ver a “la marca como núcleo transversal de su estrategia” (Velilla, 2010, p. 47).

La marca es la estructura imaginaria que sostiene todo el sistema, se presenta como símbolo ante sus interactuantes, y en su simbolismo recoge todo lo que la organización es y dice ser. Dada la facilidad de los individuos para reformular sus significaciones sobre lo tangible y lo intangible, el Branding Corporativo servirá para lograr que esas significaciones se muevan de forma más controlada.

### **2.1.4. Valor de marca**

En palabras de Bosovsky, “la fortaleza de una marca proviene, a la vez, del sentido que tiene para sus públicos y del nivel de *engagement* entre los públicos y la organización” (2013, p.41).

Para encontrar el valor de la marca, los autores Bosovsky y Rabadán recurren a lo esencial: la investigación y el registro. Por medio de la investigación, las organizaciones obtendrían indicadores mucho más fidedignos que le permitan agregar valor a los símbolos que comunica. Por este motivo, en este proyecto se investigarán las categorías y elementos que dan vida al Branding

Corporativo, con el fin de disminuir la toma de decisiones inconscientes, que no nacen del fruto del estudio de lo más importante: los públicos.

“Una marca sólida es una herramienta fundamental para todas estas organizaciones, y de su fortaleza depende el éxito de una idea, un negocio o un proyecto de cambio social”. (Velilla, 2010, p.48)

Según Rabadán (2013), las marcas necesitan protección jurídica. En el caso de Ecuador, el registro de marcas está a cargo del IEPI. Las organizaciones pueden registrar sus logotipos (figura, palabra, mixto), dominios de internet, lemas comerciales, denominaciones de origen, entre otras. Este registro brinda a la organización protección en el ámbito comercial, económico y legal, por eso su importancia, ya que serán inútiles los esfuerzos que se haga por fortalecer la marca cuando esta puede ser falsificada, suplantada o robada por otra organización.

## **2.2. Identidad corporativa**

*“Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”* (Capriotti, 2013, p.29).

La identidad es el símbolo visible e invisible de una organización y es según Costa (2003, p.201) “la causa de la imagen corporativa”. Ella representa la cultura corporativa y los objetivos que la organización busca alcanzar. Su huella es única, y su diferenciación yace en la composición de sus partes para obtener un sistema complejo. Su composición es la combinación de signos visuales, verbales, culturales, objetuales y ambientales.

Donde se habla de identidad, se habla de filosofía y cultura. Toda organización posee estos elementos a pesar de que puedan no estar escritos o comunicados formalmente. La identidad se construye a través de ellos, y es

indiscutiblemente un análisis fundamental que deben hacer las organizaciones interesadas en un plan de Branding Corporativo.

La relevancia de la diferenciación reposa en la identidad. Cada sistema es diferente a otro por su identidad. La comunicación de la identidad tiene como objetivo el aumento de notoriedad, credibilidad y reconocimiento. El proceso de reconocimiento de un sistema como diferenciado no es un mero resultado de su existencia en el entorno. Este conocimiento aparece por la gestión simbólica de los individuos al reconocer el sistema. A su vez, las personas se configurarán dentro de grupos conocidos como públicos, desde donde se involucrarán con una organización.

### **2.2.1. Filosofía**

Es la “concepción global de la organización establecida por la alta dirección” (Capriotti. 2009, pp. 24) Son los principios en donde se generan los valores, pautas y creencias que los altos mandos, sea este, el fundador o gerente, espera de sus colaboradores.

“La Filosofía Corporativa marca la línea básica de acción de la organización” (Capriotti. 2009, p.138) Toda organización la tiene, a pesar de que en ocasiones no se encuentre escrita. La filosofía es una herramienta que permite a la organización caminar por el mismo rumbo. Cuando esta no es compartida con los públicos, surgen las confusiones respecto a la esencia de la organización y el entendimiento de su actuar. Es de suma importancia de definición de estas características bases para una organización, en las cuales se puede encontrar la visión, misión y valores, los cuales se pueden definir respondiendo a estas tres interrogantes propuestas por Capriotti (2009, p. 25) “¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?”

### **2.2.2. Cultura**

Al modo de actuar de los colaboradores de una empresa se conoce como la cultura de la organización. Es un elemento propio que se construye a través del tiempo y se hace visible en los comportamientos y formas de actuar de quienes conforman determinada entidad. “conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti. 2009, p.145).

La cultura es parte fundamental de la identidad que diferencia al sistema de su entorno. Es parte importante de la conformación del carácter que las redes sociales perciben de la organización, y es por eso que para hacer Branding Corporativo, es muy importante tomar en cuenta el factor de la cultura para que el símbolo sea entendido por lo públicos tal y como lo es para la organización.

Tanto a nivel de miembros o directores, se analizará los factores comunicacionales y su funcionalidad, realizando una medición de las herramientas de comunicación internas y externas manejadas por la organización. Pintado y Sánchez (2013) contemplan el estudio de símbolos, en donde se delimita el significado hacia la comunicación de la organización.

### **2.2.3. Identidad verbal y visual**

Se ha abordado la identidad desde el enfoque organizacional, sin embargo, por motivos prácticos, se presentan los principales elementos de diseño que componen la identidad de una organización.

El nombre representa la identidad verbal de las marcas, según Fontvilla, el nombre es un elemento importante de la identidad, pues a lo largo del tiempo “todos los elementos de identidad de marca acabarán mutando (..) excepto uno: el nombre de la marca” (2013, p.68). Es por esta razón, que si una

organización ha decidido ya su nombre y signos visuales, aunque pueda eventualmente modificarlo, lo mejor es trabajar todos los elementos que rodean a esta identidad verbal; sobre todo cuando no se ha identificado en ambos elementos un problema evidente con los públicos.

En lo visual, la marca es “un signo que remite al universo imaginario de la marca y sin el cual no se podría dar esta asociación donde el signo sustituye y representa lo simbolizado” (Cullère, 20013, p. 109), el mismo autor añade que este proceso es posible gracias a la identidad verbal y la parte gráfica, a través de un símbolo visual, compuesto por íconos, tipografías y colores.

### **2.3. Comunicación de la identidad corporativa**

La identidad se comunica en todo momento, y al ser un elemento intangible, la empresa no tiene el total control sobre ella. Una vez la identidad es percibida por los públicos, se convierte en imagen (Pintado, T y Sánchez J. 2013) y es en esta transformación que la comunicación de la identidad es clave.

“La identidad interna se genera al interior de la organización y constituye el patrimonio cultural... Pero paralelo a esto existe la identidad externa, es decir, la manera en que perciben a nuestra empresa desde afuera. Es acertado entonces concluir que la identidad externa dependerá de la interna y que el objeto de estudio de la Imagen Corporativa es la administración de todas las formas de identidad. ” (Carvajal. 2012, .p.4)

Las expectativas de los públicos han cambiado. Para Velilla (2010, p.48) “las organizaciones están obligadas a mejorar sus sistemas de relación con sus clientes superando un enfoque centrado en la publicidad unidireccional”. Lo “uni” queda atrás, las audiencias de hoy exigen diálogo e intercambio. Los clientes actuales, potenciales, comunidad, entre otros, deberán estar de acuerdo en lo posible con los valores y atributos que la organización dice tener; con lo que dice hacer y su opinión deberá ser recogida con regularidad para poder desarrollar la comunicación según la evolución de sus contextos, y

teniendo en cuenta lo antes mencionado sobre el proceso situacional de públicos.

Entre los públicos activos, aquellos que trabajan o están estrechamente involucrados fuera de vínculos comerciales, generalmente, empleados de las organizaciones son también públicos activos a quienes se debe comunicar la identidad. Para lograr consonancia en la interpretación de significado de símbolos, la comunicación debe llegar de una manera particular a sus públicos internos: socios, trabajadores, asesores, etc. Estos mismos, que son parte de la identidad, la fortalecerán si están alineados a la identidad que la marca corporativa busca plasmar.

Se puede concluir que, comunicar la identidad comprende dos niveles: el interno y el externo. Es decir, que la comunicación tiene dos vertientes de públicos a quienes debe comunicar el símbolo y que esté signifique lo mismo para ambos a pesar de que se lo logre a través de mensajes y acciones diferenciadas entre ambos, el punto es que el símbolo se universalice.

#### **2.4. Imagen corporativa**

La imagen constituye un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico” (Jiménez & Rodríguez. 2011, p.41)

La imagen va más allá de lo visible, y es lo intangible como los valores que transmite, los pensamientos que provoca, es decir, la significación del símbolo en los públicos está altamente afectada por el proceso identidad – imagen. El entorno es un fuerte causal de ganancia o pérdida de imagen. La organización debe estar a tono con “las fuerzas que pueden tener influencia sobre la organización y en la formación de su imagen” (Capriotti, 2013, 88).

La imagen está presente en el todo de la organización pues como se ha mencionado, es la representación mental global de los públicos sobre sus percepciones tanto a través de una comunicación masiva, interpersonal como una experiencia personal.

Como otros términos, la imagen es polisémica. Los usos y definiciones son extensas en el campo de la comunicación. La imagen corporativa sin embargo, es el fenómeno que interesa a este proyecto, puesto que su composición es simbólica y ayuda a la conformación del significado del símbolo principal: la marca corporativa.

En la construcción de la imagen es muy importante el proceso de interpretación. La consonancia o disonancia entre lo que se busca transmitir y lo que los públicos interpretan, es el reto más grande de la imagen corporativa. “La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción” (Capriotti, 2013, p. 26).

La imagen corporativa tiene una estrecha relación con la idea del self de Goffman y la de comunicación interpersonal de Blumer para la creación de significaciones. Por un lado, la imagen es subjetiva y depende del contacto de los individuos, tanto directa como indirectamente, y por otro lado está la imagen a nivel social, en donde la interacción se produce a través de lo interpersonal, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la comunicación.

La imagen corporativa debe entenderse como una proyección mental global para quienes la interpretan. En este proceso el componente cognitivo, emocional y conductual en donde el “yo” y el “mi” interaccionan dan como resultado una actitud hacia la organización.

En definitiva, la imagen corporativa es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. (Capriotti, 2013, p.29).

En relación a la identidad visual, “El *Branding* normalmente incluye un conjunto de directrices que rigen la forma de representación visual de la marca, como las paletas de colores, tipografías, diseños gráficos, físicos y de páginas web y otros métodos para asegurar su coherencia y continuidad visual”.

#### **2.4.1. Notoriedad y reconocimiento**

Por notoriedad se entiende al “grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización” (Capriotti, 2009, p.186) La notoriedad se puede dar a través de la comunicación comercial e institucional, y es muy importante que al momento de determinar las estrategias de comunicación para lograr notoriedad, sean primera, en torno a la marca corporativa y en segundo lugar, que estén alineadas a las nuevas necesidades comunicacionales de los públicos, que se analizará en la investigación, si son aptos para el desarrollo de estrategias digitales más que tradicionales, puesto que como se ha constatado en la teoría, a esto apuntan las nuevas tendencias del Branding Corporativo y por supuesto, de la comunicación corporativa.

El reconocimiento va más allá de la aceptación social. Según Costa (2009, p. 215) el interés del público objetivo hacia una organización variará según “el grado de interés, de predisposición, de implicación de los individuos” tanto de los públicos internos a los externos.

Dentro de la dimensión semiótica de la palabra, reconocer es tener gratitud frente a algo o alguien, es decir que un público que le otorga reconocimiento a una entidad, está también agradeciendo una buena acción que siente haber recibido. Este comportamiento se puede encontrar en los niveles de satisfacción de los públicos, sean estos internos o externos. En el ámbito comunicativo, la fundación debe medir en nivel de satisfacción en la interacción de los públicos objetivos con la entidad.

### **2.4.2. Atributos**

El perfil de la imagen corporativa se compone por los atributos que producen una representación mental en los públicos, lo cual según Pérez y Rodríguez del Bosque sintetiza la idea de imagen como la “percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella”. (2014, p.111). En el proceso, se observa que una organización es la suma de atributos comerciales, que se identifican con la calidad de productos o del servicios, y de los atributos sociales, que muestran a una institución como un actor activo en la sociedad.

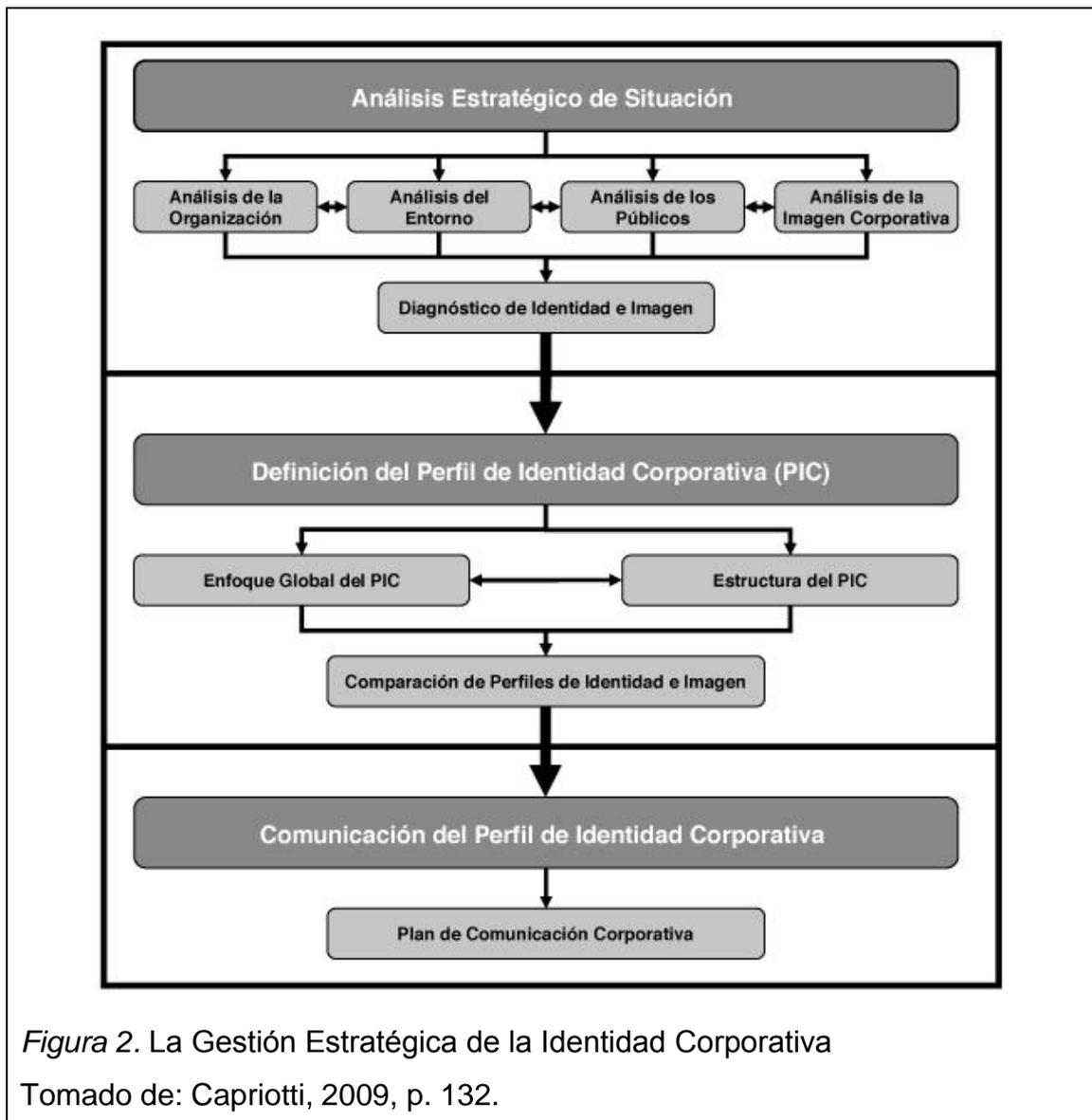
La imagen de toda organización se percibe a través de sus rasgos de personalidad, que la caracterizan como “persona”, los valores institucionales que promueve y sus atributos competitivos (Capriotti, 2009, p.218). La gestión comunicativa debe ir guiada hacia el reconocimiento de los mejores atributos, aquellos que calzan con la razón de ser y expectativas organizacionales, mientras que debe clasificar aquellas que no se relacionan o no son pertinentes para establecer remediaciones.

### **2.5. Proceso de Branding Corporativo**

Capriotti (2009) propone un proceso dividido en tres fases. En primer lugar a un ejercicio de investigación y análisis de la situación de la organización, entorno, públicos e imagen, lo cual servirá para la obtención de un diagnóstico de identidad e imagen corporativa. En segundo lugar, gracias al análisis de situación se establece el perfil de identidad corporativa de la organización, cuyo fin es establecer el enfoque y estructura del perfil corporativo. Por último, el perfil definido por medio del análisis, define la ruta de acción para comunicar la Identidad Corporativa mediante el establecimiento de objetivos y estrategias que deben responder a las necesidades expuestas en el análisis de los resultados de la investigación.

Lo descrito es para Capriotti “el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de branding” (2009, p. 11).

La elaboración y aplicación de un proceso de Branding Corporativo servirá a la organización a ser en un primer nivel, identificada por sus públicos; en segundo nivel a ser reconocida como diferente a las demás organizaciones, en un nivel más alto, a ser la referencia del sector, y finalmente, a ser la preferida. Este último nivel según Capriotti significa “optar al liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización”. (2009, p. 134). El nivel que alcance la organización depende de los objetivos organizacionales. Según el análisis de situación, la organización puede decidir establecer un plan a corto, mediano y largo plazo, para ir alcanzando cada nivel poco a poco, tomando decisiones con cada resultado obtenido.



### 2.5.1. Análisis estratégico de Situación

Definir la situación en la que se encuentra una organización es el punto de partida del proceso de Branding Corporativo, sin un profundo análisis de situación, el mejoramiento de la imagen no será posible (Pintado y Sánchez, 2013) El autor propone en este punto crear un diagnóstico de la situación organizacional mediante el análisis de la organización, el entorno, sus públicos y su imagen corporativa.

### **2.5.1.1. Análisis de la organización**

En primer lugar, el análisis de la organización se compone del estudio de la filosofía y cultura corporativa, por ende, de la definición de las características y, creencias y valores de la misma. En cuanto a la filosofía, esta debe cumplir con cuatro características: comunicable, útil, asumible y creíble (Capriotti, 2009).

En cuanto a la cultura, compuesta por las pautas y normas revisadas en el primer capítulo. Los factores de análisis serán la gestión de la cultura actual y deseada, según los rasgos que mediante un análisis de la orientación organizacional hacia los factores sociológicos (creencias, valores y normas); directivos (estructura organizacional, procesos que seguir, estilo de dirección) y comunicacionales.

### **2.5.1.2. Análisis del entorno**

En segundo lugar, el análisis de entorno se refiere a los factores que influyen tanto a la organización como a los públicos. El autor propone la división de entorno en general y específicos. En el primero se encuentran los factores macro, política, leyes, economía, sociedad y cultura, y tecnología. En el segundo por el contrario, están los factores competitivos (competencia) y de trabajo (proveedores, opinión pública, etc..) (Capriotti, 2009). Es sobretodo importante, hacer un profundo análisis de identificación de competencia y conocer sus estrategias de marca desde la comunicación.

### **2.5.1.3. Análisis de Públicos**

Siguiendo las premisas del modelo de comunicación colectiva, la organización se sitúa en el lugar del comunicador, mientras que los públicos se sitúan en el lugar del perceptor. Según la clasificación proporcionada por Teoría Situacional de Públicos, es “más probable que un público desee comunicarse si un

problema le afecta, lo reconoce y siente que puede hacer algo al respecto, es decir, si es un público activo” (Míguez, 2006, p. 136) Según este enfoque los públicos serán analizados según su nivel de actividad o pasividad, con lo cual se establecerán prioridades que sitúen a los públicos según su interacción con la organización.

#### **2.5.1.4. Análisis de Imagen Corporativa**

Por último, el análisis de la imagen corporativa, se compone por la identificación de atributos principales y secundarios de la marca corporativa, así como la medición de la notoriedad y reconocimiento organizacional.

Los atributos principales se dividen en básicos, lo mínimo que una organización debe tener, y atributos discriminatorios, aquellos que hacen diferente a una organización (Capriotti, 2009) Los atributos secundarios, son también elementos diferenciadores complementarios a los principales. Como puede ser, excelencia (principal), buen precio (secundario).

Del análisis investigativo de los cuatro factores, se puede establecer un diagnóstico general de la situación de la organización, para definir un perfil de identidad corporativa que responde a lo que es y espera ser la organización.

La definición del Perfil de Identidad Corporativa evoca la esencia de la organización. Facilita así, la planificación de estrategias guiadas hacia la comunicación de los símbolos que la llevarán hacia la preferencia de sus públicos.

#### **2.5.2. Definición y comunicación del perfil**

Con el diagnóstico de la situación global de la organización desde el enfoque organizacional propuesto por Capriotti, llega el momento de definir a partir de las circunstancias existentes, la estrategia por la cual, la organización configurará sus estrategias para ajustar su perfil actual a su perfil deseado. El

proceso de Branding Corporativo, llega finalmente a concretarse por medio de un plan de comunicación que define los públicos, objetivos, estrategias, acciones y cronograma de comunicación.

Es hora, de iniciar la investigación, abordando someramente los aspectos generales de la organización sobre la cual se construye este estudio. Las aseveraciones que se realizan en el siguiente capítulo, cuentan a la hora de construir el perfil de identidad de Fundación Zerolimites Ecuador, de modo que para el capítulo de la propuesta se llegue con una visión total de la organización.

### 3. CAPITULO III. FUNDACIÓN ZEROLÍMITES ECUADOR.

El atletismo, es sin duda el primer deporte de la humanidad. Trigueros, relata, “el atletismo en sí mismo es la primera forma de actividad física de los humanos” (2010). La historia relata que fue la primera disciplina de los Juegos Olímpicos, y desde entonces el atletismo se ha desarrollado hasta tener diferentes formas de practicarlo. Actualmente se puede encontrar en la práctica del atletismo, la velocidad y la profundidad. Dentro de cada una, diferentes estilos y pruebas. Fundación Zerolímites Ecuador, entidad que promueve el deporte en la ciudad de Quito ha enfocado su acción en el desarrollo del atletismo urbano (de pavimento) y el trail (de aventura).

Se trata de un grupo de atletas que desde hace diez se levanta cada madrugada para entrenar atletismo, teniendo como principal punto de encuentro, el Parque La Carolina en donde un excelentes entrenadores dirigen el entrenamiento diario. Por otro lado, los mismo atletas llevan por nueve años, la realización de la única maratón (42,130 km) con la que cuenta la ciudad. La cual tiene como objetivo exaltar las características de Quito con sus zonas sur, centro y norte, para volverla internacional. Es así que sin un fin de lucro, los fundadores deciden organizar una carrera que con el tiempo se ha ganado un espacio entre los aficionados al *running* a nivel nacional e internacional

La razón por la cual se elige esta organización como caso de estudio se debe a un proceso que está evidenciando Fundación Zerolímites Ecuador como perjuicio a su imagen y posibilidades de crecer. Desde 2013, la Maratón muestra altos índices de desarrollo, hay un evidente crecimiento en el número de inscritos por año. Sin embargo, la imagen de la fundación no evolucionado a a par de su marca producto.

Los recursos comunicacionales de la Maratón sobrepasan totalmente a los que la fundación, y hay una baja optimización de canales y herramientas existentes. Existe un discurso por marca, y a pesar de los esfuerzos por dar a conocer a la

fundación como organizador, no ha sido suficiente dado que no se ha reflejado en resultados. Por este motivo, se plantea la realización de una investigación que tome en cuenta la parte teórica y los acercamientos del investigador a la organización para emitir reflexiones comunicacionales sobre sus interacciones, sistema, diferenciadores y públicos.

### **3.1. Identidad Fundación Zerolímites Ecuador**

La vicepresidenta de Fundación Zerolímites Ecuador, quien ingresó a la fundación en 2007 aporta con los datos más relevantes los antecedentes e historia de la organización.

- En 2005 un grupo de aficionados crean Fundación Zerolímites Ecuador.
  - El grupo entrena en lugares urbanos como Parque La Carolina.
  - Se fomenta el crecimiento del grupo por medio de socios y se establece una directiva entre los mismos por votación para periodos de dos años.
  - Se establece el pago de una cuota mensual a los socios, para el pago de un entrenador que se encargue de la preparación física del grupo.
  
- En 2006, se registra a la fundación en el Ministerio del Deporte pero, es trasladada al Ministerio de Cultura y Patrimonio.
  - Los estatutos de la fundación son aprobados por el Ministerio de Educación y Cultura, mediante Acuerdo No. 415 de 18 de agosto de 2006.
  - Se organiza la primera edición de la Maratón de Quito a cargo de la fundación.
  
- En 2008, varios de los fundadores de la fundación se han retirado.
- En 2010 se compra dominio en la web para Maratón de Quito. promueve la actividad deportiva en la ciudad de Quito a través del atletismo desde el año
- En 2012, 1760 personas se inscriben en la carrera, y la fundación cuenta

con 60 socios activos, con bajas anuales de 10 socios.

- Los socios tienen uniformes con identificativo de la fundación que se les pide usar los días sábados, estos son muy útiles para dar a conocer la fundación en lugares frecuentados por otros aficionados al deporte.
- Desayunos: cada sábado una comisión de socios debe preparar el desayuno para después del entrenamiento, en este momento se puede apreciar la amistad y unión del grupo lo cual muestra una buena imagen de manera muy natural.
- En 2013, 1980 personas inscritas en la Maratón y un flujo de 60 a 70 socios están en la fundación.
- En 2014 la Maratón llega a 3000 competidores, se registran varias bajas para el final del año. Alrededor de 45 socios permanecen en la fundación.
- En 2015 ningún fundador figura en la lista de socios. No se renueva el contrato al actual entrenador y se contrata a Franklin Tenorio, ganador de la Maratón de Quito 2014, como entrenador de la fundación y director técnico de la Maratón de Quito 2015.
  - La Maratón queda a cargo de Sport Evolution, organizadores de eventos deportivos. El propósito de hacerlo es distribuir la tarea entre las dos organizaciones y que esto permitiera una mayor participación de atletas. Desde su firma, la empresa se quedó a cargo de toda la comunicación de la carrera, desde su gestión se establecieron el plan de campaña de la Maratón, la elección de canales, herramientas y recursos.
  - La desvinculación entre marcas se acentúa. A través de los soportes comunicacional fácilmente se distingue la problemática. El logo está ausente en la pantalla de inicio del sitio web, en orden de importancia Sport Evolution se coloca primero, las vocerías tampoco son representadas por la fundación. (Ver anexo 3)

El nombre, Fundación Zerolímites Ecuador, fue ideado por sus fundadores para representar que el ejecutivo promedio, estresado, sedentario y inconforme, puede a través del atletismo, romper sus límites. Es un grupo que acoge

amateurs, intermedios y élites, ajustándose a cada necesidad y procurándole un servicio que paulatinamente mejore la capacidad física y mental de la persona. En la parte legal, el nombre de la fundación se encuentra registrado en el Ministerio de Cultura y Patrimonio más no se encuentra registrado en el Instituto de Propiedad Intelectual.

En cuanto a sus signos, la fundación cuenta con un logotipo (ver anexo 1) cuyo ícono representa a una persona corriendo a través de un espiral que termina en una línea recta. Está además compuesto por una tipografía de estilo *sans serif*, en color blanco, con el nombre de la organización. Los colores son, verde limón, gris y blanco.

Otro de sus signos pertenece a su marca Maratón de Quito de la cual la fundación no cuenta con la protección legal que reserve su derecho de uso. Los colores principales son el azul y el rojo, que evocan los colores de la bandera de la ciudad de Quito. En los últimos tres años, el logo de la carrera ha sido modificado. El ícono que se repite en 2013 y 2014 es un hombre cruzando la meta, pero en 2015 es una mujer, un hombre, y dos hombres corriendo. (Ver anexo 1).

### **3.1.1. Estructura organizativa**

La estructura de Fundación Zerolimites Ecuador está dividida en directorio, entrenadores y socios. Según los estatutos, el directorio es electo cada dos años entre los socios activos de la fundación. El directorio es el órgano de dirección y administración organizacional; los entrenadores son incorporados bajo contratos civiles de prestación de servicios.

#### **3.1.1.1. Directorio**

El directorio es elegido por votaciones, con mención *ad honorem* con una duración de dos años. El liderazgo juega un rol de alta relevancia; a lo largo de

los años ciertos directorios han tenido bajas en el directorio, lo que supone un riesgo si no se logra reemplazar rápidamente. En la mayoría de casos, los representantes de vocalías han renunciado al puesto debido a problemas de salud o viajes, pero por falta de liderazgo y por supuesto, de comunicación, han existido bajas. Es importante, que el plan propongo plan de contingencia para el plan de branding, con el fin de que ante una posible renuncia, el plan siga en marcha. De esta manera, se insiste en la importancia de la involucración del presidente y vicepresidente para con la propuesta.



En relación a las vocalías de comunicación y relaciones públicas, sus obligaciones son, para la primera, la comunicación interna con los socios, y la segunda, la comunicación externa. Comunicación se encarga del mailling: entrenamiento semanales, información sobre beneficios, pagos, y reportes de asamblea.

La vocalía de Relaciones Públicas, requiere de mayores conocimientos previos que otros. Para ocupar la vocalía, se requiere cumplir un perfil de comunicador integral; manejo de redes sociales, habilidad para establecer contactos en el sector privado para obtener auspicios, contactos con la prensa, conocimientos de publicidad y marketing, y adicionalmente, aportes en diseño gráfico,

fotografía y video, pueden completar el perfil. En ese sentido, por su complejidad, la vocalía se ha centrado en establecer algunos contactos con sector privado y envió un manejo precario de la red social principal, el Facebook, que hasta 2013 seguía siendo un perfil y no un fan page.

### **3.1.1.2. Entrenadores**

Una característica importante de la fundación son sus entrenadores, estos se han caracterizado por ser profesionales de alto nivel calificados en el desarrollo atlético de deportistas élite. Actualmente, los entrenamientos son dirigidos por el reconocido deportista, Franklin Tenorio, ganador de la Maratón de Quito 2014, y de otras reconocidas competencias a nivel nacional e internacional. Asimismo, la fundación cuenta con la dirección técnica de un profesor de educación física, Edison Colango quien ha ganado importantes competencias de atletismo y entrena a importantes figuras élite de la disciplina. Ambos preparadores cuentan con un largo historial que les otorga reconocimiento y credibilidad ante los públicos.

### **3.1.1.3. Socios**

Para ser socios no hay restricciones de entrada, solo la condición de cumplir con las responsabilidades mínimas, como el pago de la membresía. Las personas que conforman el grupo son de diversas edades entre los 20 y 60 años. El capítulo III de los estatutos establece que existen cuatro tipos de socios:

- a. Miembros Fundadores: Son Miembros Activos que suscribieron el Acta constitutiva.
- b. Miembros Activos: Son aquellas personas naturales o jurídicas que manifiesten expresamente su interés y participar activamente en los objetivos y actividades de la Fundación, cumplan con los requisitos establecidos en el Estatuto y en el Reglamento y sean aceptados como tales por la mayoría de la directiva.

- c. Miembros Honorarios: Son las personas naturales o jurídicas a quienes la Asamblea General por mayoría les confiera dicha designación, por haber prestado servicios relevantes a la Fundación o tuvieran especiales méritos para recibir esta distinción.
- d. Miembros Patrocinadores: Son las personas naturales o jurídicas, a quienes la Directiva por mayoría les confiera esta designación, en virtud de sus aportaciones temporales o permanentes a favor de la Fundación.

Según datos obtenidos por tesorería en el año 2014, la fundación necesita un mínimo de 80 socios para alcanzar un punto de sostenibilidad en el tiempo. Los socios realizan un pago de 35 dólares mensuales por el servicio que reciben sin embargo, no todos están al día. Dos grandes problemas al respecto es el retraso en los pagos de las mensualidades, y un bajo ingreso de nuevos socios. Actualmente se registran 59 socios, de los cuales solo 40 llevan sus cuentas a tiempo, y a quienes se les aplicará las herramientas de investigación.

Un problema latente con el que debe luchar la directiva es el incumplimiento de pago de algunos socios, eso trae problemas de sostenibilidad a la fundación. Si adicionalmente, la Maratón no tiene ganancias, la situación organizacional es aún más complicada. En promedio, el adeudamiento de socios llega a representar el 19% del presupuesto, según datos de tesorería (abril, 2015).

Un particular en este estudio, es que los públicos internos como se conoce a quienes trabajan para la organización, son en este caso también externos, debido a que reciben un servicio, y como en una prestación normal, los socios pagan por recibirlo. Este detalle ha traído beneficios y varios inconvenientes a la organización, sobretodo en el nivel de involucramiento de los socios hacia la Maratón de Quito, (ver anexo 2)

### **3.1.2. Filosofía**

En Fundación Zerolimites Ecuador la misión, visión y valores corporativos no han sido redactados, sin embargo, en los estatutos oficiales, constan objetivos organizacionales, con los cuales la organización se debería identificar.

Ya que poco se conoce de los fundadores, parece ser más importante el camino que trace cada directiva, la cual es electa cada dos años, y cuyo protocolo (informal) indica que el directorio entrante deberá presentar un plan de trabajo que incluya objetivo general y objetivos específicos, los cuales serán socializados en primera asamblea general. Para elaborar el plan bianual los directivos deberían basarse en los Estatutos de Fundación Zerolimites Ecuador inscritos en el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2006), los cuales se detallan a continuación:

- Promover, desarrollar y ejecutar proyectos culturales para ayuda comunitaria y proyectos relacionados con el deporte que vayan en beneficio de las personas que residen en el territorio ecuatoriano.
- Ejecutar estudios e investigaciones sobre actividades culturales, educativas que se han desarrollado en el país, y su incidencia en el desarrollo socio-económico de los sectores involucrados.
- Proponer a los sectores público y privado, estrategias a corto, mediano y largo plazo para ejecutar programas y proyectos culturales, entrenamiento deportivo que eleven el nivel de vida de los ciudadanos;
- Promover, planificar y desarrollar proyectos de formación y capacitación cultural y para llegar a sectores menos favorecidos.

En cuanto a valores y atributos, la fundación se caracteriza por ser un grupo muy abierto a recibir a todo interesado en integrar la fundación y ofrecer las mismas ventajas y responsabilidades a todos.

### **3.1.3. Cultura**

Como establece Capriotti (2009), la cultura es la suma de los valores, pautas y creencias que un grupo comparte y expresa a través de su conducta. Los socios de la fundación son el cantidad más de 40, sin embargo no todos cumplen con el pago de sus cuotas por lo cual no han sido considerados en este estudio.

Se conoce la necesidad de la organización por obtener el máximo de participación en roles de voluntariado o directamente en la organización, con el fin de poder controlar todos los difíciles aspectos de la realización de un evento tan grande que consta de su propia marca y soportes comunicacionales.

Finalmente, en cuanto al nivel de conocimiento de los socios, sobre los estatutos y el plan de trabajo de la directiva, en el primer intercambio de palabras con la directiva se comentó que solo quienes están en la directiva conocen la existencia de los estatutos, en donde constan los objetivos, derechos y deberes de la directiva.

### **3.2. Imagen de Fundación Zerolímites Ecuador**

Según “Los cinco factores que dan lugar a la imagen” (Capriotti 2013, p. 24) una lectura general de la situación de la imagen de Fundación Zerolímites Ecuador. Descripción de aspectos que serán analizados en la investigación.

- Se estima que hay un bajo nivel de conocimiento por parte de los públicos relacionados a la Maratón en relación a Fundación Zerolímites Ecuador.
- Bajo grado de asociación de Maratón de Quito a Fundación Zerolímites Ecuador por parte de los públicos.
- Poca optimización de espacios de visibilidad durante la Maratón de Quito para promover a Fundación Zerolímites Ecuador.
- La organización del evento no incluye un plan de visibilidad para la marca corporativa.
- Sin intención la fundación ha permitido que otras marcas tengan mayor visibilidad y participación en el marco de la realización de la maratón.
- Artículos de periódico hablan de la maratón sin mencionar a Fundación Zerolímites Ecuador.
- Importantes atletas y personajes públicos se han interesado por la fundación gracias a la gestión de la directiva. El ex alcalde de Quito,

Augusto Barrera fue socio honorario por un periodo de dos años aproximadamente. El atleta Franklin Tenorio fue invitado a correr la maratón 2014, que ganó y se generó una relación interesante, ahora es el entrenador de la fundación, sin que se haya sacado provecho de su fuerte imagen.

### **3.3. Comunicación de la identidad de Fundación Zerolímites Ecuador**

- La comunicación entre directiva y socios es horizontal y fluida. No hay distinciones, se percibe un buen ambiente con vínculos relevantes.
- Los socios tienen uniformes con identificativo de la fundación que se les pide usar los días sábados, estos son muy útiles para dar a conocer la fundación en lugares frecuentados por otros aficionados al deporte.
- Desayunos: cada sábado una comisión de socios debe preparar el desayuno para después del entrenamiento, en este momento se puede apreciar la amistad y unión del grupo lo cual muestra una buena imagen de manera muy natural.
- La diversidad de medio de comunicación para atraer más socios es escasa, la mayoría llega por medio de referencias lo cual representa subutilización de otros medios existentes, que carecen de responsable directo y planificación bajo objetivos.
- Débil gestión de búsqueda de auspiciantes para obtención de productos, servicios, descuentos, fondos; contactos en medios de comunicación para entrevistas y autoridades relevantes del sector público para apoyo en proyectos.
- Alta gestión de canales y herramientas de comunicación relacionados a Maratón de Quito en detrimento de canales y herramientas de comunicación relacionados a Fundación Zerolímites Ecuador. La comunicación de la maratón mantiene un crecimiento sostenido al contrario de Fundación Zerolímites Ecuador. Se han destinado recursos económicos y humanos para la marca producto sin vincular a la marca corporativa.

- Un convenio con la empresa Sport Evolution, organizadores de eventos deportivos, buscaba como propósito, distribuir la tarea entre las dos organizaciones y que esto permitiera una mayor participación de atletas. Desde su firma, la empresa se quedó a cargo de toda la comunicación de la carrera, desde su gestión se establecieron el plan de campaña de la Maratón, la elección de canales, herramientas y recursos.
- Desvinculación entre marcas acentuada en 2015. A través de los soportes comunicacional fácilmente se distingue la problemática. El logo está ausente en la pantalla de inicio del sitio web, en orden de importancia Sport Evolution se coloca primero, las vocerías tampoco son representadas por la fundación. (Ver anexo 3)

### **3.4. Competencia**

Fundación Zerolimites Ecuador tiene dos tipos de competencia, la primera son los otros grupos de atletismo, y la segunda son las otras carreras de atletismo. La fundación en su entorno, es una de las pocas organizaciones de atletismo; existen grupos un tanto más formales que otros, pero la fundación encabeza los grupos de atletismo por su institucionalidad.

En relación a las carreras de atletismo, están las otras maratones del país, la de Guayaquil u otros encuentros deportivos que puedan darse en el mismo día o fechas cercanas, sin embargo, cabe destacar que la Maratón de Quito, es la única carrera que cubre la distancia de 42,153 km y que goza de certificación internacional, (con excepción al año 2014, en que no la obtuvieron). Otras carreras del año en distancias de 10, 15 y 21 kilómetros más que competencia son carreras preparatorias para la maratón.

Por el lado comunicacional, la maratón se ve enfrentada cada vez en mayor medida por el desarrollo de excelentes campañas de comunicación, marketing, publicidad y auspicios con la que cuentan otras carreras que cada año suben exponencialmente su número de corredores.

### 3.5. Comunicación

La prioridad de este estudio yace en la necesidad de identificar los factores de comunicación involucrados en la creación de Branding Corporativo en relación a la comunicación de la marca Fundación Zerolimites Ecuador en el marco de la Maratón de Quito.

Parte de la premisa, que la fundación con su marca corporativa no ha tenido impacto significativo para su marca producto/servicio, la Maratón de Quito. Con datos de los últimos tres años (2013 – 2015) se ha hecho un seguimiento de las acciones comunicativas tanto en redes sociales, sitio web, prensa y observación en cuanto a determinados aspectos comunicacionales.

Fundación Zerolimites a pesar de llevar por nueve años la organización del evento, parece no estar siendo identificada por los públicos involucrados en el evento deportivo. Al ser una maratón única en el país y poseer características muy particulares por su trayecto y en especial, la altura a la que se corre, su preservación como marca de la fundación Zerolimites es el activo intangible más importante de la organización, debido al deseo de otras instituciones por la organización de este evento.

Buscar a través de la comunicación corporativa, los mecanismos que permitirán convertir a la marca Zerolimites en, activo intangible de alto valor, y construir el puente entre esta y su marca producto/servicio con el fin de fortalecer el vínculo; alianza que legítimamente reclama el valor de la competencia a su nombre.

La marca Fundación Zerolimites Ecuador durante las maratones, ha hecho que el logo esté presente (camisetas, vallas, publicidad, vocerías) pero, en ninguna edición se ha sacado provecho de la campaña para obtener más socios. Por otro lado, la maratón tampoco ha alcanzado un crecimiento importante como otras carreras de las ciudad. El manejo del “fan page” de la maratón ha ido en crecimiento desde el 2013, sin embargo, el “fan page” de la organización da

poco de qué hablar, y es más una formalidad que una herramientas en uso y sacada provecho.

### **3.5.1. Comunicación Comercial**

Desde el 2013, la Maratón de Quito ha tenido un crecimiento, y sin duda, una notoriedad entre el público activo. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, hay dudas sobre la notoriedad que ha tenido la marca Fundación Zerolimites Ecuador durante las campañas de comunicación de la maratón. Aparentemente, es como si fueses dos marcas que comparten objetivos pero que no están vinculadas.

La comunicación en Fundación Zerolimites Ecuador ha ido evolucionando. En 2003, se creía importante la vocalía de comunicación solo para temas relacionados a la comunicación interna (envío de mails informativos), en 2015 con la nueva directiva se ve la necesidad de aumentar una vocalía de relaciones públicas para trabajar en temas de comunicación externa (trabajo de la marca a través de las nuevas herramientas en web 2.0).

Los desayunos sabatinos representan una forma de comunicación efectiva que ha dado importantes resultados a la fundación. Como se acostumbraba hasta el 2013, los desayunos se realizaban en el Parque La Carolina, en donde por una hora las personas que transitaban cerca de la Cruz del Papa veían un grupo unido, alegre, atlético, lo cual creaba un escenario propicio para que otros corredores se acerquen y busquen información. Los sábados el uso del uniforme (camiseta de excelente calidad con la marca de la fundación) es obligatorio pues sirve como identificador. Ambos elementos combinados subieron los niveles de notoriedad y posicionamientos, además de dar una excelente imagen a nivel comercial e institucional, y sobretodo, enviando mensajes con fuerte contenido simbólico.

La comunicación comercial de la organización, se enfoca sobretodo al producto de la maratón de Quito. Es en su realización que ningún elemento de Branding

Corporativo se puede escapar. En la preparación, ejecución y posproducción, la identidad e imagen de la marca Fundación Zerolímites Ecuador deben acatarse los principios básicos como el de la comunicación de la identidad (igual a imagen).

### **3.5.2. Comunicación Institucional**

Por el lado de la comunicación institucional, este es el que da a conocer a la organización como sujeto social. Fundación Zerolímites Ecuador ha logrado sin duda impactar en sus públicos activos. Gracias a convenios interesantes, la fundación consiguió en 2011 que la empresa NIKE conceda a la fundación un importante descuento en el costo de camisetas deportivas, y un stock reservado para que se pudiese elaborar un uniforme que identifique a los socios durante sus entrenamientos. De la mano se institucionalizaron los desayunos de los días sábados, y con ello la portación del uniforme (no obligatorio pero sí, altamente recomendado) con la intención de alcanzar identificación por quienes viesan a este grupo luego de sus prácticas, en torno a una mesa. Es así, que la fundación logra llamar la atención de medios de comunicación.

“Todos los días a las 05:00, decenas de atletas amateurs y otros no tanto comienzan su rutina de ejercicios en el parque. La Cruz del Papa es el sitio elegido para que los socios del club de atletismo Zerolímites comiencen con el calentamiento antes de cumplir con lo planificado por su entrenador Julio César Yépez”. Diario El Comercio, 20 de junio, 2010.

### **3.5.3. Comunicación masiva**

La interacción simbólica de la marca Fundación Zerolímites Ecuador a través del nivel masivo en donde el envío de mensajes es mediado, como es el caso de la televisión, radio o prensa, Para Fundación Zerolímites Ecuador, sus

apariciones en medios masivos han sido escasas al hablar de su hacer cotidiano. No ha sido igual para Maratón de Quito, en los últimos tres años

Por el contrario de Maratón de Quito. La presencia de la marca Fundación Zerolimites Ecuador en el marco de la Maratón de Quito, ha tenido mayor impacto en el 2013 y 2014 que en 2015.

#### **3.5.4. Comunicación interpersonal**

El público activo más importante de Fundación Zerolimites Ecuador es sin duda alguna, sus socios. Se trata de un público que al tiempo que paga por recibir un servicio, toma decisiones en conjunto con la directiva para decidir el futuro de la fundación. El ser socio significa ser embajador de la organización, por esta razón, se considera importante el uso del uniforme los días sábados y se ha vuelto una costumbre la realización de desayunos sabatinos en donde se puede observar el compañerismo y unidad de un grupo de corredores, con el fin de atraer nuevos y tener una buena imagen en los lugares de entrenamiento.

En relación a la Maratón de Quito, el involucramiento de los socios ha sido bajo. Al no ser obligatorio ni anunciado al momento de entrar a la fundación, se conforma una comisión de la carrera en donde cada socios indica el aporte que le puede dar a la competencia, ya sea en la organización, como voluntario o compitiendo por la fundación.

#### **3.5.5. Experiencia personal**

Son tanto los comentarios de los socios, sus familiares y por otro lados los públicos de la maratón y su opinión sobre la fundación. Es la experiencia de los competidores de la maratón, de los socios en los entrenamientos, de los directores con los socios; de los medios de comunicación al acudir a las ruedas de prensa; de la comunidad que mira a los socios en su punto de

entrenamiento o quienes miran a los maratonistas. En fin, es todo contacto que establezcan los públicos informados y afectados por la organización.

### **3.5.6. Comunicación web 2.0**

La estrategia de comunicación digital que la fundación ha implementado es el uso de redes sociales, es así que el perfil de Facebook se convirtió en fan page; se abrió una cuenta twitter y se fomentó el uso de mensajería instantánea para apoyar el tema de mailling entre socios. Las redes de la Maratón tuvieron un desarrollo a partir del 2014, en el que se contrató un community manager para manejar la cuenta, sin embargo, solo durante el periodo de promoción de la competencia y posteriormente fue abandonada hasta que se retomó en 2015. De igual manera, Sport Evolution, empresa a cargo del manejo de toda la comunicación de la Maratón 2015, abrió una cuenta de twitter, instagram y otra en youtube. A continuación una tabla con las cuentas que Fundación Zerolimites Ecuador mantiene en redes sociales y su estado. De las nueve cuentas, cinco se encuentran inactivas. De las cuatro redes activas, la cuenta de fan page Facebook @maratondequito es la cuenta que recibe mayor interacción, pero pasadas las fechas de la competencia vuelve a desactivarse hasta el año siguiente.

### **3.6. Herramientas de comunicación**

A través de los años se han desarrollado dos fuentes de información que se diferencian entre lo que oferta la fundación como servicio de entrenamiento y la maratón de Quito. Gracias a la gestión de prestadores de servicios, la comunicación de la maratón ha tenido un mejor crecimiento que el de la fundación. La principal desventaja de la maratón de Quito, es que durante el año permanece inerte, y se reactiva ante el inicio de la promoción de la edición anual; entre tanto, las herramientas digitales de la Fundación Zerolimites Ecuador permanecen casi inutilizadas. La necesidad de un plan de

comunicación encaminado a potenciar la marca, es una inminente prioridad para que la organización cree puentes más sólidos con sus públicos.

A continuación un listado de las diferentes herramientas según su tipo, sus encargados y el público al que van dirigidas.

*Tabla 2.* Herramientas de comunicación Fundación Zerolímites Ecuador.

<b>Herramientas de comunicación</b>	<b>Encargado</b>	<b>Tipo</b>
Asambleas	Presidencia	Tradicional
Camisetas	Directiva	No tradicional
Desayunos	Socios	No tradicional
Mailling (gmail)	Vocal comunicación	Digital
Mensajería instantánea (whatsapp)	Vicepresidente	Digital
Sitio web	Directiva	Digital
Facebook	Vocal RRPP	Digital
Twitter	Vocal RRPP	Digital
Instagram	Servicio externo	Digital
Youtube	Servicio exeterno	Digital

Facebook, es una herramienta importante de comunicación como se lo ha mencionado en la parte teórica del estudio. La fundación, creó un perfil hace cuatro años, y lo convirtió en fan page hace dos años; la gestión del fan page fue atribuida al vocal de comunicación o relaciones públicas, pero no se estableció un plan de trabajo, el estilo comunicacional entre lo que se comunica en las herramientas de la Maratón es muy diferente. En la Maratón se percibe un proceso de planificación con objetivos, mientras que en Fundación Zerolímites Ecuador no se visibiliza este proceso. (Ver anexo 4)

Tabla 3: Identificación de cuentas en redes sociales activas e inactivas

Fundación Zerolimites Ecuador en redes sociales		
Red social	N. fans, seguidores o suscriptores	Estado
<b>Facebook</b>		
@fundacion.zerolimites	391	Activa
@maratondequito	11,006	Activa
Grupo cerrado: Fundación Zerolimites	190	Inactiva
<b>Twitter</b>		
@quitomarathon	89	Inactiva
@MaratonDeQuito	219	Inactiva
@maratonquito	162	Inactiva
<b>Instagram</b>		
maraton_de_quito	142	Activa
<b>Youtube</b>		
Maraton de Quito	20	Inactiva
Maratón de Quito	12	Activa

Las actividades de la fundación se reúnen en los siguientes canales de comunicación 2.0. En la cabecera, se encuentra el sitio web que promueve a la Maratón de Quito, con toda la información sobre la carrera de 2015, y con redireccionamiento a las cuentas activas de Twitter, Facebook y Youtube. Seguido y con mucha menor proporción e interactividad está la cuenta de Facebook de Fundación Zerolimites Ecuador con un bajo nivel de alcance por publicación, una baja frecuencia de actualizaciones y en donde la fuente de “me gusta”, comentarios y compartidos proviene de los socios activos e inactivos.

La gestión de contenidos y comunidad de Zerolimites está a cargo de un socio con afinidad al uso de las nuevas tecnologías a quien se intenta integrar como vocal de Relaciones Públicas, sin embargo, no ha sido dirigida bajo un plan a

corto, mediano o largo plazo; no se establecen metas, y los contenidos se manejan con poca planificación. En 2014 y 2015, la Maratón de Quito tuvo profesionales a cargo de la gestión de las redes mencionadas, pero no se estableció un puente entre Fundación Zerolimites Ecuador y su marca, por lo cual, el resultado es un incremento de notoriedad de la marca Maratón de Quito y un estancamiento de la marca que le da vida.

El uso de la mensajería instantánea y mailling acercan sin duda a los socios, a quienes se los integra una vez inscritos en la fundación. Sin embargo, estas plataformas no han sido utilizadas como medios referenciales para que los públicos interesados puedan dirigirse, por lo cual se puede inferir un desaprovechamiento de recursos existentes que provocan bajo rendimiento y por ende no apoyan a un incremento de notoriedad.

Smith y Wollan (2011) hablan de la importancia de generar experiencias digitales provechosas a través de la interacción. La organización debe asumir la responsabilidad que implica mantener espacios digitales cuyo acceso es libre entre quienes tienen acceso a internet, y cuya penetración de uso va en incremento acelerado según datos del INEN (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la usabilidad del internet en Ecuador incrementó en un 141% de 2011 a 2014. Autores que tienen una perspectiva global como los citados al inicio del párrafo ponen en valor la necesidad de ver a los sitios web como verdaderos espacios en donde la organización deja en claro quienes es y su forma de comunicar define la forma en la que tratará al cliente. Es por esto que, si un individuo accede a una de las cuentas inactivas que mantiene la fundación, realiza un requerimiento y no se genera una retroalimentación, el sistema de comunicación se afecta, se interrumpe y la necesidad del público queda insatisfecha, provocando un baja en el posicionamiento y estableciendo una interpretación de símbolos diferente a la que la organización busca plantear en sus mensajes.

### 3.7. Públicos

Dentro del análisis situacional de los públicos de Fundación Zerolimites Ecuador, sus públicos prioritarios son principalmente los socios que la conforman y los corredores de la Maratón, pero cabe hacer referencia a la falta de estudios que desarrollen de manera más amplia quiénes son y sus características, con el fin de encontrar similitudes y extenderse en el entorno. Con el fin de establecer una primera visión sobre los públicos, se define según una primera observación que parte de la involucración del investigador dentro de la organización y acercamientos con la directiva, se establece el siguiente mapa de públicos según la teoría situacional planteada en el primer capítulo de este proyecto.

*Tabla 4:* Identificación de públicos Fundación Zerolimites Ecuador según teoría situacional de públicos.

Tipos de público	Público
Activos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socios</li> <li>• Entrenadores</li> <li>• Clientes actuales</li> <li>• Seguidores</li> <li>• Audiencia especializada</li> <li>• Competencia</li> </ul>
Consciente/ activo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes potenciales</li> <li>• Competencia indirecta</li> <li>• Auspiciantes</li> </ul>
Activo (de esfuerzo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación locales e internacionales, sección deportes</li> <li>• Líderes de opinión</li> </ul>

## **4. CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN**

Para la investigación se ha tomado en cuenta los dos ejes fundamentales para la construcción de un plan de Branding Corporativo, a través de la comunicación comercial e institucional, los cuales son valorados sobre un marco de interaccionismo simbólico (encontrar los símbolos en los mensajes de la fundación) así como cuestionar el actual funcionamiento del sistema organizativo y determinar la situación actual con los diferentes públicos. Las categorías principales se componen por la débil identidad y por la imagen poco reconocida por los públicos de interés.

### **4.1. Preguntas de investigación**

¿En qué estado se encuentra la percepción sobre la marca corporativa de Fundación Zerolímites Ecuador?

¿Cuál es la situación actual de la comunicación comercial e institucional de la Fundación Zerolímites Ecuador?

¿A través de qué canales y herramientas puede potenciarse la marca corporativa en el marco de Maratón de Quito?

### **4.2. Objetivos**

#### **4.2.1. Objetivo General**

Definir el perfil de Identidad Corporativa de Fundación Zerolímites Ecuador, mediante el análisis de la organización, su entorno, públicos e imagen corporativa.

#### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- Estudiar a la organización, en base al análisis de su filosofía y cultura corporativa.

- Determinar el entorno general y específico en el que se desarrolla Fundación Zerolimites Ecuador.
- Delimitar las características principales de los públicos activos de Fundación Zerolimites Ecuador.
- Identificar los atributos de Fundación Zerolimites Ecuador que componen su imagen corporativa.
- Clasificar los canales y herramientas según las necesidades de los públicos de Fundación Zerolimites Ecuador.

#### **4.3. Enfoque metodológico**

Para este estudio, se aplica un enfoque metodológico de tipo multimodal, es decir cualitativo – cuantitativo. El cual permite por un lado obtener datos cuantitativos para entender a las categorías a través de datos concretos, y por otro, datos cualitativos, que permiten tener una mirada más específica sobre el tema de estudio. La selección de este enfoque tiene como finalidad poder relacionar la teoría con los datos que arrojará la investigación e interpretar con mayor amplitud lo relacionado al caso específico de estudio.

#### **4.4. Propósito**

La notoriedad de Fundación Zerolimites Ecuador frente a su marca Maratón de Quito ha sido una debilidad de la organización. Por medio de la aplicación de una metodología investigativa el objetivo de la investigación es determinar el perfil de Identidad Corporativa para potenciar la marca corporativa, y que por consecuencia el aumento de la diferenciación organizacional.

#### **4.5. Tipos de estudio o alcance**

Con la elección de un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) y los resultados que busca dejar este estudio, se establecen dos tipos de alcance investigativo:

Alcance Exploratorio: Por la extensa búsqueda de teorías que sustenten la hipótesis inicial y den un respaldo a la investigación.

Alcance Explicativo: Para determinar los por qué de las teorías descritas en el caso de estudio.

#### **4.6. Determinación de la población y de la muestra**

##### **4.6.1. Determinación de la población**

*Tabla 4:* Poblaciones de estudio.

<b>POBLACIONES</b>		
Población 1	Alta directiva de Fundación Zerolímites Ecuador	2
Población 2	Socios activos	40
Población 3	Participantes Maratón 2015	2400

##### **4.6.2. Muestreo**

Población 1: Censo por contexto.

Presidente y vicepresidente de Fundación Zerolímites Ecuador, son los más importantes en la estructura organizativa. Mediante sus testimonios serán recogidas sus opiniones en relación al análisis de los factores que involucran a la situación actual de la organización.

Población 2: Censo por contexto

Actualmente (agosto 2015), Fundación Zerolímites Ecuador cuenta con cuarenta socios activos, a quienes se estudiará mediante un censo. Este tipo de técnica de investigación se utiliza cuando el número de la población es menor a 1000, lo cual implica que no exista error muestral.

Población 3: Muestreo probabilístico aleatorio simple en base al número de participantes 2015 de la Maratón de Quito, son la principal fuente de información para medir la notoriedad de la fundación.

Los participantes de la Maratón de Quito son un excelente indicador de identidad e imagen para la fundación, su opinión y percepciones lograrán entender de forma panorámica la realidad de la entidad.

#### 4.6.3. Muestra

Para la población 3 se realizará un muestreo bajo la fórmula de universo finito homogéneo.

(Ecuación 1)

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

N= (población/universo): 2400

z= (nivel de confianza): 1,96 (95%)

P= (proporción 5%): 0,05

Q= (1 - P): 0,95

e= (margen de error): 0,05

La aplicación de la ecuación dio como resultado, N: 332.

#### 4.7. Métodos

El método de investigación según Villalba Avilés (2006, p.22) es “un detector de elementos a investigar.” El método de investigación es un procedimiento que requiere rigurosidad y lógica por lo cual le permite que sus resultados gocen de credibilidad científica. Para estudiar la situación externa de Fundación Zerolimites Ecuador el estudio se logrará a través de cuatro métodos de investigación: deductivo, inductivo, analítico y de observación.

#### **4.7.1. Método deductivo:**

Esta parte de principios generales para entender particularidades. En este caso se parte de los principios comunicacionales generales que ofrecen los diversos autores, para entender los fenómenos particulares de la comunicación de imagen de la entidad. De igual manera se aplicarán los principios teóricos sobre el comportamiento de los públicos para encontrar similitudes con los públicos que se estudiarán en esta investigación.

#### **4.7.2. Método inductivo:**

Paralelamente, se comparan los análisis sobre aspectos particulares del estudio con los propuestos por autores que hoy se consideran conceptos aceptados en el ámbito comunicativo. Por ejemplo, se encontrará aspectos particulares en cuanto al manejo y percepción de la imagen de la fundación, los cuales pueden coincidir o no con lo que se espera según la teoría como la aceptación de las acciones que realiza la entidad y la respuesta positiva o negativa de los públicos aunque esta pudiese estar correctamente construida.

#### **4.7.3. Método analítico- lógico:**

Al tratarse de un estudio en donde se estudiarán muestras y poblaciones, los resultados que salgan de los datos obtenidos, serán parte de un proceso analítico por el cual el investigador deberá dar tratamiento a lo obtenido durante la fase de investigación documental y de campo en donde cada parte será analizada como un todo. La extracción de las partes para entender el todo es finalmente la motivación de este método.

#### **4.7.4. Método de observación y seguimiento:**

Observar es una de las mejores formas para que el investigador pueda tener una visión más amplia del conjunto de factores que envuelven la comunicación de imagen institucional de este caso en particular. Observar puede traer

consigo la subjetividad, pero en base a fichas y a bibliografía esta puede tener un sustento que apoye a una mirada menos sesgada del observador. Si bien es un método que en esta investigación no podría hacerse como único método, es igual de importante pues contribuye a la comprensión y descripción de la situación sin ser intrusiva con los involucrados como pueden ser otros métodos y técnicas aplicadas.

#### **4.7.5. Técnicas de investigación**

##### **Documental:**

La bibliografía que existe sobre el tema de estudio, tanto respecto a la comunicación comercial e institucional, el Branding Corporativo como a la identidad e imagen institucional. La teoría permitirá al investigador entender la psicología que envuelve a la comunicación y los comportamientos de los públicos frente a las acciones de las organizaciones, es decir usar el método deductivo para entender nociones particulares. A su vez, el método de análisis se ve reflejado en el análisis de estadísticas de redes sociales, que resulta ser un aspecto particular que se entiende bajo indicadores propios del sitio.

Asimismo, se revisarán los documentos e información disponible en los registros de Fundación Zerolimites Ecuador, para obtener datos históricos de la organización: número de socios, punto de equilibrio, número de participantes Maratón de Quito, últimas tres ediciones, entre otros datos útiles para definir el perfil de identidad de la organización.

##### **De campo:**

El investigador una vez que ha entendido la teoría detrás de los fenómenos encontrados a partir de hipótesis sobre Fundación Zerolimites Ecuador, es turno del estudio de variables mediante técnicas de investigación como entrevistas estructuradas, seguimiento y encuestas, las cuales arrojarán datos cuantitativos y cualitativos que reflejan el proceso del método inductivo,

analítico y de observación. Esto debido al tratamiento de los datos para que los resultados puedan ser luego comparados con la teoría sobre la cual se sostiene la investigación. La preparación de los instrumentos se basará en las categorías a investigar.

- Entrevistas estructuradas (Ver anexo 7)
- Encuestas (Ver anexo 10 y 11)

Las técnicas de investigación que se aplican en este estudio responden a categorías y elementos de investigación planteados a lo largo de este estudio, puestos a consideración en la matriz operativa (anexo 6).

#### **4.8. Resultados de la investigación**

Los resultados arrojados por la investigación serán clasificados según el modelo establecido por Capriotti (2009) y en relación a los conceptos expuestos en el marco teórico del proyecto.

Los datos obtenidos cruzan las respuestas obtenidas por las tres poblaciones estudiadas con el fin de tener una posición promedio. Primero se entrevistó a la directiva, segundo a los socios activos de la fundación y por último a los corredores de la Maratón de Quito 9na. edición.

##### **4.8.1. Organización**

###### **4.8.1.1. Filosofía**

En 2016, Fundación Zerolimites Ecuador estableció en sus estatutos los objetivos que serían la guía para la toma de decisiones. La fundación no cuenta con una misión, visión ni valores institucionalizados; pero estos objetivos les servirían para tomar las riendas de la fundación.

El presidente, dice en relación a los objetivos, que estos respondan parcialmente a la realidad, lo cual es secundado por la vicepresidente.

Acuerdan que el objetivo A se cumple por medio de los entrenamientos del día a día; los socios están en un 90% de acuerdo con la afirmación. En cuanto al objetivo C, la directiva piensa que se cumple por medio de la realización de la Maratón, los socios lo confirman en un 75%.

En relación al objetivo B, la vicepresidenta, comenta que los recursos de la fundación son limitados para el desarrollo de ese tipo de trabajos, razón por la cual le parece interesante que se realice una tesis sobre la fundación. El 75% de socios desacuerda con el cumplimiento del objetivo.

Por último en relación al objetivo D. La vicepresidenta comenta que no se ha hecho nada formal al respecto, pero se toma en consideración la capacidad económica de quienes desean ser socios así como las gratuidades que se dan a deportistas élite de bajos recursos que participan en la maratón. Un 35% se muestra neutral hacia el cumplimiento del objetivo; un 47,5% está de acuerdo.

**Misión:**

La razón de ser de Fundación Zerolimites Ecuador es según su directiva, mejorar el estilo de vida de las personas a través de la práctica del atletismo en un espacio para el desarrollo personal en donde prima el profesionalismo.

**Visión:**

La proyección de la directiva para los próximos dos años establece que la fundación quiere consolidarse en el ámbito deportivo de la ciudad por asegurar experiencias deportivas de calidad para sus públicos. Para la Maratón esperan esta se vuelva una experiencia imperdible en el circuito del turismo deportivo.

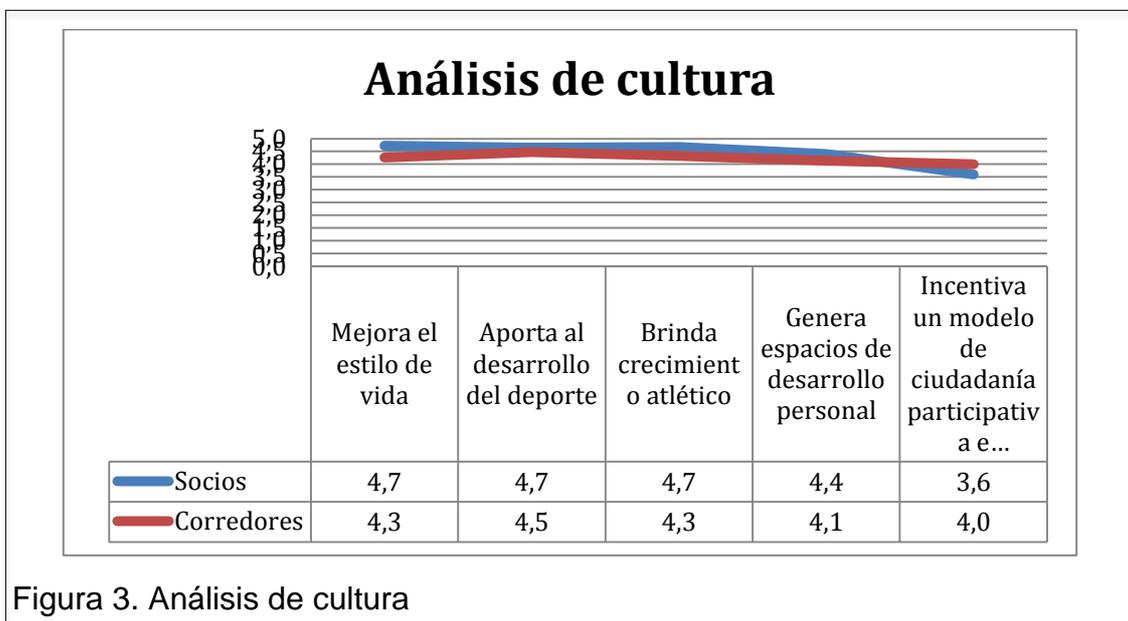
**Valores:** En relación a los valores centrales, se interrogó al Presidente para determinar los que mueven a la fundación. Estos son para el entrevistado: el respeto, la consideración y la solidaridad. En cuanto a conducta esperada, el presidente piensa que los “zerinos” son personas con actitud positiva frente a la vida, su constancia y sacrificio.

#### 4.8.1.2. Cultura

Este punto fue realizado en base a la medición de los factores sociológicos, creencias, valores y normas; factores directivos y de comunicación.

- El 32,5% de socios considera que la fundación ocupa un importante lugar entre los grupos de atletismo de la ciudad.
- Un 40% de socios muestra un comportamiento pasivo ante la afirmación que busca medir la preferencia de la organización (Pregunta 18)
- En relación a la atención que presta la directiva a los socios, el 72% de los ellos afirma que sus ideas y opiniones son escuchadas. Sin embargo, el 8% de socios cuestiona esta afirmación. Para el presidente, existe un constante intercambio de mensajes con los socios por medio de la mensajería instantánea, en donde no existe ningún tipo de jerarquía, y también por medio de las asambleas en donde toda participación es bienvenida.
- El nivel de involucramiento de los actuales socios en relación a la Maratón de Quito puede ser medido en las siguientes cifras:
  - Para 2015, hay un crecimiento en el número de socios que involucrados de alguna manera en la Maratón de Quito. Sin embargo, aproximadamente un tercio de socios afirma no haber tenido ningún rol en la Maratón.
  - Para la directiva, los socios deben ser los voceros que abanderan la Maratón, con su ayuda o compitiendo. Para el presidente, la competencia es el ícono de la fundación, la cual debería traer alegría a la organización, piensa sin embargo que no se han encontrado los mecanismos para aumentar la participación y por eso se decidió firmar un convenio con Sport Evolution. Efectivamente, en 2015, el 37,5% de socios activos participa como competidor frente a un 17,5% en el año anterior.
- Factores de identidad para los socios son en un 55% el uso del uniforme y en un 80% los desayunos. Ambas prácticas conforman un rito

extendido entre los zerinos. Para la directiva estos representan factores diferenciadores que ningún otro grupo realiza.



## 4.8.2. Entorno

### 4.8.2.1. Entorno general

Fundación Zerolimites Ecuador se desarrolla en la ciudad de Quito, y especialmente desarrolla sus entrenamientos (servicio principal) en la Cruz del Papa del parque La Carolina, ubicado en el corazón financiero de la capital. A continuación se describe el entorno general en el que interactúa la organización según los postulados de Capriotti (2009)

### 4.8.3. Entorno político legal

La fundación está sujeta al Ministerio de Cultura, a través de la entidad la fundación tiene legitimidad de acción. Para la realización de la Maratón de Quito, la fundación requiere del apoyo del Municipio de Quito así como de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo. En realidad, es muy importante para la fundación conservar una relación con estas entidades que le permitirán desarrollar sus proyectos.

#### 4.8.4. Entorno económico

Para Capriotti, “una información de este tipo, aunque no afectaría directamente a las empresas, sí que puede influir indirectamente” (2009, p. 163). En ese sentido, se toman datos publicados por el Banco Central del Ecuador en relación a la inflación anual y desempleo y tasa de interés activa al final del segundo trimestre de los últimos tres años (2013 – 2015).

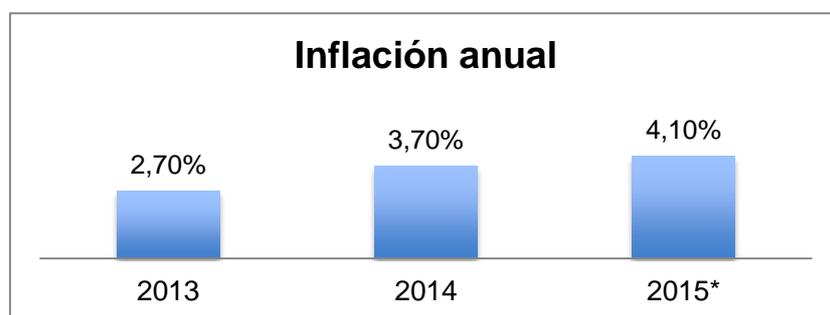


Figura 4. Inflación anual Ecuador - Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU). \*Inflación promedio enero – septiembre 2015.

Tomado de: Banco Central del Ecuador.

Según estos datos, la inflación ha ido en aumento los últimos tres años, sin embargo la cifra no es lo suficientemente alta como para que represente un riesgo de inversiones o capacidad de pago.

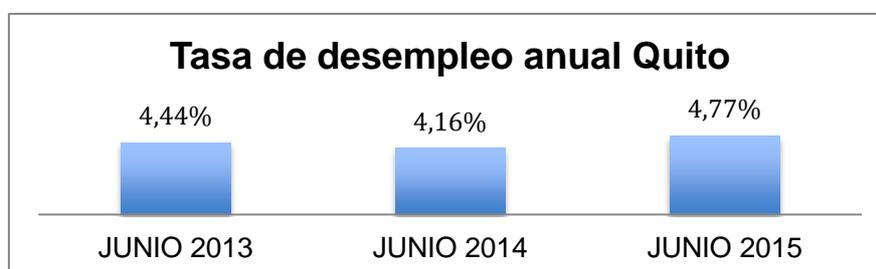


Figura 5: Tasa de desempleo anual Quito en porcentaje.

Tomado de: Banco Central del Ecuador.

Los datos registrados indican un bajo nivel de desempleo en la ciudad de Quito, lo cual permite tener un panorama de estabilidad que permita tener proyección positivas en los planes de inversión y grandes proyectos de la organización.

#### **4.8.3. Entorno socio-cultural**

Gracias a conversaciones sostenidas con la directiva de Fundación Zerolimites Ecuador se concluye que la misma existencia de la fundación se debe a un incremento en la práctica del deporte en la ciudad, como forma de mantener y mejorar la salud, así como una forma de mejorar la calidad de vida. Es por esto, que tanto la actividad diaria como los estatutos demuestran el interés de la organización por ser un ente preocupado por el bienestar de los ciudadanos.

Asimismo, el auge de competencias de atletismo en la ciudad, el país y el mundo, conforman un contexto favorable para el desarrollo de proyectos en este sector. En la ciudad de Quito, se realiza una carrera por semana aproximadamente, algunas marcas como Energizer, Nike o El Comercio han utilizado a las competencias como una estrategia de comunicación dentro de la responsabilidad social, y han logrado posicionarse como marcas preocupadas por promover una mejor calidad de vida de los ciudadanos.

#### **4.8.4. Entorno tecnológico**

Este punto representa según Capriotti, a todos los “avances científicos, cuya aplicación permite el mejoramiento de los productos y servicios y, por consiguiente, del nivel de vida de los individuos” (2009, p. 163). Para Fundación Zerolimites Ecuador significa la búsqueda de mejoras tecnológicas en el ámbito deportivo. Por ejemplo, podrían ser las nuevas tecnologías para medición de distancia y tiempos de carrera para la Maratón de Quito, esto podría ayudarle a sacar valor agregado frente a otras carreras. En cuanto a los entrenamientos, dar a conocer a los socios de avances que puedan ayudar a mejorar su rendimiento deportivo, aumentaría posiblemente la fidelización

#### 4.8.4.1. Entorno específico

En las entrevistas sostenidas con la directiva se pidió establecer el perfil de sus competidores. La directiva sostiene que:

- Los otros grupos de atletismo no poseen las características de la fundación y tampoco buscan al mismo público, acuña que Silvio Guerra es para grupos más élite; Ruta 42 algo más parecido pero que no consigue la unión de sus integrantes como en FZE, por los otros grupos piensa que no pueden por el momento afectar a la fundación pues no tienen ni los mínimos beneficios que la fundación ofrece. El Presidente sin embargo, alerta que en el segmento de edad 30 – 40 años, Ruta 42 representa una potencial amenaza, pero debido al poco desarrollo que ellos han dado a su comunicación, afirma se el momento ideal para establecer estrategias diferenciadoras desde la comunicación.
- En cuanto a la competencia que origina la Maratón de Quito, la vicepresidenta expresa que las características únicas de la competencia hacen de ella un producto único que actualmente no compite con ninguna otra carrera (altura, trayecto, certificación internacional).

#### 4.8.5. Públicos

Según los datos obtenidos, Fundación Zerolimites Ecuador podría dirigir sus esfuerzos a un público con las siguientes características: hombres y mujeres de 29 a 39 años, con interés en carreras y grupos de atletismo.

Los públicos actuales de la Maratón se conforman por un 77,1% de corredores hombres, contrario a los socios en donde hay una alta paridad hombre-mujer. Las edades se distribuyen entre 29 y 39 años, luego el segundo público son aquellos que están entre los 40 y 49 años, tanto para la Maratón como entre los socios. Ambos públicos tienen un alto conocimiento sobre el entorno, conocen a los grupos más importantes y también las carreras con más relevancia.

La directiva, afirma la necesidad de acercarse al sector público y privado así, como el acercamiento a medios a través de ruedas de prensa, y uso de vocerías para que, en nombre de la fundación se hable de la Maratón, beneficiando a las dos marcas.

#### **4.8.6. Imagen**

La pregunta más importante de este estudio fue sin duda, cuando se les pidió a los corredores indicar la marca con la que asociaban a la Maratón. Con menos de un año en la organización de la Maratón, Sport Evolution obtuvo el 40% de respuestas que asociaban esta marca a la Maratón. Con 5,6% menos de votos los corredores asociaron en un 34,3% a Fundación Zerolimites Ecuador con la Maratón, un índice muy bajo de notoriedad que obliga a la organización a tomar decisiones. En menor porcentaje, los públicos asociaron en un 18,6% a la Alcaldía de Quito con la competencia, mientras un 7,1% con ninguna de las marcas indicadas.

Un segundo filtro de investigación son las preguntas establecidas a los 58% de corredores que afirmaron conocer la fundación. De estos el 59,3% asocio la marca con la organización del evento, seguido de un 15,3% que la asocio con auspiciantes y un 10,2% como co-organizador. Por otro lado, se establece un bajo nivel de conocimiento por parte de los corredores sobre la actividad global que realiza la fundación; el 51,7% de corredores piensa que la fundación se dedica principalmente a organizar carreras, mientras un 38,3% la asocia con los entrenamientos. Esto puede representar que los corredores que sí conocen a la fundación y que la asocian con el rol de organizador, no necesariamente están al tanto de todo lo que realiza la organización.

En cuanto a credibilidad, el 59,9% de corredores son apoyan con su acuerdo a calificar como excelente la gestión de la Maratón de Quito en 2015, La gestión según el punto de vista de los socios señala que en 2013, el 15% de socios califica la gestión de la maratón como muy buena, en 2014 un 35% y en 2015

un 2,5%. En relación a la muy mala gestión o desconocimiento de la misma, la calificación de 2013 fue de 17,5%, en 2014, 15% y en 2015, 7,5%. En 2015, hay una importante tendencia negativa, más del 60% de encuestados piensa que la Maratón de Quito fue mala o muy mal gestionada. Para la dirección, la Maratón es una carrera única en el país por su características, por lo cual observa un gran potencial en el desarrollo de la misma.

Para la fundación es importante saber que tanto sus socios como los corredores tienen confianza en la fundación y sus proyectos. El 78% de los corredores estaría muy interesado si FZE organiza otra carrera, y como descrito anteriormente, los socios también tienen un alto interés.

En relación a aspectos relacionados a la imagen percibida por los públicos, las poblaciones estudiadas acuerdan con las siguientes afirmaciones:

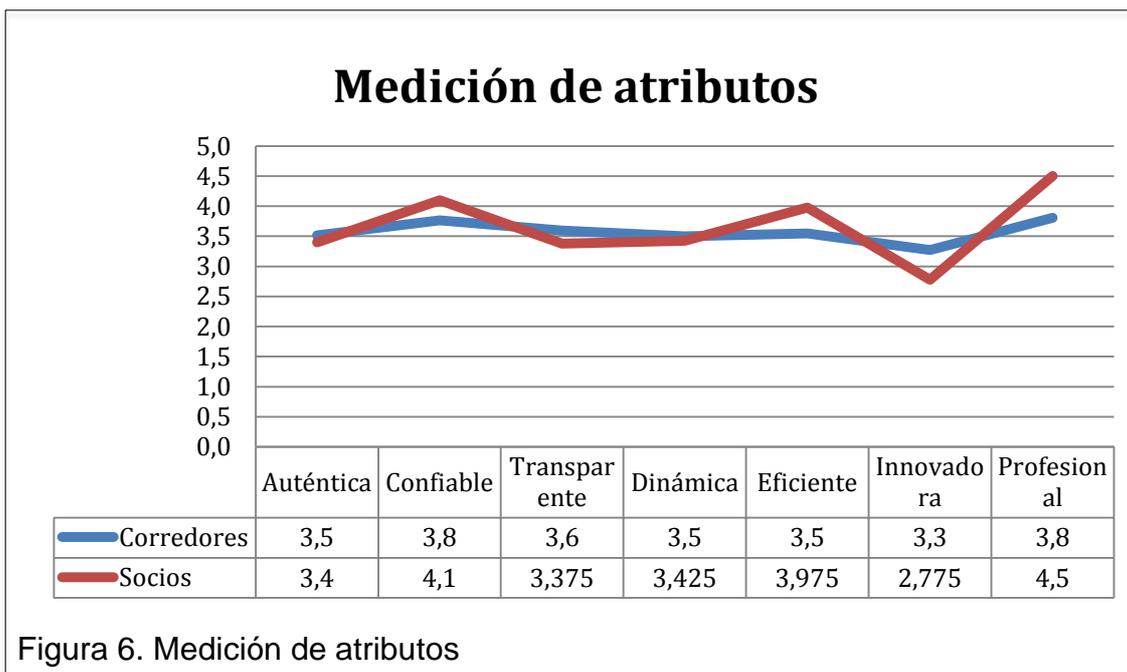
- Según los corredores, la maratón es la carrera más importante del país en un 40%, mientras que para el 52,5% de socios es lo contrario.
- Sí la carrera es de nivel internacional, el 55% de socios se muestran como detractores, mientras el 59,4% de corredores piensa que sí lo es.
- Sobre si la imagen de Fundación Zerolimites Ecuador aporta a la de la Maratón, el 60% de corredores piensa que sí; los socios acordaron con esta afirmación en un 47,5%.
- Según la opinión del 30% de corredores, la fundación aporta a la comunidad con su labor al deporte, mientras el 42,5% piensa que no totalmente. A esta afirmación el 49,2% de socios está de acuerdo, y la directiva está totalmente de acuerdo.
- Sobre la responsabilidad de la fundación al fomentar un modelo de ciudadanía participativa e incluyente, el 54,2% de corredores está de acuerdo y solo el 25% de socios lo está.
- Finalmente, sobre los corredores que afirman conocer a la fundación y que están en un alto porcentaje de acuerdo con los valores, atributos y formas de actuar de la fundación se les preguntó si pensaban que la

fundación podría ofrecerles lo que ningún otro grupo podría, un 32,2% declaró que sí, superado por pocos puntos al 37,5% de corredores que piensan lo contrario, a esta cuestión los socios piensan en un 32,5% que sí, y con un alto porcentaje de pasivos; un 40% de socios que no demuestran su entusiasmo por la afirmación.

En relación a aspectos relacionados a la imagen percibida por los públicos, las poblaciones estudiadas acuerdan con las siguientes afirmaciones:

- Según los corredores, la maratón es la carrera más importante del país en un 40%, mientras que para el 52,5% de socios es lo contrario.
- Sí la carrera es de nivel internacional, el 55% de socios se muestran como detractores, mientras el 59,4% de corredores piensa que sí lo es.
- Sobre si la imagen de Fundación Zerolimites Ecuador aporta a la de la Maratón, el 60% de corredores piensa que sí; los socios acordaron con esta afirmación en un 47,5%.
- Según la opinión del 30% de corredores, la fundación aporta a la comunidad con su labor al deporte, mientras el 42,5% piensa que no totalmente. A esta afirmación el 49,2% de socios está de acuerdo, y la directiva está totalmente de acuerdo.
- Sobre la responsabilidad de la fundación al fomentar un modelo de ciudadanía participativa e incluyente, el 54,2% de corredores está de acuerdo y solo el 25% de socios lo está.
- Finalmente, sobre los corredores que afirman conocer a la fundación y que están en un alto porcentaje de acuerdo con los valores, atributos y formas de actuar de la fundación se les preguntó si pensaban que la fundación podría ofrecerles lo que ningún otro grupo podría, un 32,2% declaró que sí, superado por pocos puntos al 37,5% de corredores que piensan lo contrario. Sobre esta cuestión, los socios piensan en un 32,5% que sí; y, representando un alto porcentaje de pasivos, un 40% de socios que no demuestran su entusiasmo por la afirmación.

En resumen, el estado de la imagen de Fundación Zerolimites Ecuador visto desde la perspectiva de los corredores presenta un bajo nivel de notoriedad debido a que hay un importante porcentaje de competidores que no conocen la fundación. Por otro lado de entre los que sí conocen de la fundación se revela un alto nivel de credibilidad y un nivel de credibilidad aceptable, pero que debe mejorar.



#### 4.8.5. Comunicación de la identidad corporativa

En cuanto a la comunicación de estos objetivos, los directivos piensan que hacia fuera se logran transmitir por medio de la realización global de la Maratón, y que hacia adentro se usan herramientas como el mailling y las asambleas. En respuesta, solo el 34,4% de corredores asocian la competencia atlética con Fundación Zerolimites Ecuador y el 50,9% se muestra conforme con la gestión de la organización en la realización de la Maratón 2015. Los socios se ha visto un porcentaje elevado en el nivel de información y de acuerdo con la directiva en cuanto al cumplimiento de objetivos, sin embargo, haciendo conexión con las herramientas que la directiva afirma utilizar para, informados de los objetivos y de acuerdo con la directiva en cuanto a su cumplimiento, los medios utilizados para comunicarlos son los menos

apropiados; con un 42,5% a las asambleas y reuniones; y con un 47,5% a los mailings.

Por último, la importancia de la Maratón para la Fundación y cómo lo han demostrado los socios. El 2013, el 37,5% de socios actuales que participaron como voluntarios; en 2014 hay una pequeña baja, el 32,5% de socios participa de voluntario y en 2015, otra baja, solo el 22% de socios participa como voluntario, pero comparativamente en 2013 y 2014 hay menos corredores y más voluntarios, mientras en 2015 hay un incremento de corredores por sobre voluntarios, un aproximado de 16 socios habrían corrido. Desde un punto de vista más general, podría decirse que hay un importante índice de bajo involucramiento en la fundación, en 2015, el 30% de socios no participó en ningún rol; en 2014 esta cifra aumenta a 35% y en 2013 un 37,5%. Hay un aumento de involucramiento, pero representan de todas formas más de un tercio de los socios que han afirmado no haber participado. Para encontrar los motivos, se preguntó a la directiva cuál debería ser el rol de los socios con la Maratón, a esto respondieron que les hace falta encontrar los mecanismos que estimulen la participación completa de los socios. Un dato muy interesante a compartir es relacionado a la participación que tendría un socio si la fundación decide organizar otra carrera, el 62,5% de socios afirmó que aportaría en un rol de voluntario, y un 47,5% como corredor; así mismo, el 40% también participaría en la organización. Esto representa un 100% de interesados en involucrarse con la fundación y sus proyectos, lo cual da indicadores de falta de motivación o información oportuna.

**Canales y herramientas:** El llegar a este punto, la investigación toma una ruta definitiva de acción. El sistema organizativo y sus símbolos se han expresado a través de su identidad y la percepción de su imagen; la comunicación comercial e institucional de la organización ha sido analizada a través de las categorías inmersas en el proceso de branding, lo cual brinda los parámetros para entender el tipo de objetivos comunicacionales que Fundación Zerolimites Ecuador podría plantear una vez que se analicen los resultados sobre herramientas y canales, lo cual se describe a continuación.

- El 85% de socios se entera de la fundación por medio de referencias de familiares, amigos y colegas; un 10% por la campaña de la Maratón de Quito, y un 0% por medio de las redes sociales. Por su lado, los corredores, afirman en un 44,1% haber conocido la fundación durante las campañas de la Maratón, seguido de un 27,1% de la conoció por redes sociales y un 20,3% en páginas de internet.
- Para la Maratón de Quito el panorama es diferente, el 45,7% de corredores se enteró por redes sociales y en un 50% por internet. Esto da un escenario claro sobre el tipo de herramientas y canales de comunicación que se debe potenciar. Contrariamente, activación de marca, publicidad BTL y radio son puntos por mejorar, señalan en menos del 10% haberse enterado por estos medios.
- Cantidad de comunicación y frecuencia: la directiva confirma otra de las hipótesis de este proyecto al afirmar que la fundación ha desaprovechado los espacios que ofrece la Maratón para comunicar de la fundación. Un, el 50,8% de corredores no recibió nada de información sobre la fundación en el marco de la Maratón 2015; el criterio de los socios expresa que 2015 es el año con menos comunicación, 57,5% responde “algo” de información; 2014 es el año con mejores cifras, el 20% dice que la marca se comunicó mucho y el 20% bastante.

Por otro lado, datos positivos presentan: el 72,9% de corredores desean recibir información de la fundación, imponiendo un reto, ya que desean recibirla por internet y redes sociales en un 67% y 66% respectivamente. Un 44,1% eligió la televisión, para esto dada la falta de recursos económicos, la fundación debería potenciar su trabajo de relaciones públicas para obtener free press, lo cual es altamente factible. Ya que el 50% se enteró de la maratón por internet y el 45,7% por redes sociales, que son evidentemente producto del trabajo en las redes que se enfocan en la Maratón, es momento de que la fundación potencie esas herramientas existentes e introduzca a la marca corporativa. Por el lado de los socios, el 57,5% encuentra muy importante el uso de la mensajería instantánea, seguido de un 50% en redes sociales y un 47,% el mailling.

En relación a la importancia del uniforme, la directiva piensa que es una importante fuente de identificación para el grupo, a lo que el 55% de socios concuerda. Otro factor diferenciador son los desayunos, los cuales son considerados por la directiva como un momento clave para el diálogo, el fortalecimiento de los lazos de amistad y la visibilidad de la fundación ante el público que los mira. Los socios están de acuerdo en un 80% con la relevancia de este espacio como un canal de comunicación y una herramienta para ganar notoriedad. Otro aspecto positivo revela que el 85% de socios recomendaría a la fundación y el 65% afirma que al menos un socio entró gracias a su recomendación.

Finalmente, en cuanto a uso, el 87,5% de socios dice tener una cuenta activa de Facebook y un 55% una cuenta activa en Twitter. Estos datos hacen reflexionar sobre la importancia de fomentar el diálogo puertas adentro. Los socios no siempre estarán al tanto de lo que comunica la fundación por redes sociales, y tampoco los corredores, la identidad debe plasmarse en el día a día de la organización, promover una cultura de diálogo, positivismo y alto nivel de involucramiento.

#### **4.9. Conclusiones de la investigación**

Fundación Zerolimites Ecuador es una organización cuyo propósito es mejorar el estilo de vida de las personas por medio de la práctica del deporte. El diagnóstico de la situación indica un bajo nivel de notoriedad y el pobre reconocimiento de atributos como la transparencia, innovación y dinamismo de la organización; por otro lado, valora su profesionalismo, eficiencia y confiabilidad. Los socios tienen confianza en la fundación y tienen una actitud positiva para colaborar por la fundación, sin embargo la falta de transparencia y comunicación pueden haber sido factores que hayan causado la baja involucración de los socios para con la realización de la Maratón de Quito.

La excelencia de los entrenamientos radica en la figura reconocida de sus entrenadores, sin que esta haya sido explotada para incrementar la notoriedad de la fundación. Si bien la organización cumple con la promesa de mejorar el estilo de vida de las personas y apoyar el desarrollo del deporte en la ciudad, por otro lado, no está siendo reconocida por ser una organización que genere espacios de crecimiento personal, participación e inclusión. Es decir, que sus atributos comerciales están siendo mejor valorados que los atributos institucionales que muestran a la organización como un actor de la sociedad.

Fundación Zerolimites Ecuador está desarrollando su comunicación comercial en disonancia con la comunicación institucional. Concentra esfuerzos en comunicar la marca producto, pero lo conecta en baja medida con la comunicación de la organización como actor social. La Maratón más que un producto, no está siendo identificada con los valores que desde hace nueve años la organización ha querido comunicar. Los públicos asocian a la maratón, en un alto porcentaje, con otra marca, lo cual exige un replanteamiento de la manera en la que la organización se está comunicando.

En cuanto al comportamiento comunicacional de los públicos, estos prefieren la comunicación por internet y redes sociales, lo cual está al alcance de la fundación. Las acciones del plan deben ir enfocadas en el aprovechamiento de herramientas como Facebook y sitio web.

#### 4.10. FODA

Tabla 5: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelentes entrenadores</li> <li>• Precio frente a la práctica de otros deportes</li> <li>• Profesionalismo</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Personalidad joven, alegre y entusiasta</li> <li>• Desayunos y uniformes como diferenciadores competitivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicho de mercado poco explotado</li> <li>• Alta usabilidad de redes sociales e internet</li> <li>• Grupos de atletismo con pobre estructura comunicativa</li> <li>• Opinión pública a favor de la práctica del deporte.</li> <li>• Incremento de tendencia de correr en grupo</li> <li>• Incremento de participación en carreras locales.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de dinamismo</li> <li>• Poca innovación</li> <li>• Poca transparencia</li> <li>• Desconocimiento de la organización</li> <li>• Disociación marca producto / marca corporativa</li> <li>• Baja notoriedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejores propuestas de sueldo a entrenadores</li> <li>• Surgimiento de nuevos grupos de atletismo con mayor estructura</li> <li>• Instituciones con más capital interesados en organizar maratones.</li> <li>• Inseguridad ciudadana</li> <li>• Deficiente sistema de transporte urbano</li> <li>• Registro de marcas por otras organizaciones</li> </ul>

## 5. CAPÍTULO V. PROPUESTA DE BRANDING CORPORATIVO

### 5.1. Introducción

Luego de haber revisado la teoría y conceptos implicados en el proceso de Branding Corporativo desde un enfoque interactivista simbólico. Luego de haber aplicado una investigación en base al modelo de Capriotti (2009), para establecer un diagnóstico situacional de la organización, y con ello la definición de un perfil de Identidad Corporativo el cual ha determinado las fortalezas que Fundación Zerolimites Ecuador debe potenciar y las debilidades que debe trabajar. En su entorno, se encuentran oportunidades como la incentivación de la práctica del deporte y correr en grupo por seguridad y motivación, juegan un rol importante. En el entorno también se encuentran amenazas como el posible surgimiento de nuevos grupos auspiciados por instituciones con mayor estructura, así como organizaciones interesadas en la organización de maratones al ver un interesante nicho de mercado que aún no se ha explotado en la ciudad.

A continuación se presenta una propuesta de Branding Corporativo a través de un Plan de Comunicación ejecutable en 18 meses, cuyo objetivo general apunta al posicionamiento de Fundación Zerolimites Ecuador en su sector de acción.

## 5.2. Objetivos

### 5.2.1. Objetivo general

Posicionar la imagen de Fundación Zerolimites Ecuador como referente entre los grupos de atletismo de la ciudad, mediante la comunicación de atributos de identidad corporativa.

### 5.2.2. Objetivos específicos

1. Aumentar la notoriedad de Fundación Zerolimites Ecuador en un 25% en un plazo de 18 meses.
2. Mejorar en 0,5 puntos el perfil de imagen actual de los públicos sobre la organización en un plazo de 18 meses.

## 5.3. Públicos

Tabla 6. Públicos

Tipo de público según la Teoría Situacional de Públicos	Público
Activos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socios</li> <li>• Entrenadores</li> <li>• Clientes actuales</li> <li>• Seguidores</li> <li>• Audiencia especializada</li> <li>• Competencia</li> </ul>
Consciente/ activo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes potenciales</li> <li>• Competencia indirecta</li> <li>• Auspiciantes</li> </ul>
Activo (de esfuerzo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Líderes de opinión</li> </ul>

## 5.5. Matriz estratégica

Tabla 7: Matriz estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIAS
<p>Posicionar la imagen de Fundación Zerolimites Ecuador como referente entre los grupos de atletismo de la ciudad, mediante la comunicación de atributos de identidad corporativa.</p>	<p>Aumentar la notoriedad de Fundación Zerolimites Ecuador en un 50% en un plazo de 18 meses.</p>	Activo	1.1 Formalizar los elementos de identidad corporativa mediante asesoramiento directo
			1.2 Gestionar contenido atractivo de relevancia y utilidad con un enfoque deportivo e institucional.
		Consciente/ activo	1.3 Incrementar presencia de marca en lugares estratégicos de flujo de deportistas
			1.2 Gestionar contenido atractivo de relevancia y utilidad con un enfoque deportivo e institucional.
		Activo (de esfuerzo)	1.5 Gestionar acercamiento con medios de comunicación y líderes de opinión.
		Activos	1.6 Gestionar mayor visibilidad para la marca corporativa a través de su marca producto.
		Todos	1.7 Optimizar el uso de canales y herramientas existentes.
	<p>Mejorar en 0,5 puntos el perfil de imagen actual de los públicos sobre la organización en un plazo de 18 meses.</p>	Activo	2.1 Transparentar la gestión de la organización
			2.2 Monitorear la satisfacción de los públicos
		Activo (de esfuerzo)	2.3 Potenciar implementación de políticas y actividades socialmente responsables
		Activo	2.4 Gestionar comunidad virtual para el aumento de interacciones y comentarios positivos

## 5.6 Matriz de acciones

Tabla 8: Matriz de acciones

Objetivo específico 1: Aumentar la notoriedad de Fundación Zerolimites Ecuador en un 25% en un plazo de 12 meses.		
ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
1.1 Formalizar los elementos de identidad corporativa mediante asesoramiento directo	1.1.1 <b>Definición de filosofía corporativa</b> Reunión con directorio para definir el perfil de identidad corporativa, ajustes necesarios.	Directorio
	1.1.2 <b>Sociabilización de filosofía corporativa:</b> Presentación en asamblea extraordinaria, y publicación en canales existentes.	Directorio
	1.1.3 <b>Registro de marca:</b> Se registrará la marca Fundación Zerolimites Ecuador y Maratón de Quito, su nombre y logotipo en el IEPI.	Directorio
1.2 Gestionar contenido atractivo de relevancia y utilidad con un enfoque deportivo e institucional.	1.2.1. <b>Tips deportivos:</b> Elaboración de publicaciones de consejos deportivos de interés para los seguidores sobre entrenamientos, vestimenta, alimentación, música para entrenar, entre otros.	Vocal comunicación y nutrición
	1.2.3 <b>Fotografías:</b> Toda actividad será registrada para posterior elaboración de publicaciones en redes sociales, blog y envío a medios de comunicación con boletines de prensa, o invitaciones al público. Cobertura de entrenamientos, entrevistas, salidas, conferencias, ferias, firma de convenios, etc.	Vocal RRPP
	1.2.4 <b>Video institucional:</b> Que promueva los atributos y valores de la fundación a través de la comunicación de los atributos de identidad.	Vocal RRPP
	1.2.5 <b>Micro-videos testimoniales</b> de socios y entrenadores, un reflejo de la cotidianidad y atributos de la fundación.	Vocal RRPP
	1.2.6 <b>Mensajes alentadores:</b> Utilizar redes sociales para elaboración de mensajes que puedan hacer tendencia: frases motivadoras que vayan de la mano de la filosofía de la organización. Vocal RRPP	Vocal RRPP
1.3 Incrementar presencia de marca en lugares estratégicos de flujo de deportistas	1.3.1 <b>Cronograma de carreras:</b> Socializar con socios cronograma anual de carreras y pre inscripciones para establecer equipos "zerinos" por carrera, quienes deberán correr con el uniforme de la fundación, lo cual será registrado fotográficamente para publicación en redes sociales	Vocal logística

	1.3.2 <b>Carpa zerina:</b> Un herramienta BTL implementada en las carreras más concurridas de la ciudad, se tendrá una carpa identificativa de la fundación en donde se ofrecerá el desayuno a los socios, además de ser punto de información para nuevas afiliaciones.	Vocal RRPP
	1.3.3 <b>Puntos de información:</b> A las largas de los sábados se llevará el material (roll up, mesa y tarjetas de presentación) para que interesados puedan acercarse a pedir información.	Vocal RRPP
1.4 Establecer alianzas estratégicas con organizaciones del sector.	1.4.1 <b>Canje visibilidad:</b> Identificar emprendimientos, agencias de viaje, deportólogos, organizadores de competencias locales y nacionales para la obtención de productos, servicios e inscripciones a cambio visibilidad en los diferentes canales de comunicación de la fundación.	Vicepresidente y vocal RRPP
	1.4.2 <b>Charlas:</b> charlas deportivas promovidas por la fundación sus socios, entrenadores y potencial público.	Vicepresidente y vocal RRPP
	1.4.3 <b>Sorteo de inscripciones:</b> A través del Facebook Fundación Zerolimites Ecuador se sorteará inscripciones para las diferentes competencias a nivel local y nacional, para incrementar interacción.	Vocal RRPP
	1.4.4 <b>Descuentos:</b> obtención de descuentos para socios por parte de grandes marcas como Nike u otra que aporte a la imagen de la fundación.	Vocal RRPP y Comunicación
1.5 Gestionar acercamiento con medios de comunicación y líderes de opinión.	1.5.1 <b>Entrevistas:</b> coordinación con entrevistadores del ámbito deportivo trimestralmente.	Vocal RRPP
	1.5.2 <b>Boletines de prensa mensuales:</b> envío a principales medios, noticias de entrenamientos especiales, anuncios referentes a la Maratón y participación de los socios en carreras nacionales e internacionales.	Vocal RR.PP / Vocal de Comunicación
1.6 Gestionar mayor visibilidad para la marca corporativa a través de su marca producto.	1.6.1 <b>Vocerías:</b> Todo contacto con medios de comunicación debe estar a cargo de un vocero de la organización. Toda información será hablada en representación de la fundación como organizador principal de la Maratón de Quito.	Vocal RRPP
	1.6.2 <b>Vinculación sitio web:</b> El sitio web de Maratón de Quito debe contener una pestaña "Historia" en donde de cuentas de la organización detrás de su realización. También deberá contener una pestaña "Entrena con nosotros", para dar a conocer el servicio de entrenamiento.	Vocal RRPP

1.7 Optimizar el uso de canales y herramientas de comunicación.	1.7.1 <b>Gestión de cuentas:</b> Determinar las cuentas que se deberán cerrar, las que se quedarán abiertas y las que se fusionarán.	Vocal RRPP
	1.7.2 <b>Blog zerino:</b> Espacio exclusivo de la fundación para generar contenido de interés, información de la fundación, y crónicas de entrenamiento.	Vocales
	1.7.3 <b>Creación de soportes:</b> - Elaboración de <i>roll-ups</i> : institucionales para uso en stands, ruedas de prensa, entrevistas, presentación de servicios. - Camisetas Zerolimites: entregadas a través de sorteos y regalos a personas estratégicas / camisetas voluntarios Maratón - Stickers auto: entregados a socios como dispositivos de comunicación BTL móvil. - Tarjetas de presentación: Para evitar la elaboración de folletería innecesaria, se elaborará tarjetas con la información de contacto de la fundación.	Diseñador

Objetivo específico 2: Mejorar en 0,5 puntos el perfil de imagen actual de los públicos sobre la organización en un plazo de 18 meses.		
ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
2.1 Transparentar la gestión de la organización	2.1.1 <b>Informes:</b> Mes a mes se informará vía mail novedades referentes al número de socios activos, deudores, proyectos en ejecución, eventos y más	Directorio
	2.1.2 <b>Memoria anual:</b> En asamblea general se presentarán los balances de cada área y proyecciones del siguiente periodo.	Directorio
2.2 Monitorear la satisfacción de los públicos	2.2.1 <b>Encuestas de satisfacción socios y corredores maratón:</b> que abarque todos las áreas de acción de la organización: en lo comercial e institucional, que serán evaluadas para implementar correctivos desde la directiva.	Vocal comunicación
	2.2.2 <b>Pre-inscripciones:</b> Quienes estén interesados en ser parte de la fundación puedan indicar sus necesidades, para poder trabajar mejores planes comerciales.	Vocal comunicación
2.3 Potenciar implementación de políticas y actividades socialmente responsables	2.3.1 <b>Campaña corre en grupo:</b> Dar a conocer en la comunidad los beneficios de integrar un grupo de atletismo sobre los ejes de salud, seguridad y motivación.	Directorio
	2.3.2 <b>Campaña auto compartido:</b> - Aprovechar la amenaza del deficiente servicio de transporte público para fortalecer iniciativas de auto compartido.	Directorio
	2.3.3 <b>Disminución del plástico:</b> - No al uso de vasos plásticos, socios deben	Vocal RRPP y comunicación

	<p>traer termos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desayunos verdes: adquirir una vajilla de planta, transportable para evitar el uso excesivo de desechables.</li> </ul>	
<p>2.4 Gestionar comunidad virtual para incremento de interacciones y comentarios positivos</p>	<p><b>2.4.1 Apertura de cuentas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram: Fotos, videos que muestren el día a día de la fundación.</li> <li>- Snapchat: Fotos, videos que muestren el día a día de la fundación.</li> <li>- Spotify: Playlist de música según los diferentes tipos de entrenamientos existentes.</li> </ul>	<p>Vocal RRPP</p>
	<p><b>2.4.2 Inversión en Facebook:</b> Por ciclos con el fin de aumentar el número de fans, seguidores, suscriptores, visitas sitio web, conversiones y asistencia a eventos. En cada ciclo se genera una estrategia según resultados obtenidos en ciclo precedente. El primer ciclo busca incrementar notoriedad, pero los siguientes serán para mejorar la percepción de imagen de los públicos</p>	<p>Vocal RRPP</p>
	<p><b>2.4.3 Gestión de respuesta:</b> Responder mensajes de texto, mails y mensajes internos redes sociales en menos de 24 horas.</p>	<p>Vocal comunicación y RRPP</p>

## 5.6. Cronograma

En los primeros meses de ejecución se ejecutarán las acciones que responden a la conversión de las debilidades y amenazas más importantes que fueron diagnosticadas. Luego de ello, se procederá a la implementación de acciones que responder a factores menos críticos pero también importantes, hasta llegar a acciones de respaldo que no significarían mucho si las acciones prioritarias no fueran puestas en marcha.

Tabla 7: Cronograma

PRIMER CICLO DE ACCIONES																																								
MESES	1				2				3				4				5				6				7				8				9							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>ACTIVIDADES</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Negociación y contratación	X	X																																						
Definición de filosofía corporativa			X	X																																				
Sociabilización de filosofía corporativa						X																																		
Registro de marca									X	X	X	X																												
Tips deportivos									X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X				
Mensajes alentadores						X			X			X				X				X				X				X				X				X				
Fotografías									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Cronograma de carreras						X				X				X								X								X										
Carpa zerina							X							X									X																	
Puntos de información					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Entrevistas						X													X												X									





## 5.6. Presupuesto

Tabla 8: Presupuesto

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Definición de filosofía corporativa	Horas de trabajo	6	0	0	FZ
Sociabilización de filosofía corporativa	Evento	1	60	60	FZ
Registro de marca	Derecho de propiedad	3	116	348	FZ
Tips deportivos	N. de publicaciones	32	0	0	FZ
Fotografías	Coberturas	No aplica	0	0	FZ
Video institucional	Video	1	300	300	FZ
Micro-videos testimoniales	N. de videos	10	100	1000	FZ
Mensajes alentadores	N. de publicaciones	18	0	0	FZ
Cronograma de carreras	Documento	1	0	0	FZ
Puntos de información	N. de activaciones	72	0	0	FZ
Canje visibilidad	Horas de trabajo	40	0	0	FZ
Charlas	N. de charlas	4	200	800	Autogestión
Sorteos	N. de premios	3	0	0	Auspicios
Gestión para Descuentos	Horas de trabajo	48	0	0	FZ
Entrevistas	Entrevistas	6	0	0	FZ
Boletines de prensa	Boletines	18	0	0	FZ
Gestión de cuentas	Horas de trabajo	16	0	0	FZ
Blog zerino	Horas de trabajo	180	0	0	FZ
Vinculación web	Horas de trabajo	24	0	0	FZ
Informes	Documento	17	0	0	FZ

<b>Memoria anual</b>	Documento	1	0	0	FZ
<b>Encuestas de satisfacción socios</b>	Formularios	2	0	0	FZ
<b>Pre-inscripciones</b>	Formularios	1	0	0	FZ
<b>Campaña "corre en grupo"</b>	Campaña	1	400	400	FZ
<b>Campaña auto compartido</b>	Campaña	1	200	200	FZ
<b>Campaña menos plástico</b>	Campaña	1	800	800	Autogestión
<b>Instagram</b>	Cuenta	1	0	0	FZ
<b>Snapchat</b>	Cuenta	1	0	0	FZ
<b>Spotify</b>	Cuenta	1	0	0	FZ
<b>Inversión facebook 1</b>	Conjunto de anuncios	1	700	700	FZ
<b>Inversión facebook 2</b>	Conjunto de anuncios	1	1400	1400	FZ
<b>Gestión de respuestas</b>	Horas de trabajo	360	0	0	FZ
<b>Stand publicitario</b>	Stand	1	350	350	FZ
<b>Carpa personalizada</b>	Carpa	1	500	500	FZ
<b>Roll ups</b>	Roll ups	3	60	180	FZ
<b>Camisetas Zerolimites 2016</b>	Camisetas	150	1,65	247,5	Auspicios
<b>Stickers auto</b>	Stickers	140	1	140	FZ
<b>Tarjetas de presentación</b>	Tarjetas	800	0,225	180	FZ
<b>Diseño</b>	N. de diseños	30	15	450	FZ
<b>Honorarios</b>	Fee	18	300	5400,00	
				<b>SUBTOTAL</b>	13455,50
				<b>5% DE IMPREVISTOS</b>	672,775
				<b>IVA 12%</b>	1614,66
				<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	15742,94
				<b>MENOS AUSPICIOS Y AUTOGESTIÓN</b>	1847,5
				<b>INVERSIÓN NETA FZ</b>	<b>13895,44</b>

## 5.7. Matriz de evaluación

Dar seguimiento a las acciones para que estas se cumplan en los plazos determinados, al final de las dos etapas, se evaluarán los resultados según el diagrama de evaluación de Gantt.

**Tabla 9: Matriz Evaluación**

Objetivo específico	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acción	Instrumento	Indicador
Aumentar la notoriedad de Fundación Zerolimites Ecuador en un 25% en un plazo de 12 meses.	Cognitivo	Básico	1.1.1 Definición de filosofía corporativa Reunión con directorio para definir el perfil de identidad corporativa, ajustes necesarios.	Documento presentación	N. de votos a favor / N. total de votos
		Intermedio	1.1.2 Sociabilización de filosofía corporativa: Presentación en asamblea extraordinaria, y publicación en canales existentes.	Acta de asistencia	N. de asistentes / Total de convocados
		Básico	1.1.3 Registro de marca: Se registrará la marca Fundación Zerolimites Ecuador y Maratón de Quito, su nombre y logotipo en el IEPI.	Registros	Obtención / No obtención
		Avanzado	1.2.1. Tips deportivos: Elaboración de publicaciones de consejos deportivos de interés para los seguidores sobre entrenamientos, vestimenta, alimentación, música para entrenar, entre otros.	Estadísticas de interacción	N. de clics / Alcance Total
		Básico	1.2.3 Fotografías: Toda actividad será registrada para posterior elaboración de publicaciones en redes sociales, blog y envío a medios de comunicación con boletines de prensa, o invitaciones al público. Cobertura de entrenamientos, entrevistas, salidas, conferencias, ferias, firma de convenios, etc.	Banco fotográfico	N. de coberturas / N. de eventos
		Intermedio	1.2.4 Video institucional: Que promueva los atributos y valores de la fundación a través de la comunicación de los atributos de identidad.	Estadísticas	Análisis estadístico: nivel de interacción

	Intermedio	1.2.5 Micro-videos testimoniales de socios y entrenadores, un reflejo de la cotidianidad y atributos de la fundación.	Estadísticas	Análisis estadístico: nivel de interacción
	Avanzado	1.2.6 Mensajes alentadores: Utilizar redes sociales para elaboración de mensajes que puedan hacer tendencia: frases motivadoras que vayan de la mano de la filosofía de la organización.	Estadísticas	Análisis estadístico: nivel de interacción
	Avanzado	1.3.1 Cronograma de carreras: Socializar con socios cronograma anual de carreras y pre inscripciones para establecer equipos "zerinos" por carrera, quienes deberán correr con el uniforme de la fundación, lo cual será registrado fotográficamente para publicación en redes sociales	Inscripciones	N. de inscritos / Total de socios
	Avanzado	1.3.2 Carpa zerina: Un herramienta BTL implementada en las carreras más concurridas de la ciudad, se tendrá una carpa identificativa de la fundación en donde se ofrecerá el desayuno a los socios, además de ser punto de información para nuevas afiliaciones.	Afiliaciones	N. de afiliaciones / N. de interesados
	Avanzado	1.3.3 Puntos de información: A las largas de los sábados se llevará el material (roll up, mesa y tarjetas de presentación) para que interesados puedan acercarse a pedir información.	Afiliaciones	N. de afiliaciones / N. de interesados
	Intermedio	1.4.1 Canje visibilidad: Identificar emprendimientos, agencias de viaje, deportólogos, organizadores de competencias locales y nacionales para la obtención de productos, servicios e inscripciones a cambio visibilidad en los diferentes canales de comunicación de la fundación.	Acuerdos	N. de acuerdos / N. de solicitudes
	Intermedio	1.4.2 Charlas: charlas deportivas promovidas por la fundación sus socios, entrenadores y potencial público.	Inscripción	N. de inscritos / N. cupos

	Avanzado	1.4.3 Sorteo de inscripciones: A través del Facebook Fundación Zerolimites Ecuador se sorteará inscripciones para las diferentes competencias a nivel local y nacional, para incrementar interacción.	Inscripción	N. de inscritos / N. esperado
	Avanzado	1.4.4 Descuentos: obtención de descuentos para socios por parte de grandes marcas como Nike u otra que aporte a la imagen de la fundación.	Resultados	N. de dscts obtenidos / N. solicitudes
	Intermedio	1.5.1 Entrevistas: coordinación con entrevistadores del ámbito deportivo trimestralmente.	Clipping	N. de entrevistas obtenidas / N. de entrevistas solicitadas
	Básico	1.5.2 Boletines de prensa mensuales: envío a principales medios, noticias de entrenamientos especiales, anuncios referentes a la Maratón y participación de los socios en carreras nacionales e internacionales.	Resultados	N. de publicaciones, noticias / N. de boletines enviados
	Básico	1.6.1 Vocerías: Todo contacto con medios de comunicación debe estar a cargo de un vocero de la organización. Toda información será hablada en representación de la fundación como organizador principal de la Maratón de Quito.	Monitoreo	N. de veces que asiste el vocero oficial /N. de eventos
	Básico	1.6.2 Vinculación sitio web: El sitio web de Maratón de Quito debe contener una pestaña "Historia" en donde de cuentas de la organización detrás de su realización. También deberá contener una pestaña "Entrena con nosotros", para dar a conocer el servicio de entrenamiento.	Monitoreo	N. de usuarios y tiempo de navegación / Estadísticas globales
	Intermedio	1.7.1 Gestión de cuentas: Determinar las cuentas que se deberán cerrar, las que se quedarán abiertas y las que se fusionarán.	Monitoreo	N. de cuentas activas / Total de cuentas
	Intermedio	1.7.2 Blog zerino: Espacio exclusivo de la fundación para generar contenido de interés, información de la fundación, y crónicas de entrenamiento.	Monitoreo	N. de usuarios y tiempo de navegación / Estadísticas globales

		Básico	<p>1.7.4 Creación de soportes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de roll -ups: institucionales para uso en stands, ruedas de prensa, entrevistas, presentación de servicios.</li> <li>- Camisetas Zerolimites: entregadas a través de sorteos y regalos a personas estratégicas / camisetas voluntarios Maratón</li> <li>- Stickers auto: entregados a socios como dispositivos de comunicación BTL móvil.</li> <li>- Tarjetas de presentación: Para evitar la elaboración de folletería innecesaria, se elaborará tarjetas con la información de contacto de la fundación.</li> </ul>	Soportes	N. de soportes entregados / n. total
Mejorar en 0,5 puntos el perfil de imagen actual de los públicos sobre la organización en un plazo de 18 meses.	Afectivo	Avanzado	2.1.1 Informes: Mes a mes se informará vía mail novedades referentes al número de socios activos, deudores, proyectos en ejecución, eventos y más	Informes	N. de informes enviados / n. de informes totales
		Avanzado	2.1.2 Memoria anual: En asamblea general se presentarán los balances de cada área y proyecciones del siguiente periodo.	Acta	N. de firmas / N. de socios
		Avanzado	2.2.1 Encuestas de satisfacción: Dirigidas a socios y corredores maratón, que abarque todos las áreas de acción de la organización: en lo comercial e institucional, que serán evaluadas para implementar correctivos desde la directiva.	Formularios	N. de respuestas / N. de cuestionarios
		Avanzado	2.2.2 Pre-inscripciones: Quienes estén interesados en ser parte de la fundación puedan indicar sus necesidades, para poder trabajar mejores planes comerciales.	Datos	N. de datos recogidos / Proyección por periodo
		Avanzado	2.3.1 Campaña corre en grupo: Dar a conocer en la comunidad los beneficios de integrar un grupo de atletismo sobre los ejes de salud, seguridad y motivación.	Interacción	Grado de conocimiento / Grado de conocimiento esperado

	Avanzado	2.3.2 Campaña auto compartido: - Aprovechar la amenaza del deficiente servicio de transporte público para fortalecer iniciativas de auto compartido.	Resultados	N. de suscritos / N. total de socios
	Intermedio	2.3.3 Disminución del plástico: - No al uso de vasos plásticos, socios deben traer termos. - Desayunos verdes: adquirir una vajilla de planta, transportable para evitar el uso excesivo de desechables.	Resultados	Cumplimiento / No cumplimiento
	Básico	2.4.1 Apertura de cuentas: - Instagram: Fotos, videos que muestren el día a día de la fundación. - Snapchat: Fotos, videos que muestren el día a día de la fundación. - Spotify: Playlist de música según los diferentes tipos de entrenamientos existentes.	Estadísticas	Estadísticas de interacción / Alcance
	Avanzado	2.4.2 Inversión en Facebook: Por ciclos con el fin de aumentar el número de fans, seguidores, suscriptores, visitas sitio web, conversiones y asistencia a eventos. En cada ciclo se genera una estrategia según resultados obtenidos en ciclo precedente. El primer ciclo busca incrementar notoriedad, pero los siguientes serán para mejorar la percepción de imagen de los públicos	Estadísticas	Estadísticas de interacción / Alcance
	Intermedio	2.4.3 Gestión de respuesta: Responder mensajes de texto, mails y mensajes internos redes sociales en menos de 24 horas.	Tiempo	Índice de respuesta / Índice esperado

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

- El estudio de la identidad corporativa, desde el enfoque organizacional es una herramienta tremendamente útil para la planificación estratégica global. Entender la organización a través de sus intangibles y sus símbolos, para encontrar los puentes de comunicación con los públicos activos, es decir aquellos, prioritarios que reaccionarán ante los estímulos que emita la organización.
- Las posibilidades de posicionamiento de Fundación Zerolímites Ecuador son factibles, y completamente alcanzables. Lo que hacía falta era determinar la situación global, para poner un punto de partida que guíe el objetivo de expansión que espera la directiva.
- La ejecución de la propuesta asegurará el posicionamiento de Fundación Zerolímites Ecuador en su entorno primario. Gracias al lento desarrollo del sector, las oportunidades de aumentar su baja notoriedad se disparan. Resulta ser el momento perfecto de ejecutar un plan de ofensiva antes que cambie el panorama competitivo.
- El seguimiento y la evaluación de las estrategias a través de las acciones será determinante. El fin de cada etapa será un momento de reflexión para determinar cómo han variado los niveles de notoriedad y la percepción de los atributos de imagen corporativa.

## 6.2. Recomendaciones

- La factibilidad económica dependerá en gran medida de la innovación y dinamismo en el desarrollo de ventas de la fundación, como la implementación de planes comerciales más flexibles, que permitan adecuar los entrenamientos a las necesidades de los posibles socios.
- La factibilidad humana dependerá a su vez, de la gestión que tenga la directiva por encontrar personal externo de apoyo como pasantes universitarios que puedan ayudar a la elaboración de piezas, seguimiento de acciones, apoyo en la gestión de canales y herramientas.
- Se recomienda a la directiva no extender el periodo de negociación y contratación para la ejecución del plan de Branding Corporativo, caso contrario pueden incrementar la problemática y deberán tomarse nuevas medidas.
- Revisar y actualizar estatutos organizacionales para que guarden plena relación con la realidad organizacional. Resultará más fácil para los cambios de directorio, que establecer objetivos específicos en base a los estipulados en el documento oficial.
- Transparentar los procesos de cambio; de aceptar la realización de esta propuesta, es importante que haya una comunicación oficial a los socios para que sepan que la organización se encuentra en un proceso de mejorar que los beneficiará pero que también requerirá de su apoyo.
- Registrar las marcas; el no contar con el respaldo legal representa una verdadera amenaza para Fundación Zerolimites Ecuador ya que pone en riesgo los recursos intangibles más valiosos de la organización, y al mismo tiempo dificultará emprendimientos comerciales que dependan del control legal de las marcas.

## REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. *Publicaciones de Banca Central*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015 en:  
<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/756>
- Blumer, H (1986) *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall Inc.
- Bosovsky, G; Costa, J; Cullère, A; Fontvilla, I; Rabadán. (2013) Los cinco pilares del branding. Anatomía de la marca. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor 2013.
- Cadenas, H. (2014) *Cultura y diferenciación de la sociedad: La cultura en la sociedad moderna*. Recuperado el 25 de agosto 2015 en:  
<http://polis.revues.org/10487>.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2009). *De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias*. Razón y Palabra, 70, 1-10.
- Carabaña, J y Lamo de Espinoza, E. (1978). La teoría social del interaccionismo simbólico. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*. ISSN 0210-5233, N.1, págs. 159- 204.
- Carvajal, L. (2012) *Fundamentos de la imagen visual corporativa. Marina Puerto Velero*.
- Cayuela, M. (S.F) *Claves para convertir tu marca en una lovemark*. Recuperado el 20 de abril de 2014 en: <http://www.abascalcomunicacion.com/claves-para-convertir-tu-marca-en-una-lovemark/>
- Cervera, A (2008). *Comunicación Total*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Collado, C; García, L. (2008) *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México D.F, México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores.
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Montecristi, Manabí. Editora Nacional

- Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2015). *Marca. La experiencia digital: construyendo la marca desde el mundo real al virtual.*
- Costa, J (2003) *Diseñar para los ojos.* La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Costa, J (2009) *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación.* Barcelona, España: Universita Autonomia de Barcelona.
- Costa, J. (1992): *Imagen pública. Una ingeniería social.* Madrid, España: Fundesco.
- Costa, J. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI.* Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Coulter, M; Robbins, S. (2010) *Administración.* Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- David, F (2013) *Conceptos de Administración Estratégica.* Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Diario El Comercio. *Una atleta en cuatro patas.* Recuperado el 18 de septiembre de 2015 en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/atleta-cuatro-patas.html>
- Estatutos de la Fundación Zerolimites Ecuador. (2008). Quito, Ecuador.
- Fernandez, D; Fujioka, A; Jiménez, A; Llamas, M; Martínez, F; Martínez, M; Ötsberg, J; Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa.* Barcelona, España: Editorial UOC.
- Garza, M. *Fuentes genealógicas y teorías esenciales de la comunicación interpersonal.* Recuperado el 10 de enero en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/actual/3mrgarza.pdf>
- Garza, M. (2009) *La comunicación interpersonal dentro del campo académico de la comunicación: pautas para una sistematización.* Global Media Journal, vol. 6, núm. 12, pp. 49-70. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México.
- Ghemawat, P. (2007). *Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Stille Matter.* Massachusetts, Estados Unidos: Harvard Business School Press.

- Goffman, E. (1997) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores S. A. (Obra original publicada en 1959).
- Grunij, J y Hunt, T. (2000) *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Caripito, Servicios y Proyecciones para América Latina (SYPAL). 3a Edición. Caracas, 2000
- Jiménez, I; Österberg, J; Rodríguez, I. (2007) *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ley de Comunicación*. (2013). Quito, Ecuador. Editorial Nacional.
- Maletzke, G. *Sicología de la comunicación social*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus.
- Manucci, M. (2004). *Comunicación Corporativa estratégica: De la persuasión a la creación de realidades compartidas*. Bogotá, Colombia: SAF Grupo.
- Mead, G. H. (1973) *Espíritu, persona y sociedad*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica
- Miguez, M (2006) *Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa*. Recuperado el 16 de junio de 2015 en: <http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/>
- Nassehi, A. (2011) *La teoría de la diferenciación funcional en el horizonte de sus críticas*. Recuperado el 15 de julio de 2015 en <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/24/nassehi01.pdf>
- Nocera, P. (2008) Masa, público y comunicación. la recepción de Gabriel Tarde en la primera sociología de Robert Park. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* | 19 (2008.3)
- Parada, R. (2001) *Aspectos económicos de empresas sin fines de lucro, caridad y donación*. Recuperado el 10 de agosto de 2015 en: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/965>

- Pérez, A y Rodríguez del Bosque, I. (2014) *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de Gestión Vol. 14 - No 1. pp. 97-126.* Universidad de Cantabria, España
- Pineda, M. (2011). *Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011.*
- Pintado, T. Sánchez, J. (2013) *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial.* Madrid, España: ESIC Editorial.
- Ritter, M (2012) *El valor del capital reputacional - por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico.* Buenos Aires, Argentina: Ritter and Partners
- Rizo, M (2011). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación.* Recuperado el 4 de julio de 2015 en:[http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=17#sthash.II4PBelJ.dpuf](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=17#sthash.II4PBelJ.dpuf)
- Roberts, K. (2008) *Lovemarks.* Navarra, España: Ediciones Urano, S.A.
- Ros, V. (2008). *E-branding. Posiciona tu marca en la red.* Netbiblio La Coruña España.
- Selaya, J. (2011) *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.* Barcelona, España: Gestión 2000.
- Semplades. (2014). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013- 2014: Todo el mundo mejor.* Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Smith, N y Wollan, R. (2011) *The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business.* New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Trigueros, J. (2010) *Historia del atletismo.* Recuperado el 7 de enero de 2016 en: <http://www.deportes.info/historia-del-atletismo/>
- Villalba, C. (2006). *Metodología de la Investigación Científica.* Quito, Ecuador: Sureditores.

Vitale, A. (2004) *El estudio de los: Pierce y Saussure*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Watzlawick, P. (1971) *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires, Argentina: Tiempo Contemporáneo.

Young, A. (2010) *Bran Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*. New York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**ESTATUTOS DE LA FUNDACION**  
**ZERO LIMITES ECUADOR<sup>2</sup>**

**CAPITULO I**  
**CONSTITUCION, DOMICILIO, DURACION Y NATURALEZA**

Art. 1. – Constitúyese la Fundación ZERO LIMITES ECUADOR como una persona jurídica, de derecho privado, sin fines de lucro, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, regulada por las disposiciones del Título XXIX Libro I del Código Civil , por los presentes Estatutos y Reglamento, con un plazo de duración de cincuenta años y con domicilio principal en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, República del Ecuador pudiendo establecer, centros filiales en cualquier parte del país o del exterior.

**CAPITULO II**  
**DEL OBJETIVO DE LA FUNDACION**

Art. 2. – La Fundación tiene como objetivos:

- Promover, desarrollar y ejecutar proyectos culturales para ayuda comunitaria y proyectos relacionados con el deporte que vayan en beneficio de las personas que residen en el territorio ecuatoriano.
- Ejecutar estudios e investigaciones sobre actividades culturales, educativas que se han desarrollado en el país, y su incidencia en el desarrollo socio-económico de los sectores involucrados.

---

<sup>2</sup> El presente Estatuto fue aprobado por el Ministerio de Educación y Cultura, mediante Acuerdo No. 415 de 18 de agosto de 2006.

- Proponer a los sectores público y privado, estrategias a corto, mediano y largo plazo para ejecutar programas y proyectos culturales, entrenamiento deportivo que eleven el nivel de vida de los ciudadanos;
- Promover, planificar y desarrollar proyectos de formación y capacitación cultural y para llegar a sectores menos favorecidos;

**Art. 3.** – Para el cumplimiento de sus objetivos la Fundación podrá realizar las acciones siguientes:

- a. Gestionar el financiamiento para la implantación de programas y proyectos culturales y de formación ;
- b. Prestar asesoramiento a empresas públicas y privadas en el ámbito de su competencia;
- c. Adquirir, arrendar, administrar, enajenar los bienes que se precisen para la consecución de sus fines;
- d. Realizar toda clase de actos y contratos permitidos por las leyes ecuatorianas tendientes a la consecución de sus objetivos.
- e. Establecer y fomentar relaciones con otras entidades similares; y,
- f. Organizar toda clase de eventos culturales y deportivos.

### CAPITULO III DE LOS MIEMBROS DE LA FUNDACIÓN

Art. 4. – Los Miembros de la Fundación pueden ser:

- e. Miembros Fundadores
- f. Miembros Activos
- g. Miembros Honorarios
- h. Miembros Patrocinadores

Art. 5. – Miembros Fundadores: Son Miembros Activos que suscribieron el Acta constitutiva.

Art. 6. – Miembros Activos: Son aquellas personas naturales o jurídicas que manifiesten expresamente su interés y participar activamente en los objetivos y actividades de la Fundación, cumplan con los requisitos establecidos en el Estatuto y en el Reglamento y sean aceptados como tales por la mayoría de la directiva.

Art. 7. – Miembros Honorarios: Son las personas naturales o jurídicas a quienes la Asamblea General por mayoría les confiera dicha designación, por haber prestado servicios relevantes a la Fundación o tuvieren especiales méritos para recibir esta distinción.

Art. 8. – Miembros Patrocinadores: Son las personas naturales o jurídicas, a quienes la Directiva por mayoría les confiera esta designación, en virtud de sus aportaciones temporales o permanentes a favor de la Fundación.

Art. 9. – Derechos y deberes de los Miembros Activos:

- a. Cumplir con los objetivos de la Fundación y las disposiciones que constan en los presentes Estatutos, Reglamento y normativa interna;
- b. Asistir a las Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias con voz y voto;
- c. Elegir y ser elegido para los cargos directivos de la Fundación;
- d. Formular criterios y opiniones sobre las actividades de la Fundación y ser informados sobre el desenvolvimiento de la misma;
- e. Ser recibidos por el Directorio para expresar opiniones y denuncias que deban ser conocidas a ese nivel;
- f. Desempeñar las funciones que le encomiende el Directorio o la Asamblea General; y,
- g. Cumplir oportunamente con el pago de las cuotas ordinarias y extraordinarias aprobadas por el Directorio.

Art. 10. – Derechos y deberes de los Miembros Honorarios y Patrocinadores:

- a. Tener únicamente voz en las sesiones de la Asamblea General y del Directorio
- b. Participar en las actividades y servicios patrocinados por la Fundación.

Art. 11. – Se pierde la calidad de Miembro por:

- a. Renuncia expresa presentada por escrito por el miembro ante el Directorio y aceptada por éste.
- b. Separación definitiva acordada por la mayoría de Miembros Activos de la fundación, previo informe del Directorio, garantizando el debido proceso.
- c. Suspensión temporal, presentada por escrito por el Miembro ante el Directorio y aceptada por este. Para solicitar la suspensión voluntaria, el Miembro debe estar al día en el pago de sus cuotas sociales.

- d. Falta de pago de tres cuotas sociales consecutivas.
- e. Disolución y liquidación de la persona jurídica.
- f. Fallecimiento.

Art. 12. – Son causales para la separación de los Miembros las siguientes:

- a. Realizar acciones contrarias o nocivas a los objetivos de la Fundación.
- b. Inobservar o incumplir el Estatuto, Reglamento o resoluciones de la Asamblea General y del Directorio.
- c. Ausencia de más de un año a las reuniones de Fundación, sin que exista la excusa correspondiente.

#### CAPITULO IV DE LOS ORGANOS ADMINISTRATIVOS

Art. 13. – Los órganos administrativos de la Fundación son los siguientes:

- a. Asamblea General
- b. Directorio
- c. Presidencia
- d. Tribunal de Honor

#### CAPITULO V DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 14. – La Asamblea General es la máxima autoridad de la Fundación y está integrada por los Miembros de la Fundación.

Art. 15. – La Asamblea General estará ser presidida por el Presidente de la Fundación o en su ausencia por el Vicepresidente, y a falta de estos por quién designe la mayoría de la Asamblea.

Art. 16. – La Asamblea General se reunirá de forma ordinaria y extraordinaria, por convocatoria del Presidente:

- a. La Asamblea Ordinaria, se reunirá una vez al año, en el mes de enero.
- b. La Asamblea Extraordinaria, se realizará cuando así lo resuelva el Presidente, o a pedido de la mayoría del Directorio, o a pedido expreso por mayoría absoluta de los Miembros Activos de la Fundación, que se encuentren al día en el pago de las cuotas sociales.

Art. 17. – Las convocatorias para la Asamblea General, se las hará por lo menos con diez días de anticipación a la fecha de realización, por escrito, o por cualquier medio que evidencie la recepción de cada Miembro. En la convocatoria se hará constar el lugar, día y hora en que se realizará la reunión, así como el orden del día correspondiente.

Art. 18. – Los Miembros Fundadores y Activos de la Fundación y que estén al día con sus cuotas, tendrán derecho a voto en la Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria. Los Miembros que no pudieren concurrir personalmente podrán hacerse representar por otro Miembro, que no sea parte del directorio, mediante carta poder escrita dirigida al Presidente de la Fundación o a través de un poder notarial. Ningún Miembro podrá representar a más de dos (2) Miembros.

Art. 19. – El quórum de la Asamblea General se establecerá con la asistencia de la mitad más uno de los Miembros; en caso de no existir quórum a la hora señalada para la reunión, la Asamblea se reunirá una hora después con los Miembros presentes.

Art. 20. – Salvo los casos expresamente previstos en estos Estatutos, las resoluciones de la Asamblea General se tomarán por simple mayoría de votos de los Miembros presentes, personalmente o a través de su representante.

Art. 21. – Son atribuciones y obligaciones de la Asamblea General:

- a. Establecer las directrices y lineamientos generales de la Fundación
- b. Elegir, remover, destituir o aceptar la renuncia de los Miembros de la Directiva y del Tribunal de Honor.

- c. Conocer y resolver acerca de los Balances y Cuentas de la Fundación así como del Informe Financiero que anualmente presentará el Directorio de la Fundación.
- d. Conocer y aprobar los acuerdos y convenios suscritos por la Fundación con entidades públicas o privadas, nacionales e internacionales.
- e. Acordar la disolución y liquidación voluntaria de la Fundación con el voto conforme del ochenta por ciento (80%) de los Miembros Activos.
- f. Reformar los Estatutos de la Fundación con el voto conforme de la mayoría absoluta de los Miembros Activos.
- g. Vigilar el cumplimiento de los objetivos de la Fundación.
- h. Resolver sobre la separación de un Miembro de la Fundación de acuerdo al presente Estatuto con el voto de la mayoría absoluta de los Miembros Activos, previo informe del Directorio, garantizando el debido proceso.
- i. Delegar el ejercicio de determinadas funciones a cualquiera de sus Miembros Activos.
- j. Conocer y resolver sobre otros asuntos que le sean sometidos a consideración por el Directorio o por los Miembros Activos individualmente.
- k. Disponer la contratación de una auditoria interna, en caso de ser necesario.

Art. 22. – Las Actas de las reuniones Ordinarias y Extraordinarias de la Asamblea General serán suscritas por quien presida la Asamblea y por el Secretario. Sus resoluciones serán de inmediata ejecución.

## CAPITULO VI DEL DIRECTORIO

Art. 23. – El Directorio es el Órgano de Dirección y Administración de la Fundación y estará integrado de la siguiente manera:

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretario
- Tesorero
- Síndico
- Cuatro Vocales de:
  - o Eventos y Logística
  - o Relaciones Públicas
  - o Nutrición y Salud
  - o Comunicación

Art. 24. – Los Miembros del Directorio serán elegidos por la Asamblea General por un periodo de dos años podrán ser reelegidos por un período adicional. En caso de ausencia definitiva de uno de sus Miembros; la Asamblea General nombrará su reemplazo por el tiempo que falte para concluir el período. De considerarlo necesario, anualmente renovará a cinco de los Miembros del Directorio.

Art. 25.- El Directorio sesionará por lo menos una vez al mes, y extraordinariamente, cuando lo convocare el Presidente o la mayoría de sus Miembros; cada vez que sea convocado. El quórum se establecerá con la asistencia de por lo menos cinco de sus Miembros. Sus resoluciones serán tomadas por mayoría. En caso de empate el Presidente tendrá voto dirimente.

Art. 26. – Son atribuciones y obligaciones del Directorio:

- a. Cumplir y hacer cumplir los estatutos, reglamento y demás disposiciones adoptadas por la Asamblea General o por el Directorio
- b. Preparar reformas a los Estatutos y Reglamentos, para presentarles a la Asamblea General para su aprobación.
- c. Proponer a la Asamblea los lineamientos y directrices generales de la Fundación.
- d. Aprobar los planes, programas y presupuestos de la Fundación que le someta a consideración el Presidente.
- e. Aprobar el distributivo de remuneraciones de los servidores de la Fundación.
- f. Aprobar los reglamentos que fueren necesarios para el funcionamiento de la Fundación.
- g. Vigilar el cumplimiento de los objetivos, directrices y lineamientos establecidos, por los órganos administrativos de la Fundación.
- h. Autorizar la enajenación o gravamen de los bienes muebles e inmuebles de la Fundación, cuando su valor no exceda el límite fijado por la Asamblea General.
- i. Presentar a la Asamblea General Ordinaria, en el mes de enero, el Balance General y el Estado de Pérdidas y Ganancias.
- j. Presentar a la Asamblea General Ordinaria en el mes de enero para su aprobación la proforma presupuestaria para el nuevo período.
- k. Presentar a la Asamblea General Ordinaria, en el mes de enero un informe detallado de las actividades cumplidas y por realizar en el nuevo año.
- l. Aceptar o rechazar las donaciones o contribuciones ofrecidas a la Fundación.
- m. A pedido de la Asamblea General proponer el Auditor Externo.

- n. Aprobar o negar las solicitudes de admisión de nuevos Miembros Activos y Miembros Patrocinadores.
- o. Autorizar la celebración de toda clase de actos, convenios y contratos con personas naturales o jurídicas, con organismos nacionales e internacionales, públicos y privados, conforme a sus objetivos y cuya cuantía no exceda los límites que anualmente ha establecido la Asamblea para el Presidente.
- p. Nombrar al personal administrativo.
- q. Fijar el valor de las cuotas de ingreso, ordinarias y extraordinarias.
- r. Nombrar las comisiones que fueren necesarias; y
- s. Las demás previstas en los presentes Estatutos o que le asignare la Asamblea General.
- t. Presentar a consideración de la Asamblea General los nombres de los postulantes a recibir la calidad de Miembro Honorario.

## CAPITULO VII DEL PRESIDENTE

Art. 27. – El Presidente deberá ser Miembro Activo de la Fundación y deberá cumplir con los requisitos establecidos en el reglamento.

Art.28. - Son atribuciones y obligaciones del Presidente:

- a. Ejercer la representación legal judicial y extrajudicial de la Fundación.
- b. Presidir el Directorio y la Asamblea General de la Fundación.
- c. Convocar a las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y del Directorio.
- d. Velar por el cumplimiento de los fines, directrices y lineamientos de la Fundación, así como del presente Estatuto, y del Reglamento.
- e. Proponer las medidas, acuerdos o convenios que considere convenientes para la buena marcha de la Fundación.
- f. Celebrar toda clase de actos, convenios y contratos con personas naturales o jurídicas, públicas y privadas con organismos, nacionales e internacionales, conforme a sus objetivos, cuya cuantía no exceda los límites para los que está autorizado de conformidad con el artículo 21 literal c).
- g. Presentar los informes que le solicitaren la Asamblea General y el Directorio.
- h. Administrar la Fundación con sujeción a los presentes Estatutos y Reglamento.
- i. Administrar los bienes de la Fundación.
- j. Ejercer las atribuciones que le confiere los presentes Estatutos y Reglamento y aquellas que le asigne la Asamblea General o el Directorio.
- k. Vigilar las actividades de Tesorería, Secretaria y demás órganos de la Fundación, hacer las recomendaciones que crea necesario en cada caso e informar al Directorio anomalías que encuentre para su solución.

## CAPITULO VIII DEL VICEPRESIDENTE

Art. 29. – El vicepresidente deberá ser Miembro Activo de la Fundación

Art. 30.- Son atribuciones y obligaciones del Vicepresidente:

- a. Subrogar al Presidente en caso de ausencia, renuncia, enfermedad o cualquier otro impedimento. Tendrá las mismas atribuciones y obligaciones que el Presidente durante el tiempo de subrogación
- b. Colaborar con el Presidente en todos sus actos y funciones encomendadas.
- c. Actuar como Miembro del Directorio.
- d. Las demás previstas en los presentes Estatutos y Reglamento y aquellas que le asignare el Directorio o la Asamblea General.

## CAPITULO IX DEL SECRETARIO

Art. 31. – El Secretario deberá ser Miembro Activo de la Fundación

Art. 32.- Son atribuciones y obligaciones del Secretario:

- a. Actuar como Secretario tanto en las sesiones de la Asamblea General como en las del Directorio.
- b. Elaborar y llevar los libros de Actas de la Asamblea General y el Directorio.
- c. Mantener y custodiar los archivos de la Fundación.
- d. Redactar oficios y demás comunicaciones de la Fundación, y contestar la correspondencia que sea del caso, de acuerdo con el Presidente y suscribir conjuntamente con el mismo.
- e. Notificar por escrito a los vocales, a los miembros, hacer conocer las resoluciones que el Directorio o Asamblea General hubieren expedido.
- f. Comunicar a los miembros activos del ingreso o salida de Miembros.
- g. Llevar el Registro de las distintas clases de socios.
- h. Las demás previstas en el presente Estatuto y las que le asignaren el Directorio o la Asamblea General.

## CAPITULO X DEL TESORERO

Art. 33. – El Tesorero deberá ser Miembro Activo de la Fundación

Art. 34.- Son atribuciones y obligaciones del Tesorero:

- a. Cuidar de la recaudación oportunamente de las cuotas sociales y cualquier otro tipo de ingreso, siendo personal y pecuniariamente responsable de los valores a su cargo.
- b. Conjuntamente con el Presidente abrir cuentas en los bancos locales y depositar todos los fondos que recauden por cualquier concepto; suscribir conjuntamente con el presidente los cheques u órdenes de retiro de dinero.
- c. Presentar mensualmente al Directorio un estado de cuentas.
- d. Administrar los recursos económicos de la Fundación.
- e. Supervisar la elaboración y presentar al Directorio el balance general de cuentas y el estado de pérdidas y ganancias.
- f. Elaborar los informes económicos que le solicitaren la Asamblea General y el Directorio.

## CAPITULO XI DEL SINDICO

Art. 35. - El Síndico deberá ser Miembro Activo de la Fundación

Art. 36.- Son atribuciones y obligaciones del Síndico:

- a. Emitir su opinión acerca de las consultas que le formulen la Asamblea General, el Directorio ó el Presidente.
- b. Redactar los contratos que celebre la Fundación
- c. Lo demás previsto en los Estatutos y el Reglamento

## CAPITULO XII DE LOS VOCALES

Art. 37. – Los Vocales deberán ser Miembros Activos de la Fundación

Art. 38.- Son atribuciones y obligaciones de los Vocales:

- a. Concurrir a las sesiones del Directorio y de las Asambleas
- b. Las demás previstas en este estatuto y las que les asignaren el directorio o la Asamblea General.

## CAPITULO XIII DEL TRIBUNAL DE HONOR

Art. 39. – El Tribunal de Honor estará integrado por tres Miembros Activos designados por la Asamblea General, en consideración a sus méritos y a los relevantes servicios prestados a la Fundación. Durarán en sus funciones dos años, pudiendo ser reelegidos indefinidamente. El Tribunal de Honor presentará los informes que le soliciten expresamente la Asamblea General y/o el Directorio.

## CAPÍTULO XIV DE LAS SANCIONES

Art. 40. – El Directorio, previo informe del Tribunal de Honor, aplicará a los Miembros de la Fundación que incumplieren con las disposiciones del presente Estatuto, y Reglamento, según la gravedad de la falta, las siguientes sanciones:

- a. Amonestación.
- b. Multas.
- c. Suspensión de los derechos hasta por noventa días; y,
- d. Separación definitiva.

Art. 41. – Las sanciones serán impuestas por el Directorio, excepto la separación definitiva que será aprobada por la Asamblea General, de acuerdo con el artículo 21 literal i), también previo pronunciamiento del Tribunal de Honor y observándose el derecho a la defensa y el debido proceso. Las sanciones se podrán reconsiderar ante la Asamblea General y su resolución será definitiva.

## CAPITULO XV DEL PATRIMONIO DE LA FUNDACIÓN

Art. 42. – El patrimonio de la Fundación estará integrado por los bienes que adquiera a título gratuito u oneroso o por cualquier medio permitido por la Ley bien sea de fuente nacional o extranjera y por las aportaciones que realicen sus Miembros.

Art. 43. – El patrimonio de la Fundación será administrado por el Presidente de la Fundación, bajo la aprobación y supervisión del Directorio y con las limitaciones constantes en el presente Estatuto.

Art. 44.- El ejercicio económico se computará por períodos anuales. El presupuesto se ejecutará de acuerdo con las normas establecidas en el Reglamento y en las disposiciones del Directorio.

## CAPITULO XVI DE LA DISOLUCIÓN

Art. 45. – Corresponde a la Asamblea General acordar la disolución y liquidación voluntaria de la Fundación para lo cual se requerirá el voto conforme del ochenta por ciento de los Miembros Activos.

Art. - 46.- Una vez disuelta y cumplidas todas sus obligaciones, los bienes que quedaren, no podrán ser enajenados sino que pasarán a ser donados o transferidos a la institución que determine la Asamblea General.

Art. 47.- La Fundación se sujetará a las disposiciones del Ministerio de Educación en el cumplimiento de los fines para los cuales es creada.

Art. 48.- Serán las actividades de la Fundación y/o las de sus personeros lo que determine si es o no sujeto de obligaciones tributarias directas o indirectas.

Art. 50.- Los conflictos internos de la Fundación, y de ésta con otras organizaciones similares, deberán ser resueltos de conformidad con las disposiciones estatutarias; y, en caso de persistir, se someterán a la Ley de Arbitraje y Mediación, o a la justicia ordinaria.

#### DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Dentro de los quince días siguientes a la fecha de aprobación de los presentes Estatutos por parte del Ministerio de Educación y Cultura, se reunirá la Asamblea General con el fin de designar a las autoridades de la Fundación. Hasta que se elijan dichas autoridades continuará en funciones la Directiva provisional.

## ANEXO 2

### Identidad Visual Fundación Zerolimites Ecuador

#### Logotipos.-



*Figura 3:* Logotipo de Fundación Zerolimites Ecuador

Tomado: Registro de Fundación Zerolimites Ecuador.



*Figura 4:* Logotipo Maratón de Quito 2013

Tomado: Registro de Fundación Zerolimites Ecuador.



*Figura 5:* Logotipo Maratón de Quito 2014

Tomado: Registro de Fundación Zerolimites Ecuador.



Figura 5: Logotipo Maratón de Quito 2014

Tomado: Registro de Fundación Zerolímites Ecuador.

### ANEXO 3

#### Socios Fundación Zerolímites Ecuador.



Figura 3. Foto de grupo Fundación Zerolímites Ecuador en la Cruz del Papa. (Tomada el: 9 de enero de 2016)

## ANEXO 4

### Ejemplos de la comunicación de la identidad corporativa actual.

**Organizadores**

Sport Evolution es una empresa Ecuatoriana dedicada al Marketing y Gestión Deportiva. Tiene mas de 6 años en el mercado en los cuales a organizado todo tipo de eventos deportivos. El objetivo principal de Sport Evolution es fomentar una cultura deportiva que incentive el desarrollo competitivo ecuatoriano a nivel internacional en diferentes especialidades de la industria del deporte.

**1**



**2**



La fundación Zerolimites nació hace nueve años como iniciativa de un grupo de deportistas entusiastas. Actualmente cuenta con 70 miembros que dedican sus esfuerzos a fomentar el atletismo como una forma de vida sana en la población Ecuatoriana.

Con el fin de incentivar la práctica deportiva de alto rendimiento y posicionar a la capital Ecuatoriana como un circuito turístico-deportivo mundial se crea la Maratón de Quito. En el 2014 se cumplió con la 8va edición de la competencia con una participación de 2200 deportistas nacionales y extranjeros profesionales, semiprofesionales y aficionados.

**Co Organizadores**

**3**



**Presencia de marca:**

El orden en el que Sport Evolution dispuso los logos en el sitio web de la Maratón, denota que el organizador principal es Sport Evolution.

Co Organizadores





Organizado por: **SPORT EVOLUTION** **zerolimites ECUADOR**

Patrocinador Oficial: **POWERADE.**

Patrocinadores: **ATIEMPO** **ecuavisa** **BLUECARD**

Co-Organizado por:

En otro lugar del sitio web, Sport Evolution se pone delante de la Fundación Zerolimites Ecuador.



### Canales de comunicación:

Hay un desaprovechamiento de los espacios de visibilidad en los que Fundación Zerolimites Ecuador podría comunicar su marca como organizador oficial del evento.



### Embajadores y vocerías:

Ninguno de los que se muestra en la foto pertenece a los socios, esto forma parte de las razones de un nivel bajo de involucramiento y la disociación de las marcas.

## ANEXO 5

### Ejemplo de uso de herramienta digital Fundación Zerolimites Ecuador

Detalles de la publicación Pequeño icono de X

Pequeño icono de X

Fundación Zerolimites ha añadido 10 fotos nuevas al álbum: **SABADOS DE ENTRENAMIENTO.**  
Publicado por zerolimites.ecuador@gmail.com [?] · 7 de abril ·

**56** Personas alcanzadas

**3** Me gusta, comentarios y contenido compartido

<b>3</b> Me gusta	<b>3</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>0</b> Veces que se ha compartido	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido

**72** Clics en publicaciones

<b>60</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>12</b> Otros clics
------------------------------------	-----------------------------	-----------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

**Gestión de redes sociales:**

Actualmente el fan page de la fundación está siendo subutilizado, no cuentan con planificación de contenidos y tampoco se ha definido la utilidad de la herramienta.

ANEXO 6

Matriz operativa

Tema	Objeto de estudio	Teoría de comunicación	Teoría sustantivas	Autores	Dimensiones	Categorías	Elementos de investigación	Descripción de análisis
Proceso de Branding Corporativo para Fundación Zerolimites Ecuador que realiza la Maratón de Quito	Potenciar la marca corporativa a través de la comunicación	Interaccionismo simbólico	Sistemas, diferenciación, teoría situacional de públicos	Cadenas, H (2014) Capriotti, P (2009) Capriotti, P (2013) Costa (2015) Carabaña, J; Lamo de Espinosa, E (1978) Collado, C; García, L. (2008) Costa, J; Bosovsky, G; Fontvilla, I; Rabadán, A; Culleré, A (2013) Costa, J (2015) Del Pozo Juan, M (2010) Lozares, C (1996) Nassehi, A (2011) Pineda, M. (2011) Pintado, T; Sánchez, J (2013) Ritter, M (2012) Rizo, M (2011) Rizo, M (2009) Saladrigas, H (2005) Smith, N; Wollan, R (2011) Velilla, J (2010) Vitale, A. (2004) Young, A (2010)	Comunicación comercial e institucional	Identidad corporativa	Filosofía y cultura corporativa	Objetivos organizacionales, nivel de involucramiento, conductas
							Entorno	Identificación del concepto y valor de marca corporativa
							Público	Identificación del nivel de conocimiento del sector y competencia
						Imagen corporativa	Notoriedad y atributos	Identificación de factores de posicionamiento
						Comunicación 2.0		

Preguntas	Metodología	Método	Técnica	Instrumento	Muestra
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la razón de ser de la fundación?</li> <li>¿Cómo se cumplen con los objetivos?</li> <li>¿Cuál es su proyección de la fundación?</li> <li>¿Cómo se comunican los objetivos de FZE?</li> <li>¿Cómo calificaría el nivel de involucramiento de los socios?</li> <li>¿Cuál es la importancia de la Maratón de Quito para la Fundación Zerolimites Ecuador?</li> <li>¿Cuál es su rol en la Maratón de Quito?</li> <li>¿Cuáles son los atributos de la marca y cómo se comunican?</li> <li>¿Fundación Zerolimites Ecuador y Maratón de Quito comparten los mismos valores?</li> </ul>	Mixta	Analítico	De campo	Entrevista, encuesta y seguimiento	Población 1 Población 2 Población 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿De las siguientes organizaciones, con cuál asocia a la Maratón de Quito?</li> <li>¿Cómo ha evolucionado la marca?</li> <li>¿Cómo definiría a la personalidad de FZE?</li> <li>¿Cuál es la diferenciación de marca frente a su competencia?</li> </ul>	Mixta	Analítico		Entrevista y encuesta	
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo describe a su competencia?</li> <li>¿Cómo se comunica su competencia?</li> <li>¿Cómo describiría la comunicación de su competencia?</li> <li>¿Cómo describe a su público?</li> <li>¿Conoce grupos de atletismo en la ciudad?</li> </ul>	Mixta	Analítico		Entrevista, encuesta y seguimiento	
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Sabe quién organiza esta competencia?</li> <li>¿Cómo califica la gestión de Fundación Zerolimites Ecuador para comunicar su marca a través de la Maratón de Quito?</li> <li>¿Piensa que la organización se integra a un modelo de ciudadanía participativa e incluyente?</li> <li>¿Considera usted que Fundación Zerolimites Ecuador aporta a la comunidad con su labor en el deporte?</li> <li>¿Participaría en una nueva carrera organizada por Fundación Zerolimites Ecuador?</li> <li>¿Maratón de Quito es la carrera más importante del país?</li> <li>¿Maratón de Quito es una carrera de nivel internacional?</li> <li>¿Considera que la imagen de Fundación Zerolimites Ecuador aporta la buena imagen de la Maratón de Quito?</li> <li>¿Fundación Zerolimites Ecuador es la organización de atletismo más importante de la ciudad?</li> <li>¿Considera que Fundación Zerolimites Ecuador podría ofrecerle lo que ningún otro grupo podría?</li> <li>¿Nos recomendaría?</li> </ul>	Mixta	Analítico		Entrevista, encuesta y seguimiento	
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿A través de qué canales se comunica su público?</li> <li>¿Con qué frecuencia?</li> <li>¿Qué canales utiliza FZE para comunicarse con sus públicos?</li> <li>¿Cuánta información recibió de Fundación Zerolimites Ecuador durante la promoción de la Maratón de Quito?</li> <li>¿Cuál es la importancia de utilizar el uniforme?</li> <li>¿Cuál es la importancia de los desayunos?</li> <li>¿Qué tan comunicada fue la marca FZE durante la promoción y realización de la Maratón de Quito en los últimos 3 años?</li> <li>¿Cuáles son los canales de comunicación que usted se considera usuario?</li> <li>¿Tiene usted un perfil de Facebook "activo"?</li> <li>¿Tiene usted una cuenta de Twitter "activa"?</li> </ul>	Mixta	Analítico y de observación		Entrevista, encuesta y seguimiento	

## ANEXO 7

### Entrevista estructurada según categorías:

#### Identidad corporativa

1. ¿Cuál es la razón de ser de Fundación Zerolímites Ecuador?
2. ¿Dónde ve a Fundación Zerolímites Ecuador en los próximos años?
3. ¿Cuáles son los propósitos que persigue la fundación?
4. ¿Cómo se cumplen con los objetivos de Fundación Zerolímites Ecuador?
5. ¿Cómo definiría a la personalidad de Fundación Zerolímites Ecuador?
6. ¿Cuál es la importancia de la Maratón de Quito para Fundación Zerolímites Ecuador?
7. ¿Qué ofrece Fundación Zerolímites Ecuador que ningún otro grupo ofrece?

#### Entorno:

1. ¿Con que organizaciones compite Fundación Zerolímites Ecuador?
2. ¿Cómo se comunica su competencia?
3. ¿Cómo describiría la comunicación de su competencia? (Creativa, pertinente, excesiva, clara, estética...)

#### Públicos:

1. ¿Cómo clasifica a su público?
2. ¿Cómo describe a los socios de Fundación Zerolímites Ecuador, en cuanto a su conducta, valores compartidos y creencias?
3. ¿Cómo describiría la comunicación de la directiva con los socios y viceversa?
4. ¿Cuál es el rol de los socios en la Maratón de Quito?
5. ¿Cómo calificaría el nivel de involucramiento de los socios con las diferentes actividades que realiza Fundación Zerolímites Ecuador?
6. ¿Considera que los públicos de la Maratón asocian la competencia con Fundación Zerolímites Ecuador?

### **Imagen corporativa:**

1. ¿Cuáles son los principales atributos de Fundación Zerolimites Ecuador?
2. ¿Dónde sitúa a Fundación Zerolimites Ecuador entre los diferentes grupos de atletismo de la ciudad?
3. ¿Qué lugar ocupa la Maratón de Quito entre las demás carreras del país?
4. ¿Maratón de Quito ha alcanzado convertirse en una carrera de nivel internacional?

### **Comunicación de la identidad corporativa**

1. ¿Cómo se comunican los objetivos de Fundación Zerolimites Ecuador a sus públicos?
2. ¿Qué tan comunicada fue la marca FZE durante la promoción y realización de la Maratón de Quito en los últimos 3 años?
3. ¿Con qué canales y herramientas de comunicación cuenta la fundación?
4. ¿Cómo calificaría la gestión de comunicación de Fundación Zerolimites Ecuador en la Maratón de Quito?
5. ¿Cómo se comunican los atributos de la marca?

## ANEXO 8

Entrevista No. 1

Nombre: Ximena Aguirre Guzmán, Vicepresidenta Fundación Zerolímites Ecuador.

Edad: 43 años

### **Identidad corporativa**

#### **1. ¿Cuál es la razón de ser de Fundación Zerolímites Ecuador?**

Promover un mejor estilo de vida a través de la práctica del deporte.

#### **2. ¿Dónde ve a Fundación Zerolímites Ecuador en los próximos años?**

Como se trata del mediano plazo, la idea es que la fundación primero crezca en sus número de socios, pues no hemos alcanzado el punto de equilibrio (60 socios). Lo ideal sería pasar del boca a boca a una comunicación que llegue a más gente que nuestros amigos, colegas y familiares.

Concretamente, queremos que la fundación sea conocida en el mundo del atletismo por asegurar experiencias deportivas de calidad para sus públicos.

#### **3. ¿Cuáles son los propósitos a mediano plazo que persigue la fundación?**

Promover la expansión de la fundación a través del incremento del número de socios con la implementación de planes comerciales interesantes para los runners de la ciudad, y con un énfasis en la captación de públicos ejecutivos.

#### **4. ¿Cómo se cumplen con los objetivos de Fundación Zerolímites Ecuador? (Objetivos que constan en los estatutos)**

Los objetivos fueron realizados según los lineamientos solicitados por el Ministerio de Cultura, institución en la cual está suscrita la fundación. Honestamente, no sé porqué nos pusieron en el Ministerio de Cultura cuando esta fundación estaba antes en el Ministerio del Deporte.

El primer objetivo es cumplido perfectamente con la organización de la Maratón de Quito, pero también con el desarrollo de las actividades diarias de Zerolimites. La presencia del grupo, de su equipo de entrenamiento, definitivamente constituyen un ejemplo y punto de atracción para que otras personas se integren a la práctica del atletismo que es un medio de salud.

En cuanto a la investigación, ahora mismo tenemos una persona que está haciendo una tesis sobre la fundación. También anteriormente se han hecho actividades de apoyo a deportistas especiales, por ejemplo Nestor Lincango, a quien a través de un convenio, logramos que se vaya a correr a Sao Paulo, Brasil. Es un atleta discapacitado, lo cual involucró todo un plan de proyecto y un estudio de qué beneficios tendría él por participar en esta competencia. Los medios de la fundación son limitados para desarrollar este tipo de trabajos, considerando que todos sus miembros actúan en la fundación de manera voluntaria. No hay director ejecutivo ni ninguna persona que perciba sueldo alguno por el desarrollo de estas actividades.

En relación al tercer objetivo, es la organización de la Maratón básicamente, por la cual se buscan alianzas y se piden auspicios, así se involucra al sector público y privado, con un proyecto que aporta definitivamente a la elevación de vida de los ciudadanos.

Con el cuarto objetivo, no se ha hecho nada formal al respecto, salvo la participación de personas como jóvenes que no tienen muchos recursos económicos para el pago de sus inscripción y que representan un potencial deportivo para el país. Esto se hace tanto en la Maratón como en los servicio de entrenamiento de Fundación Zerolimites Ecuador.

**5. ¿Cómo definiría a la personalidad de Fundación Zerolimites Ecuador?**

Alegre, energética, joven y entusiasta.

**6. ¿Cuál es la importancia de la Maratón de Quito para Fundación Zerolimites Ecuador?**

La maratón es un evento anual que se bien desarrollando por nueve años consecutivos y nació como una iniciativa de promover el atletismo en la ciudad de Quito, y de darle a la capital del Ecuador una competencia de la relevancia que es una carrera de 42 km. Al igual que la tienen otras capitales importantes del mundo. A través de esta carrera lo que pretende la fundación es posicionar a Quito como un destino turístico mundial, el segundo objetivo es la práctica del deporte en todos los estratos, en todos los grupos de edad.

### **7. ¿Qué ofrece Fundación Zerolimites Ecuador que ningún otro grupo ofrece?**

Aceptamos a todo quien quiera correr, aceptamos ideas para sacar proyectos, buscamos más que dar un servicio hacer de la fundación un espacio para compartir, hacer amigos y desarrollar el potencial físico y emocional.

Dos factores también juegan un papel importante, las camisetas y los desayunos. Ambos son visibles los días sábado. Solo nuestro grupo ha conseguido los descuentos de Nike para la elaboración de uniformes con nuestro logo, y cada año hacíamos nuevos, este año ya no fue posible porque no hay tantos socios y se han quedado muchas camisetas sin vender.

Por otro lado, los desayunos siempre son exitosos; se hacen luego de las largas y son un espacio para la cohesión de grupo, en donde aflora la camaradería y la fundación se hace visible para quienes corren en el lugar.

Creo también que la calidad de nuestros entrenadores ha sido una fortaleza que podemos explotar y no lo hemos hecho. Franklin Tenorio es un referente en el país, y si decidió entrenarnos es por algo.

#### **Entorno:**

##### **1. ¿Con que organizaciones compite Fundación Zerolimites Ecuador?**

ZFE está posicionado como un grupo que acoge a corredores desde varios niveles deportivos, gente que recién comienza, gente con desarrollo intermedio e incluso personas de más avanzado rendimiento deportivo. A diferencia de otros grupos, diría que es un espacio más universal, no tiene posicionamiento o

distinción solamente para gente de élite o gente que quiere practicar solamente maratones, tenemos gente que practica trail, atletismo, carreras cortas y carreras de larga distancia. Ya durante varios años mantiene un grupo de alrededor de 70 personas, no ha crecido más allá de ese número. Tiene unos ciclos de permanencia que hacen que nos mantengamos en ese grupo de personas. Los otros grupos también tienen su relevancia, acogen a varias personas, diría que Silvio Guerra es para gente más élite, Ruta 42 un grupo más parecido a pesar de no generar la unión que genera Fundación Zerolimites Ecuador entre sus integrantes: con la práctica de los desayunos, reuniones fuera de las competencias o los entrenamientos, y la comunicación interna que tiene también pienso es un diferenciador.

La competencia versus otras carreras. En Quito, es la única competencia con 42, 195 km no es una competencia comercial por el poco número de participantes que se logra conseguir a 2800 metros de altura, la maratón ya es una prueba en sí misma, complicada, y hacerlo a esta altura es un reto importante para mucha gente. Es por eso que la carrera se complementa con las distancia de 21 km y 10 km para tener éxito a nivel comercial. Si bien en Quito existen 1 o dos carreras cada fin de semana, esta es una competencia diferente por la distancia y el entrenamiento que requiere. En ese sentido, es única.

## **2. ¿Cómo se comunica su competencia?**

Diría que, la que más me gusta es la Ruta de las Iglesias, es una carrera que ha logrado posicionarse en los mismos años o un poco más que la maratón de Quito, y es una competencia que logra cerrar sus inscripciones en dos o tres días, eso es un éxito total. Claro que es una competencia de 10 km, lo que hace que haya más público para esa competencia pero tienen un excelente nivel de comunicación y creo que han logrado entenderse muy bien con los competidores, generando fidelidad en ellos. Se envían mail a los competidores de los años anteriores, se recuerdan tus tiempos, lo mismo está haciendo las últimas Noticias que por supuesto, la ventaja de pertenecer a un medio de comunicación (El Comercio) tiene muy buenas posibilidades de comunicación.

La Nike, se ha posicionado en mujeres, una carrera que logró su posicionamiento en base a la linda camiseta que se entrega, es Nike, es de muy buena calidad, creo que es un muy buen atractivo para las carreras. Había tantas personas que se inscribían que terminaron haciéndola para mujeres, entonces tiene también una muy buena comunicación corporativa.

**3. ¿Cómo describiría la comunicación de su competencia? (Creativa, pertinente, excesiva, clara, estética...)**

Los grupos de atletismo tienen menos y peor comunicación, pero como Ruta 42 y Silvio Guerra han tenido más cobertura de medios, y les conocen más en el medio, pero de ahí ellos sí esperan que todos lleguen por recomendación y los que jalan con presencia en carreras de la ciudad y las coberturas de medios.

Las otras carreras obviamente tienen marcas que la respaldan que son mucho más fuertes y con mayor capacidad humana y de recursos para que su comunicación tenga mayor impacto.

**Públicos:**

**1. ¿Cuáles son los principales públicos de Fundación Zerolimites Ecuador?**

Personas adultas con interés en el deporte como forma de alcanzar una vida equilibrada. Son personas de clase media, media alta y alta; son personas que no solo buscan estar en forma, también hay quienes quieren estar preparados para competencias importantes como maratones; también hay personas interesadas en tener un entrenador que les motive a correr, personas que prefieren no correr solos.

**2. ¿Cómo describiría la comunicación de la directiva con los socios y viceversa?**

Hay una excelente comunicación, aceptamos todo comentario y opinión.

**3. ¿Cuál es el rol de los socios en la Maratón de Quito?**

Depende de la directiva y la anticipación con la que se les comunique sobre la Maratón y se pone a disposición los roles que pueden asumir. Pero sin duda es difícil porque nadie cobra por su colaboración.

**4. ¿Cómo calificaría el nivel de involucramiento de los socios con las diferentes actividades que realiza Fundación Zerolímites Ecuador?**

Por el momento creo que la principal actividad es la Maratón. Deberían ser desde los voceros ser quienes abanderen la Maratón; pueden ayudar y correr, pero sabemos que no supera nunca la mitad de socios que participan ayudando o corriendo.

**5. ¿Considera que los públicos de la Maratón asocian la competencia con Fundación Zerolímites Ecuador?**

Esperamos que sí, pero no tengo datos que permitan establecer un índice.

**Imagen corporativa:**

**1. ¿Cuáles son los principales atributos con los que Fundación Zerolímites Ecuador quiere darse a conocer?**

Profesionalismo, transparencia, eficiencia, confianza, que sea diferente, dinámica y también innovadora.

**2. ¿Dónde sitúa a Fundación Zerolímites Ecuador entre los diferentes grupos de atletismo de la ciudad?**

Nos falta crecer mucho, pero no creo que ninguna de los otros grupos estén mejor que nosotros. Así que pienso que estamos bastante bien.

**3. ¿Qué lugar ocupa la Maratón de Quito entre las demás carreras del país?**

En un alto nivel, debe ser de las competencias más importantes del país, porque es única por sus características, la más alta del país, con un recorrido extraordinario por el largo de la ciudad. Tenemos mejor organización que la Maratón de Guayaquil, así que pienso que sí.

**4. ¿Maratón de Quito ha alcanzado convertirse en una carrera de nivel internacional?**

Sí, ESPN lleva 4 años haciendo la cobertura de la Maratón, se ha logrado una relación con esta cadena.

**Comunicación de la identidad corporativa**

**1. ¿Cómo se comunican los objetivos de Fundación Zerolímites Ecuador a sus públicos?**

A los miembros a través del mailling y asambleas y al público a través de la Maratón.

**2. ¿Cómo se comunica Fundación Zerolímites Ecuador para conseguir más socios?**

La mayoría llega por recomendación y habla directamente con un socio. Los de la maratón eventualmente preguntan en redes sociales, se acercan a los organizadores. Muy pocas veces recibimos un correo electrónico o llamadas.

**3. ¿Qué tan comunicada fue la marca FZE durante la promoción y realización de la Maratón de Quito en los últimos 3 años?**

No se lo ha hecho bien. La marca aparece en todos los anuncios y en todos los medios de comunicación en los cuales se promociona la maratón pero, es una presencia a nivel de logo, no se ha resaltado la presencia de la marca.

Lo que se ha hecho es mínimo, por ejemplo en la rueda de prensa, los voceros son de Fundación Zerolímites Ecuador y se resalta que somos los organizadores de la competencia.

**4. ¿Con qué canales y herramientas de comunicación cuenta Fundación Zerolímites Ecuador?**

Mailling, mensajería instantánea, Facebook, Twitter, las asambleas y algunos elementos impresos y de BLT como los volantes, el uniforme, e inclusive los desayunos. También creo que deberíamos potenciar el free press, alguna vez logramos resultados pero no lo volvimos a intentar.

**5. ¿Cómo calificaría la gestión de comunicación de Fundación Zerolimites Ecuador en la Maratón de Quito?**

La verdad no hemos aprovechado el espacio, así que diría que no hemos hecho la mejor gestión.

**6. ¿Cómo se ha dado a conocer Fundación Zerolimites Ecuador en el sector?**

La comunicación ha sido a través del ejemplo y de la organización de los eventos en lugares públicos que atraen a la gente. La organización del desayuno sabatino es un evento muy importante más allá de alimentar a sus socios se convierte en un punto de atracción muy importante para atraer a nuevos socios. En donde se ve el espíritu de camaradería, buenos entrenamientos, dirección del director deportivo (entrenador); algo se ha hecho en redes sociales. pero ha sido muy escasa esa promoción.

## ANEXO 9

Entrevista No. 2

Nombre: Javier Freire, presidente Fundación Zerolimites Ecuador.

Edad: 37 años

### Identidad corporativa

#### **8. ¿Cuál es la razón de ser de Fundación Zerolimites Ecuador?**

Mejorar el estilo de vida de las personas, promover el desarrollo del deporte, que la gente mejore su rendimiento, que sea un espacio de encuentro y crecimiento personal.

#### **1. ¿Dónde ve a Fundación Zerolimites Ecuador en los próximos años?**

Mejor conocidos en el sector por el profesionalismo. Ser reconocidos por la calidad que podemos ofrecer, y por ser un grupo abierto a toda persona que quiere correr.

#### **2. ¿Cuáles son los propósitos que persigue la fundación a mediano plazo?**

Aumentar los socios para poder sostener la fundación.

#### **3. ¿Cómo se cumplen con los objetivos de Fundación Zerolimites Ecuador?**

Los objetivos no responden a la realidad cotidiana de Fundación Zerolimites Ecuador, si bien tienen un carácter positivo para con la sociedad, no aterrizan en la situación y acciones de la fundación. Pero en todo caso, guardan ciertos elementos que sí se adaptan a lo que hace la fundación.

#### **4. ¿Cómo definiría a la personalidad de Fundación Zerolimites Ecuador?**

Optimista, alegre, emocionante, llena de riesgo, aventura, y sobretodo muy solidaria.

**5. ¿Cuál es la importancia de la Maratón de Quito para Fundación Zerolímites Ecuador?**

Fundamental, es la competencia ícono de la fundación. Por casi nueve años la ha organizado la fundación, es la más alta del mundo y en la mitad del mundo. Es una época del año para compartir con los socios de la logística y organización. Se espera que sea un evento que congregue a todos los socios y se pueda compartir la alegría de una maratón de esa categoría. Por otro lado la involucración de autoridades y auspiciantes en el evento es muy importante, así damos a conocer la fundación.

**6. ¿Qué ofrece Fundación Zerolímites Ecuador que ningún otro grupo ofrece?**

No hay otro grupo de atletismo que organice una competencia tan importante, pero nuestro problema es que sabemos que comenzarán a surgir. De hecho, ya otras instituciones e individuos han querido llevarse la Maratón, y felizmente no lo han logrado. Un indicador, es que la entrada de socios, aunque es reducida no es estática, yo por ejemplo, entré hace dos años como socio y me gustó tanto pedí tomar el reto de la presidencia. Somos personas con mucha pasión por lo que hacemos y eso nos hace diferentes.

**Entorno:**

**1. ¿Con que organizaciones compite Fundación Zerolímites Ecuador?**

No tenemos mucha competencia a lo que respecta la fundación, por eso mismo es el momento de promover políticas comunicacionales. Hay grupos de atletismo como Ruta 42 que podrían estar compitiendo por personas de entre 30 y 40 años, pero nosotros tenemos de todo. Silvio Guerra es para límites, así que no es puntualmente nuestro público; y bueno también están los entrenamientos de Nike dirigidos a mujeres. Se puede decir entonces, que la fundación tiene particularidades que la diferencian y le generan un público con características menos específicas como los otros. En cuanto a competencias somos la única maratón de la ciudad y no es competencia otras maratones mientras no sean el mismo día, situación que no sucede, y si hablamos a nivel internacionales, lógicamente falta mucho por hacer.

#### **4. ¿Cómo se comunica su competencia?**

Los otros grupos funcionan igual por referencia, y las otras carreras habría que destacar algunas como Últimas Noticias que congregan tanta gente gracias a una muy desarrollada estrategia de comunicación.

#### **5. ¿Cómo describiría la comunicación de su competencia? (Creativa, pertinente, excesiva, clara, estética...)**

De la fundación poco adaptada a las necesidades de quienes buscan con quien entrenar y de la Maratón, hay muchas carreras extremadamente creativas y por eso sus resultados, la de la Maratón está en crecimiento y en buen camino.

#### **Públicos:**

##### **1. ¿Cómo describe a su público?**

Joven, adulto, de todo. Gente que cree en el deporte, en el atletismo, y que está dispuesto a superar cualquier límite.

##### **2. ¿Cómo describe a los socios de Fundación Zerolimites Ecuador, en cuanto a su conducta, valores compartidos y creencias?**

Hombres y mujeres que han hecho del deporte un modo de vida. Compartimos mucho el respeto, la consideración y la solidaridad como un pilar fundamental ya que día a día nos ponemos objetivos, la idea es poder participar en competencias nacionales e internacionales. Los socios zerinos tienen una actitud positiva frente a la vida, nos identifica la constancia, el sacrificio. El grupo es muy heterogéneo y se respeta mucho la forma de pensar y de actuar.

##### **3. ¿Cómo describiría la comunicación de la directiva con los socios y viceversa?**

Es buena, todos estamos en mensajería instantánea en constante comunicación, esto no había antes y desde que se implementó se siente una diferencia. Tal vez es un poco informal pero así nos tenemos al corriente de novedades. En las asambleas la participación de todos es bienvenida y aceptada, y no hay ningún tipo de jerarquía, y más bien las expectativas a los socios hacia la directiva es lo que prima, por tal razón, nos toca hacer muchos

esfuerzos para no fallarles, y bueno talvez es así por lo sucedido con otras directivas.

#### **4. ¿Cuál es el rol de los socios en la Maratón de Quito?**

Bueno, se les pide colaboración pero no es una obligación que colaboren, nos ha faltado encontrar los mecanismos, pues hemos determinado que no es suficiente, y por eso se tomo la decisión de hacer estrategia con una organización de eventos deportivos.

#### **5. ¿Cómo calificaría el nivel de involucramiento de los socios con las diferentes actividades que realiza Fundación Zerolimites Ecuador?**

En 2015 fue bastante alto, parece que el que puedan competir en vez de ser voluntarios los anima un montón, por eso hay que analizar si se debe continuar insistiendo a los socios de colaborar o se deja completamente abierto a decisión personal pero con un plan de respaldo, dejando esa labor a voluntarios del público.

#### **6. ¿Considera que los públicos de la Maratón asocian la competencia con Fundación Zerolimites Ecuador?**

En realidad considero que muy poco, la fundación no ha tenido un plan de comunicación o de marketing en la que no solo quiteños si no a nivel nacional puedan conocer de la Maratón y de la fundación. Tenemos que impulsar este punto.

#### **Imagen corporativa:**

##### **1. Ximena, enumero algunos atributos con los que Fundación Zerolimites Ecuador debería estar asociada, ¿está de acuerdo, añadiría algo más?**

Profesionalismo, sí

Transparencia, sí

Eficiencia, sí

Confianza, sí

Autenticidad, sí

Dinamismo, sí, y en verdad debemos movernos más, es el momento.  
Innovación, definitivamente, por eso nuestros entrenadores de primer nivel.

**2. ¿Dónde sitúa a Fundación Zerolimites Ecuador entre los diferentes grupos de atletismo de la ciudad?**

Ni bien ni mal, nos falta mucho por hacer, pero sí nos va algo mejor que a otros grupos.

**3. ¿Qué lugar ocupa la Maratón de Quito entre las demás carreras del país?**

En relación a otras carreras no es la mejor pero en relación a otras maratones sí.

**4. ¿Maratón de Quito ha alcanzado convertirse en una carrera de nivel internacional?**

Con el aval de ESPN yo diría que sí, si ellos vienen significa que tenemos renombre, y pienso que es sobretodo por las características que poseemoa y porque tiene aval internacional.

**Comunicación de la identidad corporativa**

**1. ¿Cómo se comunican los objetivos de Fundación Zerolimites Ecuador a sus públicos?**

Se comunican a la directiva pero no se socializan con los socios, sin embargo, cada directiva presenta su plan de trabajo y en él se exponen los objetivos concretos del periodo de trabajo, por supuesto estos están en concordancia con los que constan en los estatutos.

**2. ¿Qué tan comunicada fue la marca FZE durante la promoción y realización de la Maratón de Quito en los últimos 3 años?**

Lastimosamente, fue muy poco aprovechada, porque definitivamente no hemos logrado tener muchas solicitudes por medio de la carrera.

**3. ¿Con qué canales y herramientas de comunicación cuenta la fundación?**

Puertas adentro entre los miembros y socios de la fundación el tipo de comunicación Hacia fuera la fundación tiene fan page, red de twitter y por otro lado medios hablados y escritos, generalmente se utilizan al momento que realizamos la maratón.

#### **4. ¿Cómo calificaría la gestión de comunicación de Fundación Zerolimites Ecuador en la Maratón de Quito?**

Nos falta bastante, no hemos implantado una estrategia que nos permita desarrollar nuestra presencia y ganar adeptos.

#### **5. ¿Cómo se da a conocer la fundación?**

Los entrenamientos, los desayunos, las fotos que subimos al Facebook, esto por un lado, y de ahí claro la Maratón de Quito, pero no sé si hemos logrado el cometido.

## ANEXO 10

### Modelo de Encuesta población 1.-

#### Señale su género

- Femenino
- Masculino

#### Indique su rango de edad

- 18/ 28
- 29/39
- 40/49
- 50+

#### Señale la distancia en la que participará

- 10k
- 21k
- 42k

#### 1. Señale a través de qué canal(es) se enteró de la Maratón de Quito, 9na. edición

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Internet
- Redes sociales
- Activación de marca
- Publicidad BTL (flyers, afiches, camisetas)
- Referencia amigo/familiar/colega
- Otro

#### 2. Señale las carreras de la ciudad que usted conoce.

- QUITO 21K
- ÚLTIMAS NOTICIAS 15K
- RUTA DE LAS IGLESIAS 10K
- NIKE 10K
- UTE 10K
- ENERGIZER NIGHT RACE
- Ninguna de las anteriores

#### 3. ¿De las siguientes organizaciones, con cuál asocia usted a la Maratón de Quito?

- Alcaldía de Quito
- Sport Evolution
- Fundación Zerolímites Ecuador
- Ninguna de las anteriores

#### 4. ¿Conoce o ha escuchado de los siguientes grupos de atletismo?

Grupo	No conozco	Conozco
Silvio Guerra		
Ruta 42		
Fundación Zerolímites		
UIO runners		
Club Juan Araujo Estévez		



**11. Califique su percepción respecto a los siguientes atributos de Fundación Zerolimites Ecuador**

	1	2	3	4	5
Auténtica					
Confiable					
Transparente					
Dinámica					
Eficiente					
Innovadora					
Profesional					

**12. Califique su percepción respecto a las siguientes afirmaciones sobre Fundación Zerolimites Ecuador**

	1	2	3	4	5
Mejora el estilo de vida					
Aporta al desarrollo del deporte					
Brinda crecimiento atlético					
Genera espacios de desarrollo personal					
Incentiva un modelo de ciudadanía participativa e incluyente					

**13. En su opinión, ¿qué puesto ocupa la Maratón de Quito entre las carreras nacionales?**

El más bajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	El más alto

**14. En su opinión, ¿la Maratón de Quito ha alcanzado un nivel internacional?**

En desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	De acuerdo

**15. ¿Recibió usted cualquier tipo de información sobre la Fundación Zerolimites Ecuador durante la promoción de la Maratón de Quito?**

- Nada
- Poco
- Ni mucho ni poco
- Mucho
- Bastante

**16. ¿Usted estaría interesado en conocer más sobre Fundación Zerolimites Ecuador?**

<b>Nada interesado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Muy interesado</b>

**17. Indique la importancia que usted da a los siguientes canales de comunicación, al momento de buscar información.**

	1	2	3	4	5
Televisión					
Radio					
Prensa					
Internet					
Redes sociales					
Mailing					
Referencias					
Activaciones					

## ANEXO 11

### Modelo de Encuesta población 2.-

#### Señale su género

- Femenino
- Masculino

#### Indique su rango de edad

- 18/ 28
- 29/39
- 40/49
- 50+

#### 1. ¿Hace cuánto tiempo es usted miembro de la Fundación Zerolímites Ecuador?

- menos de 1 año
- 1 a 3 años
- 3 a 5 años
- 5 a 9 años

#### 2. Por favor señale qué tipo de miembro es Ud.

- Miembro Fundador
- Miembro Activo
- Miembro Honorario
- Miembro Patrocinador

#### 3. Señale a través de qué canal(es) se enteró de la Fundación Zerolímites Ecuador

- Radio
- Prensa
- Internet
- Redes sociales
- Activación de marca
- Publicidad BTL (flyers, afiches, camisetas)
- Referencia amigo/familiar/colega
- En una carrera de la ciudad
- Campaña Maratón de Quito
- Fundador
- Otro

**4. Señale con una cruz su rol en las últimas tres ediciones de la Maratón de Quito**

<b>ROL</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Organizador			
Competidor			
Voluntario			
Ninguna de las anteriores			

**5. ¿Cuál es la importancia de la Maratón de Quito en su relación con Fundación Zerolímites Ecuador?**

- Muy importante
- Importante
- Ni nada ni muy importante
- Algo importante
- Nada importante

**6. ¿Conoce o ha escuchado de los siguientes grupos de atletismo?**

<b>GRUPOS</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
Silvio Guerra		
Ruta 42		
UIO runners		
Club Juan Araujo Estévez		

**7. En relación a los objetivos de Fundación Zerolímites Ecuador, exprese su acuerdo o desacuerdo a las siguientes afirmaciones, calificando el cumplimiento de los objetivos según su percepción.**

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Promover, desarrollar y ejecutar proyectos culturales para ayuda comunitaria y proyectos relacionados con el deporte que vayan en beneficio de las personas que residen en el territorio ecuatoriano					
Ejecutar estudios e investigaciones sobre actividades culturales, educativas que se han desarrollado en el país, y su incidencia en el desarrollo socio-económico de los sectores involucrados					
Proponer a los sectores público y privado, estrategias a corto, mediano y largo plazo para ejecutar programas y proyectos culturales, entrenamiento deportivo que eleven el nivel de vida de los ciudadanos.					
Promover, planificar y desarrollar proyectos de formación y capacitación cultural y para llegar a sectores menos favorecidos.					

**8. Si Fundación Zerolimites Ecuador decide organizar otra carrera, usted estaría de acuerdo en participar como:**

- Corredor
- Voluntario

- Organización
- Ninguna de las anteriores

**9. Señale según su criterio, ¿cómo le pareció la gestión global de Fundación Zerolimites Ecuador en la realización de la Maratón de Quito los últimos tres años?**

	Muy buena	Buena	Ni buena ni mala	Mala	Muy mala / no sé
<b>2013</b>					
<b>2014</b>					
<b>2015</b>					

**10. Califique su percepción respecto a los siguientes atributos de Fundación Zerolimites Ecuador**

	1	2	3	4	5
Auténtica					
Confiable					
Transparente					
Dinámica					
Eficiente					
Innovadora					
Profesional					

**11. Califique su percepción respecto a las siguientes afirmaciones sobre Fundación Zerolimites Ecuador**

	1	2	3	4	5
Mejora el estilo de vida					
Aporta al desarrollo del deporte					
Brinda crecimiento atlético					
Genera espacios de desarrollo personal					

Incentiva un modelo de ciudadanía participativa e incluyente					
--	--	--	--	--	--

**11. ¿Cree usted que la Maratón de Quito es la carrera más importante del país?**

<b>En desacuerdo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>De acuerdo</b>

**12. ¿La Maratón de Quito es una carrera de nivel internacional?**

<b>En desacuerdo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>De acuerdo</b>

**17. Para usted, ¿Fundación Zerolimites Ecuador es la organización de atletismo más importante de la ciudad?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**18. ¿Considera que Fundación Zerolimites Ecuador podría ofrecerle lo que ningún otro grupo podría?**

<b>En desacuerdo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>De acuerdo</b>

**19. Según su criterio, ¿Qué tan comunicada fue la marca FZE durante la promoción y realización de la Maratón de Quito en los últimos 3 años?**

	Bastante	Mucho	Ni poco ni mucho	Algo	Nada / no estuve
2013					
2014					
2015					

20. Señale la importancia de los siguientes herramientas de comunicación al momento en que la Fundación Zerolimites Ecuador desea comunicarse con usted.

	1	2	3	4	5
Reuniones / asambleas					
Redes sociales					
Mailling					
Mensajería instantánea					

21. Señale en su percepción la importancia de utilizar el uniforme (camisetas zerolimites) en los entrenamientos de los sábados

Muy importante	Importante	Ni nada ni muy importante	Algo importante	Nada importante

22. Señale la importancia de los desayunos según su percepción, como elemento integrador de la fundación.

Muy importante	Importante	Ni nada ni muy importante	Algo importante	Nada importante

**23. ¿Recomendaría usted Fundación Zerolimites Ecuador a sus amigos, colegas y familiares?**

<b>No lo haría</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Sí lo haría</b>

**25. ¿Tiene usted un perfil de Facebook "activo"?**

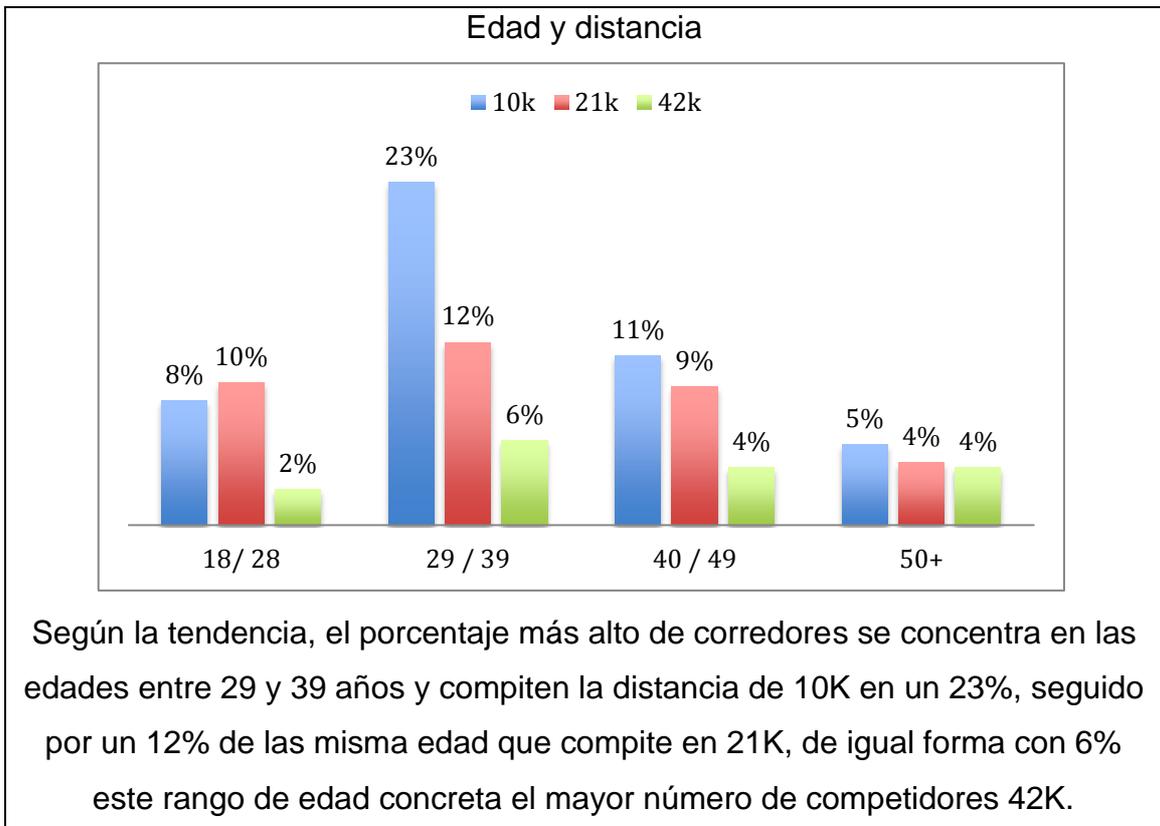
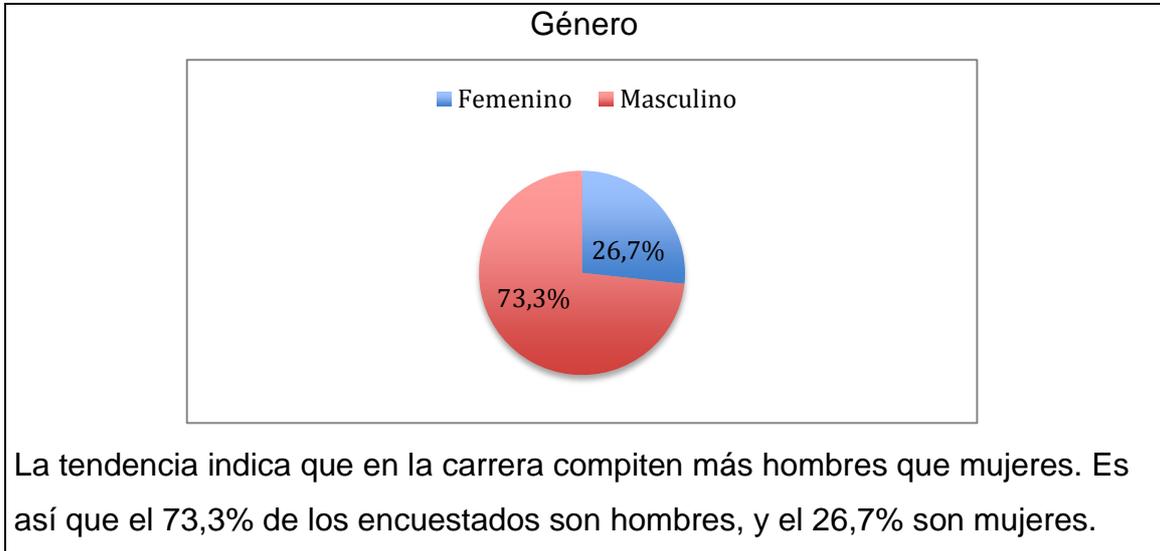
- Sí
- No

**26. ¿Tiene usted una cuenta de Twitter "activa"?**

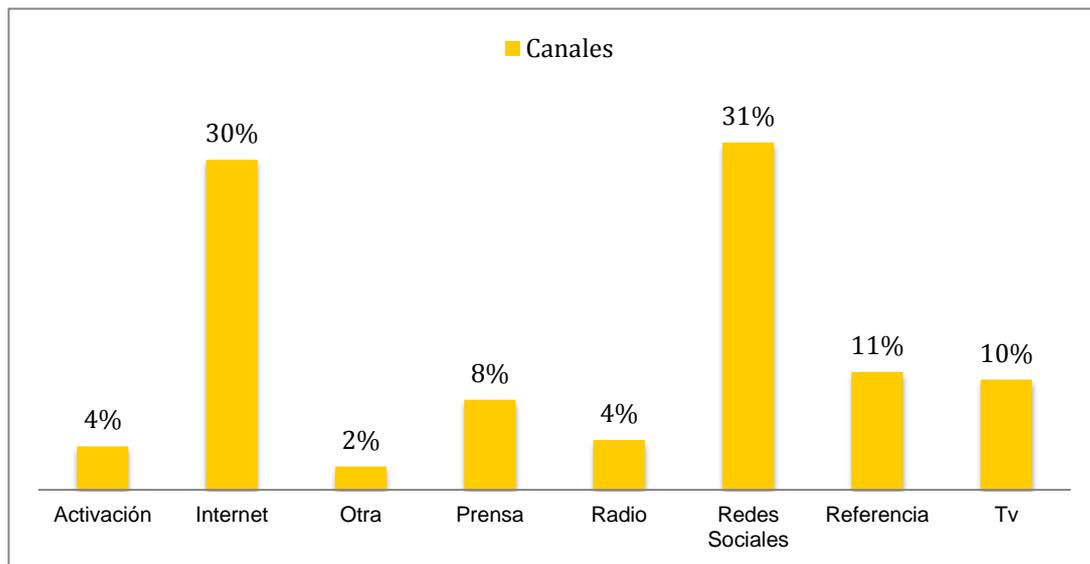
- Sí
- No

## ANEXO 12

### Gráficos encuesta población 1: Corredores Maratón de Quito novena edición.

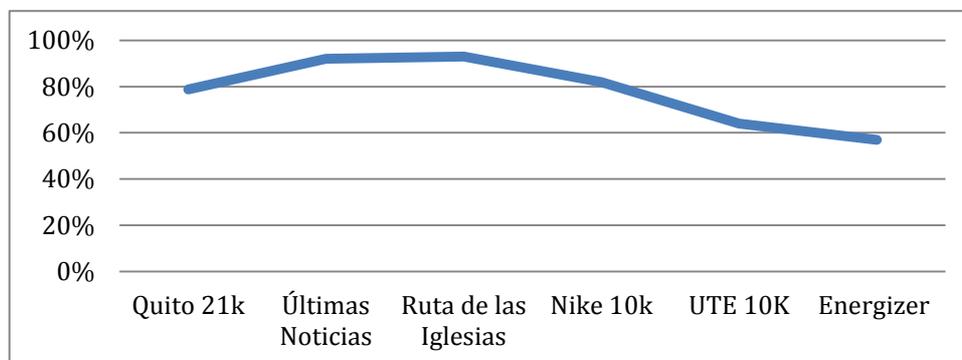


Pregunta 1. Señale a través de qué canal(es) se enteró de la Maratón de Quito, 9na. edición.



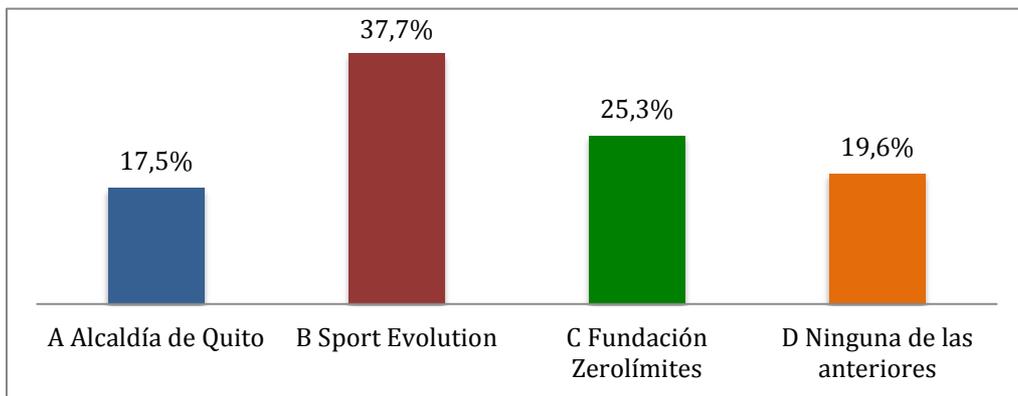
Internet 30% y redes sociales 31% fueron los principales canales de comunicación por los cuales, los participantes se enteraron de la Maratón de Quito, 9na. edición.

Pregunta 2. Señale las carreras de la ciudad que usted conoce



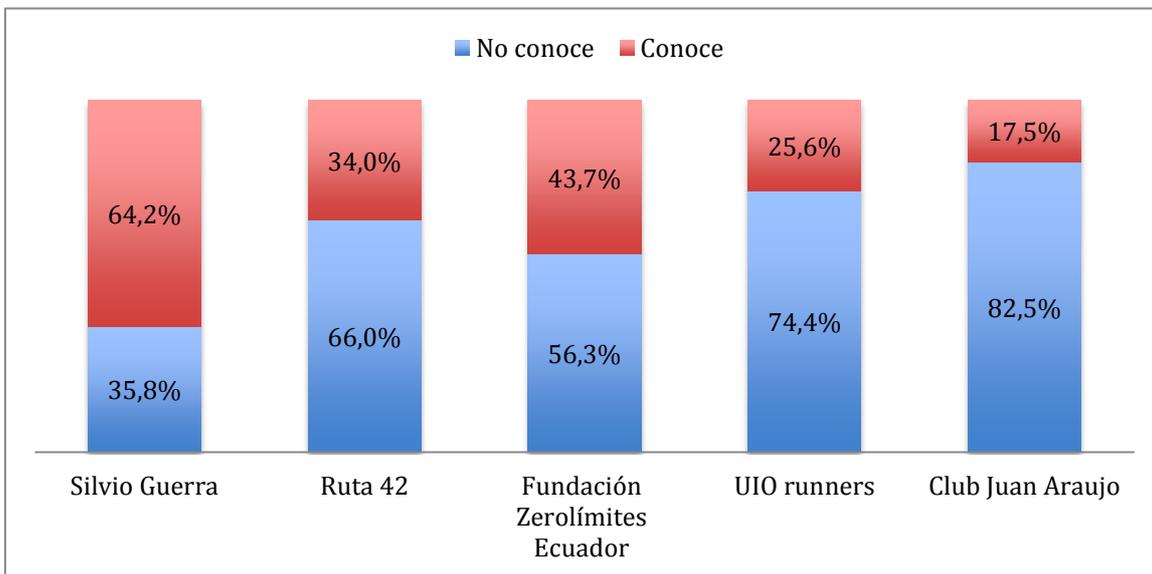
En relación al conocimiento del sector, las carreras más conocidas son Ruta de las Iglesias 93%, Últimas Noticias 92% y le sigue la Nike 10k con 82%. De manera general todas las carreras tienen un alto nivel de notoriedad.

Pregunta 3. ¿De las siguientes organizaciones, con cuál asocia usted a la Maratón de Quito?



Esta es una de las preguntas claves para la medición de notoriedad para con la marca Fundación Zerolimites Ecuador. El 37,7% de entrevistados asoció a Maratón de Quito con la marca Sport Evolution, un 25,3% de quienes la asociaron con Fundación Zerolimites Ecuador, y un 19,6% que no asociaron a la carrera con ninguna de las anteriores marcas mencionadas.

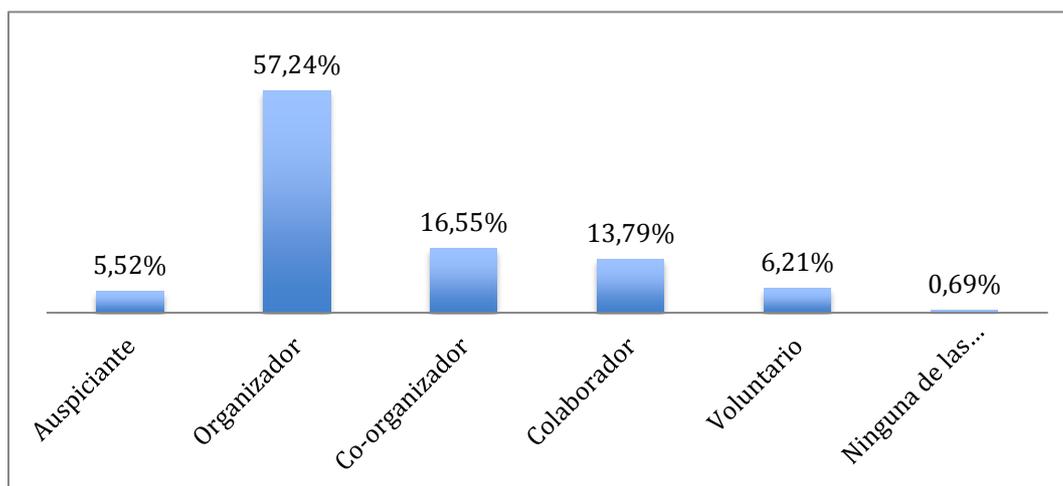
Pregunta 4. ¿Conoce o ha escuchado de los siguientes grupos de atletismo?



Como grupos de atletismo, Fundación Zerolimites Ecuador se ubica en segunda posición frente a su competencia, con un 43,7% de “me conocen”. Silvio Guerra lleva la delante con un 64,2% de personas que sí conocen el grupo. En tercer lugar se sitúa Ruta 42 con 34% y en los últimos lugares, UIO Runners con 25,6% y Club Juan Araujo con 17,5%.

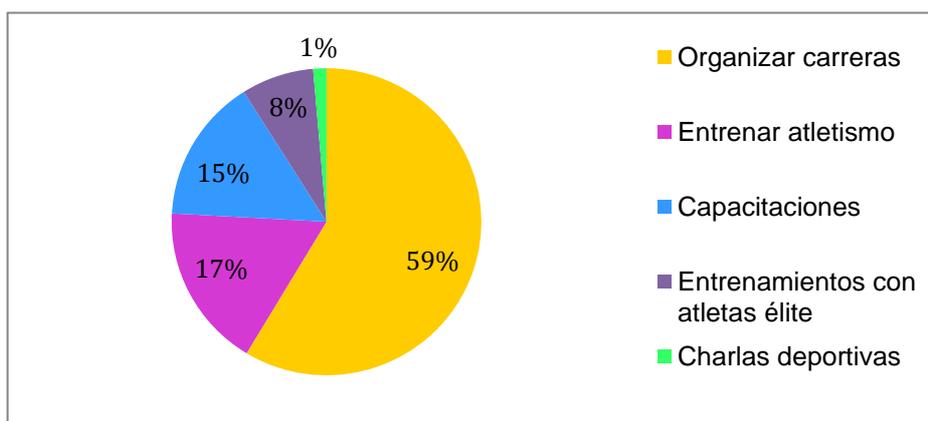
De los 332 competidores encuestados, 145 afirman conocer Fundación Zerolimites Ecuador. Es así que las siguientes preguntas han sido únicamente respondidas por este segmento de la población.

Pregunta 5. Podría indicar cuál es el rol de Fundación Zerolimites Ecuador en la Maratón de Quito 9na. Edición



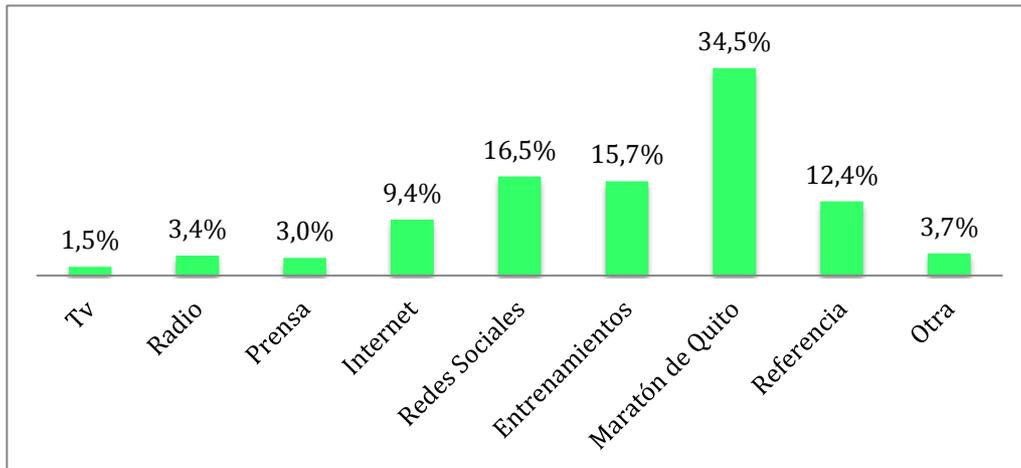
Para esta pregunta dos opciones eran verdaderas: organizador y co-organizador. Es decir que el 73,79% de encuestados ha respondido correctamente la pregunta.

Pregunta 6. Según su criterio ¿A qué se dedica Fundación Zerolimites Ecuador?



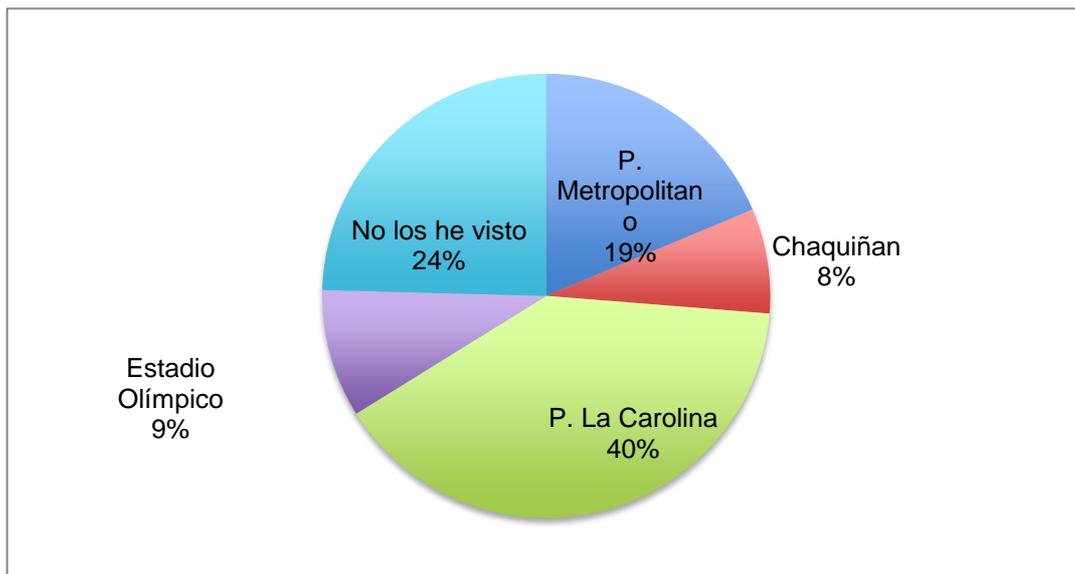
El 59% de encuestados determina que la actividad principal de Fundación Zerolimites Ecuador es la Maratón de Quito, seguido de un 17% que la relaciona con los entrenamientos.

Pregunta 7. ¿Cómo se enteró de Fundación Zerolimites Ecuador?



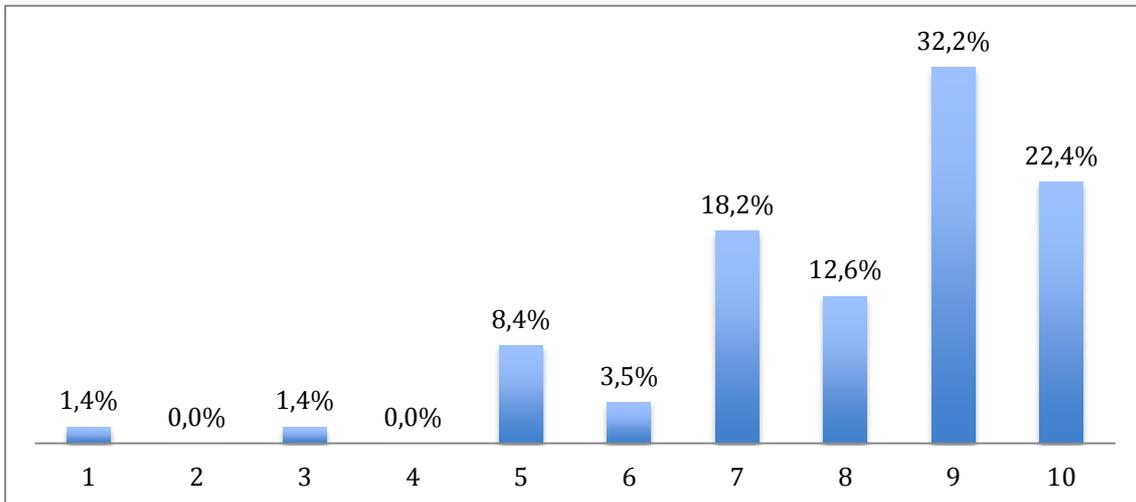
El 34,5% del los participantes se han enterado de la organización a través de las campañas comunicacionales de la Maratón de Quito, inmediatamente le siguen las redes sociales con 16,5% y los entrenamientos con 15,7%.

Pregunta 8. Señale los lugares en donde ha visto a los miembros de Fundación Zerolimites Ecuador entrenar.



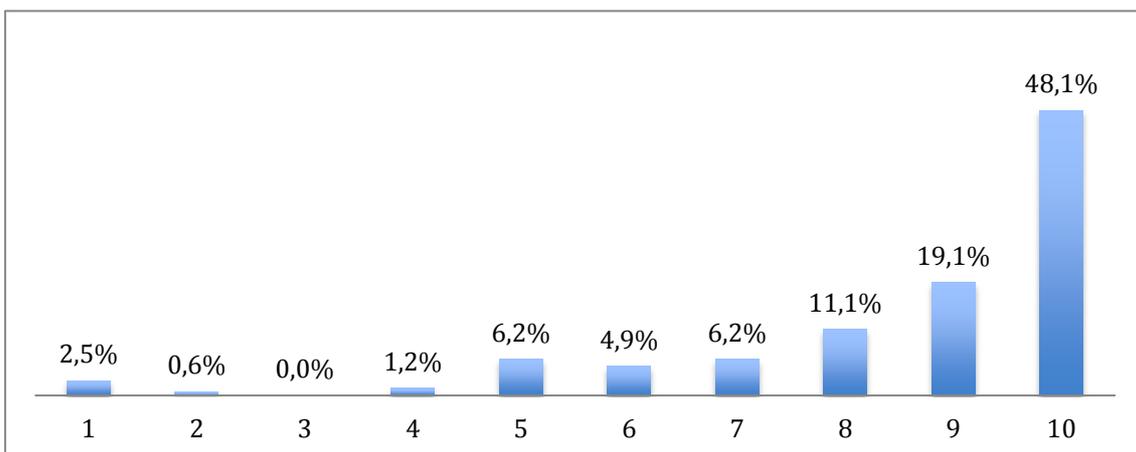
El 76% de encuestados ha visto a Fundación Zerolimites Ecuador durante sus entrenamientos en diferentes localidades; la principal con el 40%, Parque La Carolina. El 24% de encuestados no los ha visto nunca.

Pregunta 9: ¿Cómo calificaría la gestión de Fundación Zerolímites Ecuador en la realización de la Maratón de Quito 9na. edición? Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto.



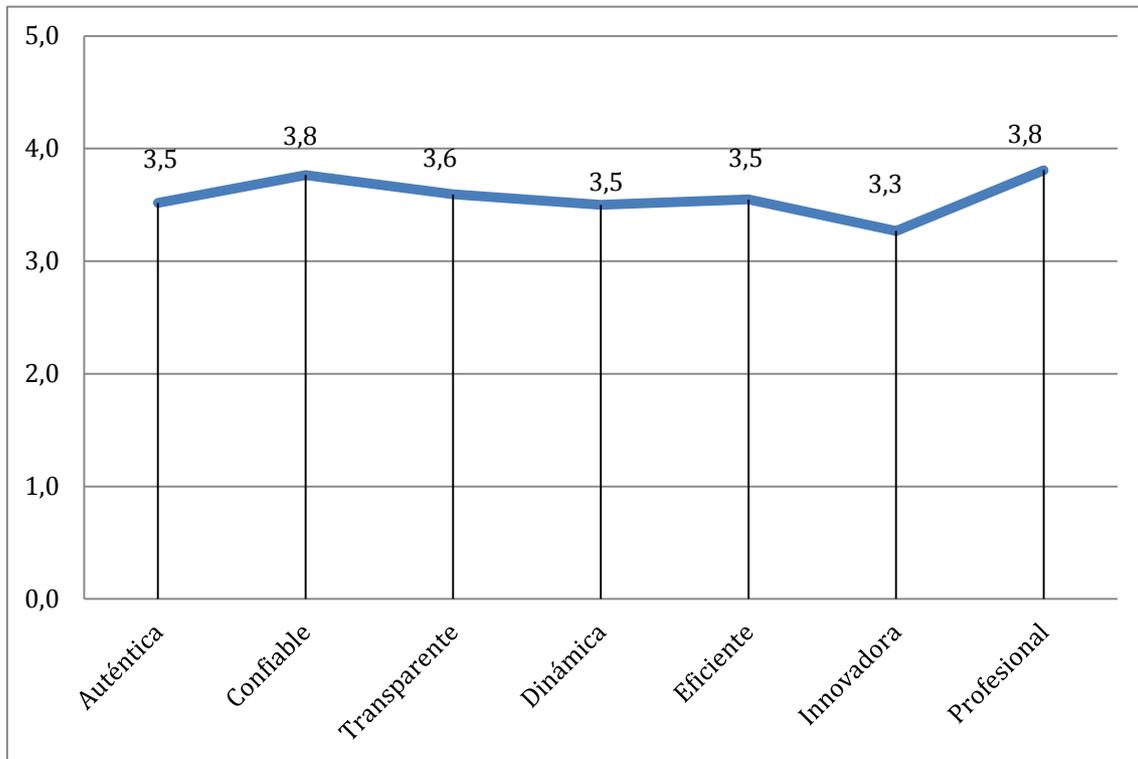
En relación a la percepción de los públicos en cuanto a gestión correspondiente al 2015, según un índice de promotores netos, el 54,6% son promotores de la gestión en relación a la Maratón. El 30,8% representan un segmento de públicos pasivos, y un 14,6% de detractores.

Pregunta 10. Si Fundación Zerolímites Ecuador decide organizar otra carrera, ¿participaría?



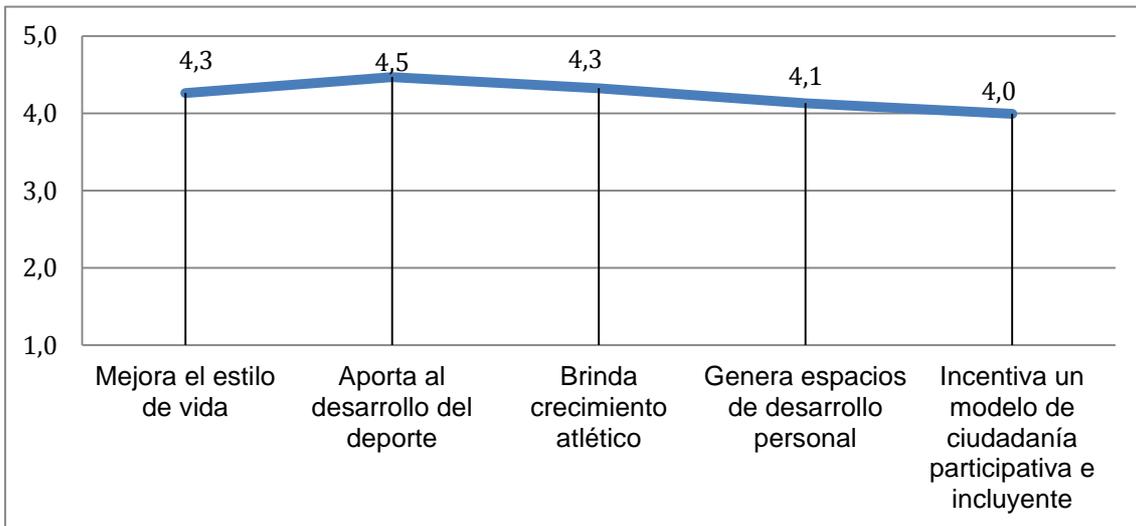
El 67,2% de competidores confirma su interés en participar en otro carrera que Fundación Zerolímites Ecuador pueda organizar. 17,3% son pasivos y 15,5% detractores.

Pregunta 11. Califique su percepción respecto a los siguientes atributos de Fundación Zerolimites Ecuador



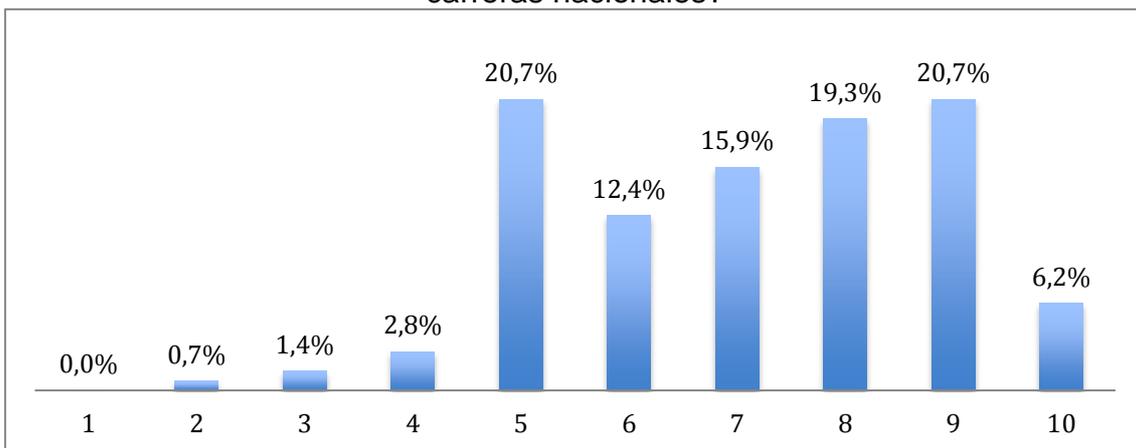
En relación a la percepción de los atributos de Fundación Zerolimites Ecuador. En primer lugar, la confiabilidad, profesionalismo y responsabilidad obtienen un promedio de 3,8 sobre 5; en segundo lugar, la constancia con 3,6; en tercer lugar la autenticidad, dinamismo, eficiencia con 3,5. El promedio más bajo es de 3,3 en innovación.

Pregunta 12. Califique su percepción respecto a las siguientes afirmaciones sobre Fundación Zerolimites Ecuador



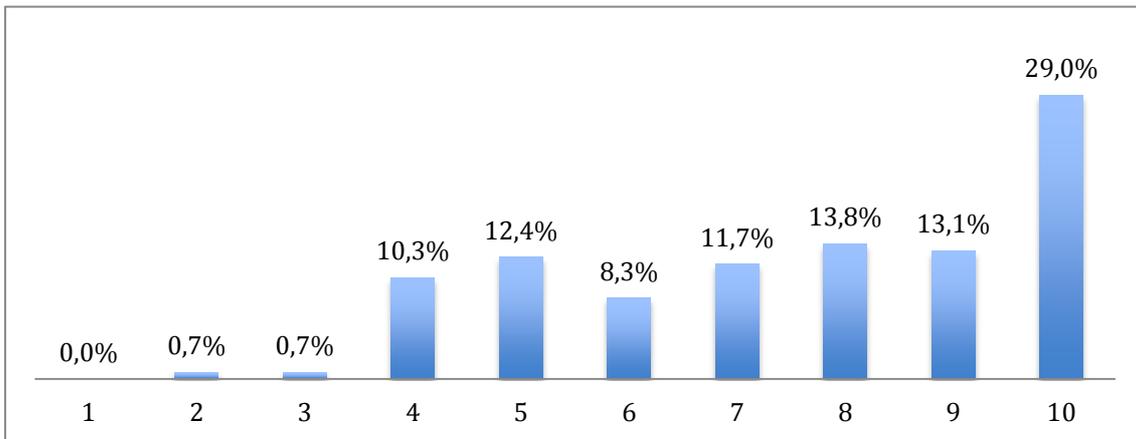
En relación a la percepción de las afirmaciones referentes a los objetivos que persigue Fundación Zerolimites Ecuador. En primer lugar se sitúa: aporta al desarrollo del deporte con 4,5 sobre 5; en segundo lugar, mejora el estilo de vida y brinda crecimiento atlético con 4,3; en tercer lugar, genera espacios de desarrollo personal con 4,1 y en último lugar, incentiva un modelo de ciudadanía participativa e incluyente con 4,0.

Pregunta 13. En su opinión, ¿qué puesto ocupa la Maratón de Quito entre las carreras nacionales?



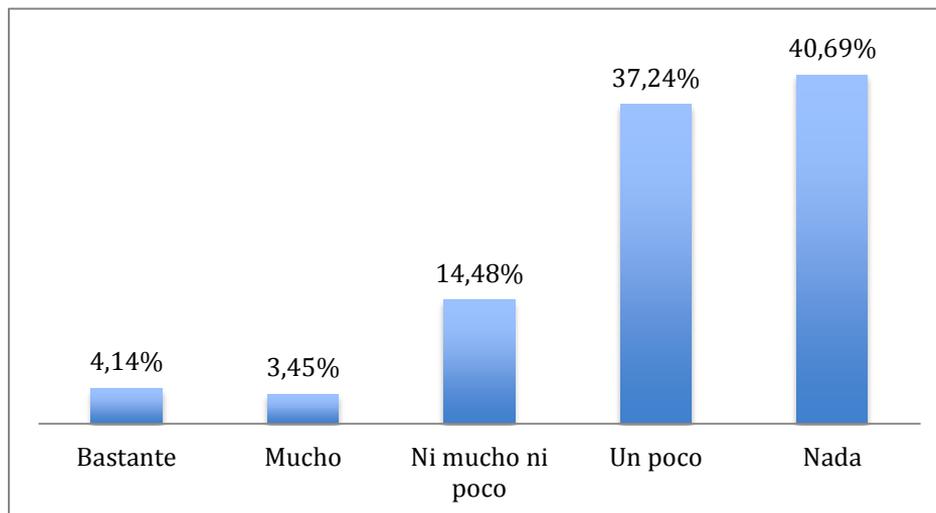
El 26,9% de encuestados posicionan a la Maratón en el nivel más alto entre las otras carreras a nivel nacional. El 35,2% se muestra pasivo ante la pregunta; y un 38,8% ubica en un puesto bajo a la carrera.

Pregunta 14. En su opinión, ¿la Maratón de Quito ha alcanzado un nivel internacional?



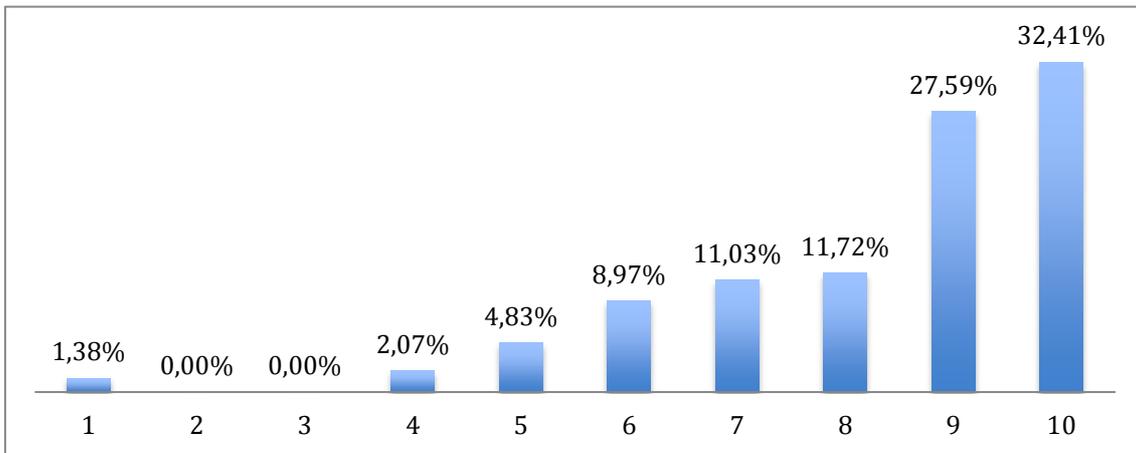
El 42,1% piensa que la Maratón sí ha alcanzado un nivel internacional, el 25,5% se muestra pasivo y el 32,4% opina que la carrera no ha alcanzado un nivel internacional.

Pregunta 15. ¿Recibió usted cualquier tipo de información sobre la Fundación Zerolímites Ecuador durante la promoción de la Maratón de Quito?



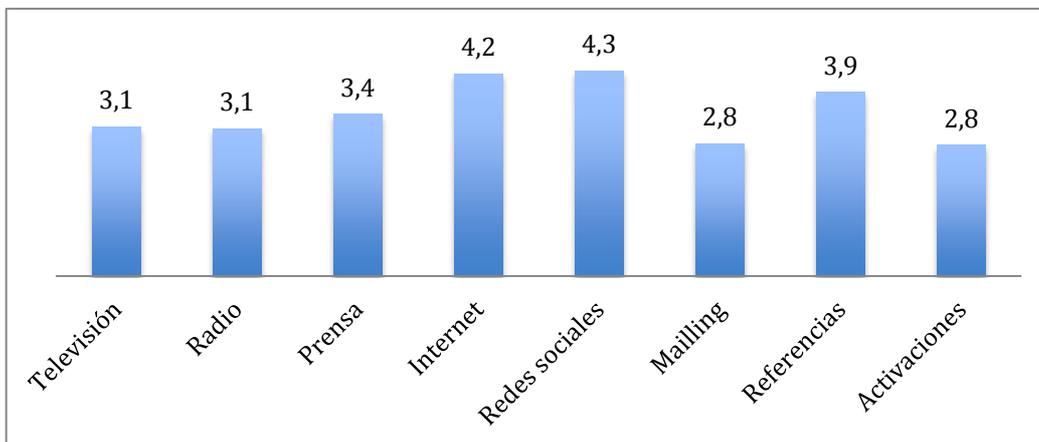
Un 40,69% de encuestados afirma no haber recibido ninguna información sobre Fundación Zerolímites Ecuador durante la promoción de la Maratón de Quito. El 37,24% dice haber recibido un poco de información, y en porcentajes más pequeños se ubican el resto de respuestas.

Pregunta 16. ¿Usted estaría interesado en conocer más sobre Fundación Zerolimites Ecuador?



Un 60% de encuestados se muestran positivos para recibir más información sobre Fundación Zerolimites Ecuador; el 22,75% se muestran pasivos o indiferentes a recibir información y un 11,25% preferiría no recibir información o muy poco.

Pregunta 17. Indique la importancia que usted da a los siguientes canales de comunicación, al momento de buscar y recibir información.

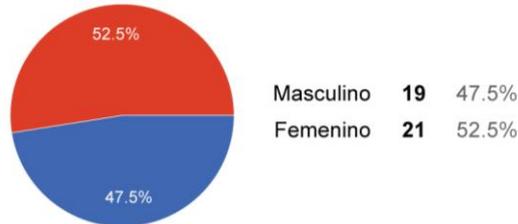


Internet 4,2 y redes sociales 4,3 representan para los encuestados los canales más importantes para buscar y recibir información. Le siguen las referencias con 3,9 y la prensa con 3,4.

## ANEXO 13

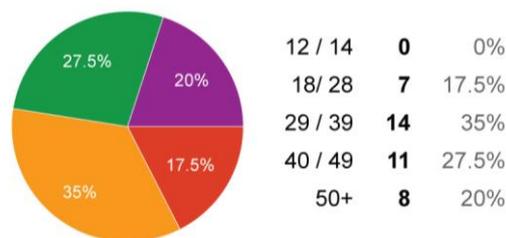
### Gráficos encuesta población 2: Socios activos de la Fundación Zerolimites Ecuador.

Indique su género



Hay una paridad de género dentro de la fundación, con un 52.5% de mujeres y un 47,5% de hombres.

Indique su rango de edad



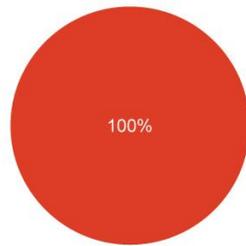
Como los corredores de la maratón el mayor porcentaje de encuestados pertenece a un rango de entre 29 y 39 años, seguido de un 27,5% de socios entre los 40 y 49 años, un 20% de 50+; un 17,5% entre 18 y 28 años y ningún socio entre los 12 y 14 años.

Pregunta 1. ¿Hace cuánto tiempo pertenece usted a Fundación Zerolimites?



Existe equilibrio de número de socios que han ingresado a lo largo de nueve años.

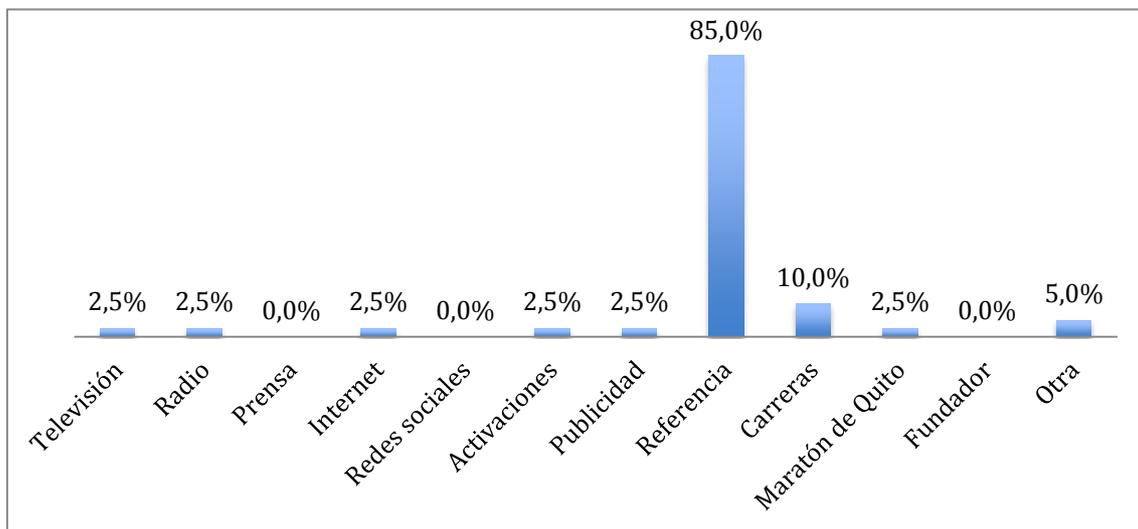
Pregunta 2. Por favor señale qué tipo de miembro es Ud.



Miembro Fundador	0	0%
Miembro Activo	40	100%
Miembro Honorario	0	0%
Miembro Patrocinador	0	0%

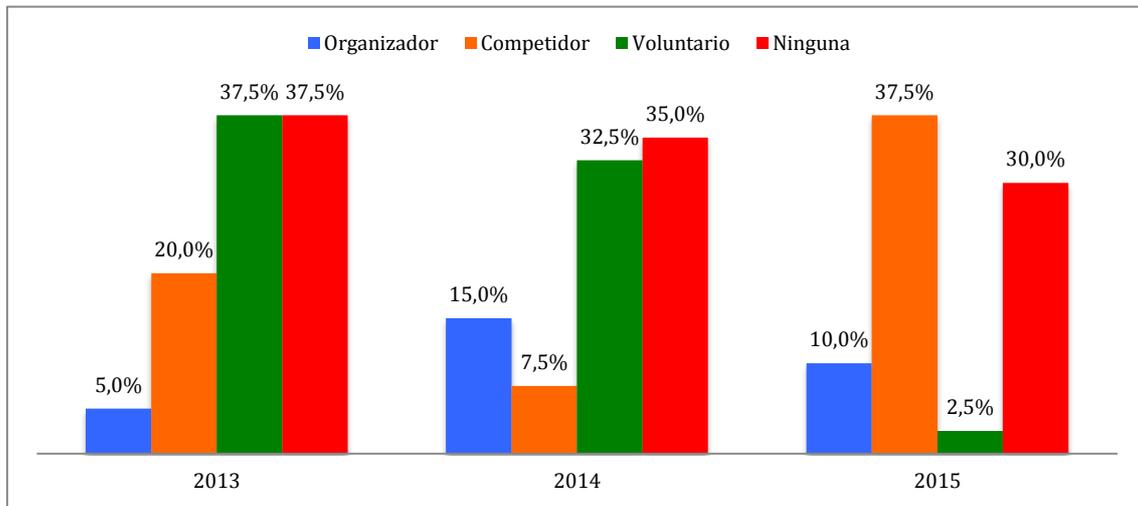
El 100% de los encuestados son miembros activos de FZE.

Pregunta 3. Señale a través de qué canal(es) se enteró de la Fundación Zerolimites



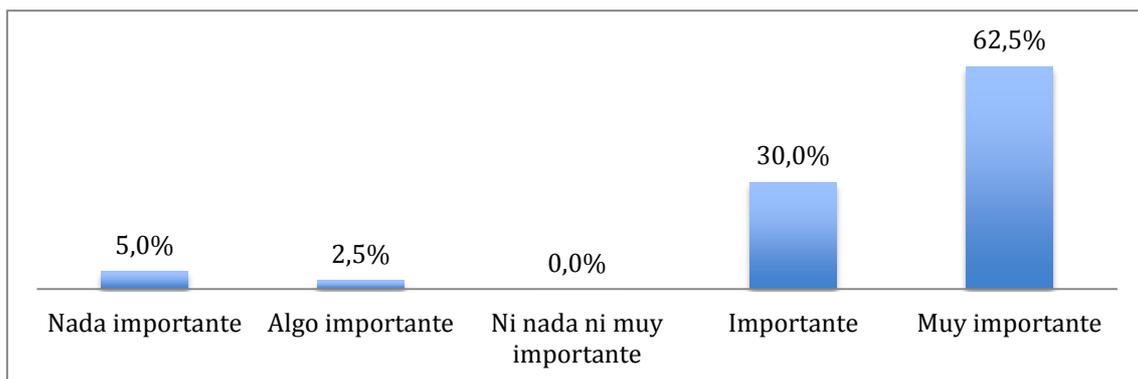
Del 100% de encuestados el 85% se enteró de FZE gracias a la referencia de un amigo, familiar o colega. Muy pocos acompañaron su respuesta de otro tipo de canales y herramientas de comunicación, pero en todo caso, valdría destacar el 10% de enterados por medio de una carrera de la ciudad.

Pregunta 4. Señale su rol en las últimas tres ediciones de la Maratón de Quito 2013 – 2014 - 2015



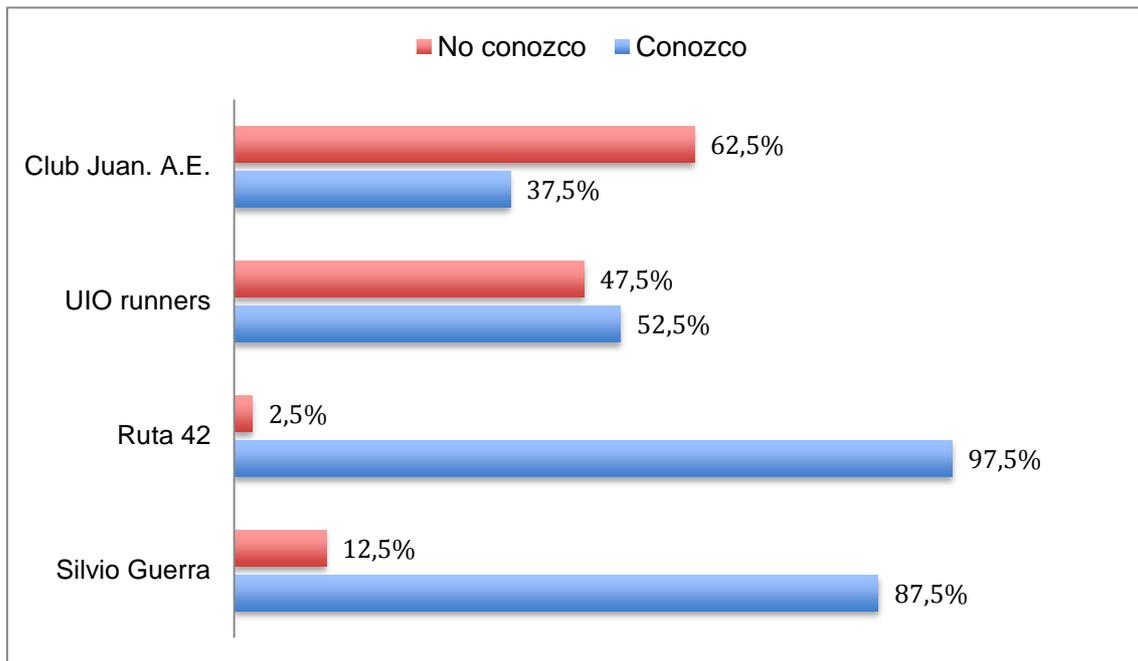
Los resultados arrojan datos bastante diferentes entre los últimos tres años. Mientras en 2013 los voluntarios y quienes no tuvieron ningún rol en la maratón, fueron los más altos, en 2014 hay un crecimiento de 10% en quienes estuvieron involucrados en la realización de la Maratón de Quito. En 2015 sobresale el número de corredores con un 37,5%.

Pregunta 5. ¿Cuál es la importancia de la Maratón de Quito en su relación con Fundación Zerolimites Ecuador?



A pesar de que el número de involucrados a la realización de la maratón no es la mayoría (n. De voluntarios y organizadores) para el 62,5% de los socios es muy importante la Maratón de Quito, y para un 30% es importante. Ningún encuestado mostró una postura neutral y para el 7,5% la competencia es algo o nada importante.

Pregunta 6. ¿Conoce o ha escuchado de los siguientes grupos de atletismo?



Para los socios activos de Fundación Zerolimites Ecuador, la agrupación Ruta 42 es conocida en un 97,5%, seguida de Silvio Guerra con 87,5%

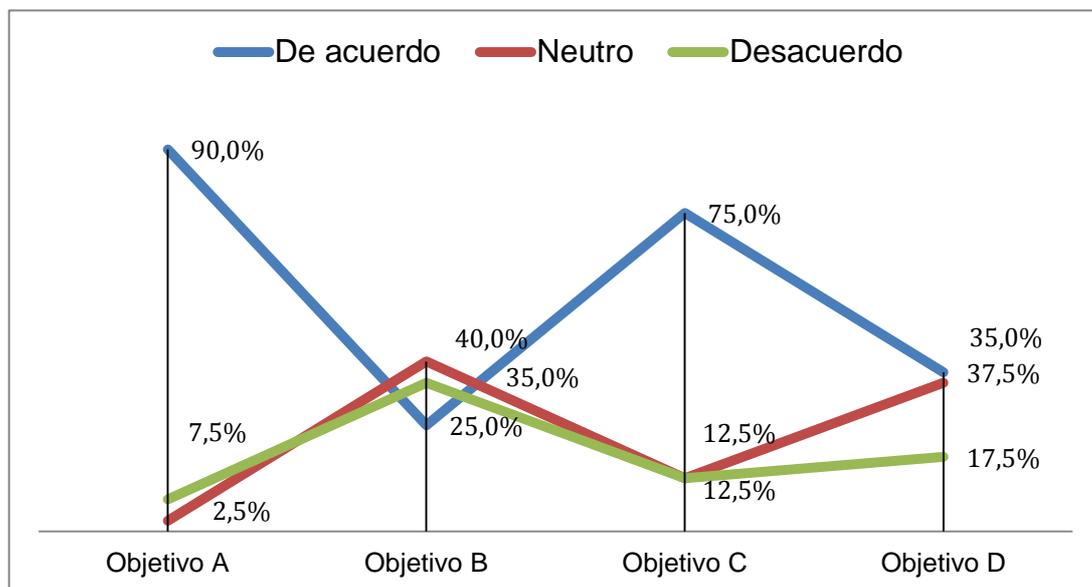
Pregunta 7. En relación a los objetivos de FZE. Exprese su acuerdo o desacuerdo a las siguientes afirmaciones, calificando el cumplimiento de los objetivos según su percepción.

A. Promover, desarrollar y ejecutar proyectos culturales para ayuda comunitaria y proyectos relacionados con el deporte que vayan en beneficio de las personas que residen en el territorio ecuatoriano.

B. Ejecutar estudios e investigaciones sobre actividades culturales, educativas que se han desarrollado en el país, y su incidencia en el desarrollo socio-económico de los sectores involucrados.

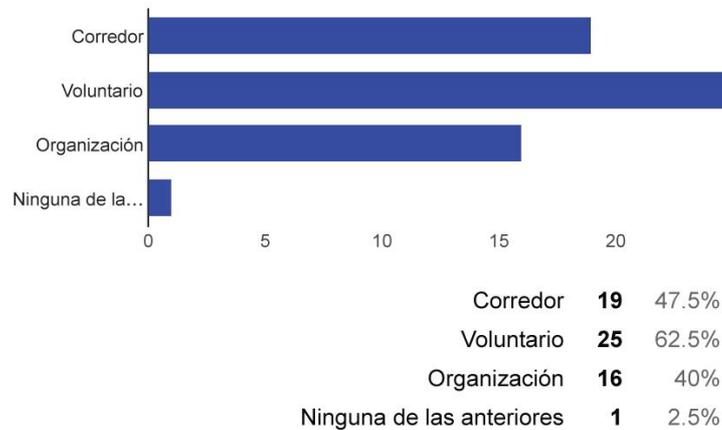
C. Proponer a los sectores público y privado, estrategias a corto, mediano y largo plazo para ejecutar programas y proyectos culturales, entrenamiento deportivo que eleven el nivel de vida de los ciudadanos.

D. Promover, planificar y desarrollar proyectos de formación y capacitación cultural y para llegar a sectores menos favorecidos.



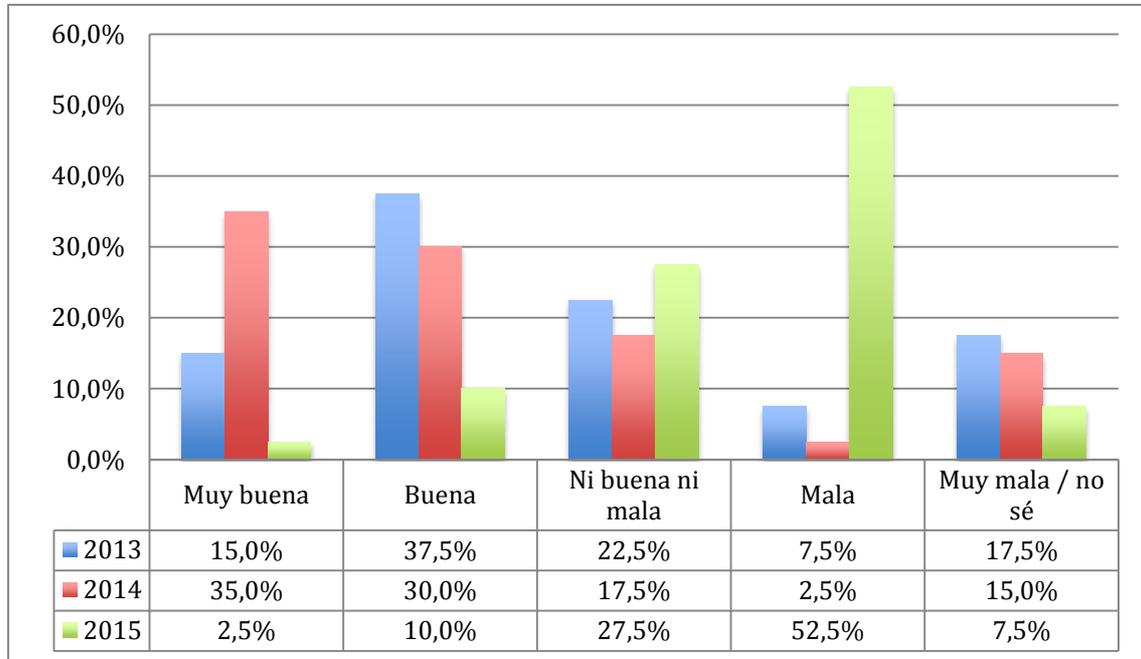
El mayor acuerdo de los socios hacia los objetivos es con el primer objetivo de la organización. En promedio, el 25,3% se muestra de acuerdo al cumplimiento de la fundación y los objetivos que constan en los estatutos. Los objetivos B y D, provocan mayor neutralidad en los socios que los objetivos A y C. Hay un porcentaje importante de inconformidad respecto a este punto.

Pregunta 8. Si Fundación Zerolimites Ecuador decide organizar otra carrera, usted estaría de acuerdo en participar como: corredor, voluntario, organizador o ninguna de las anteriores.



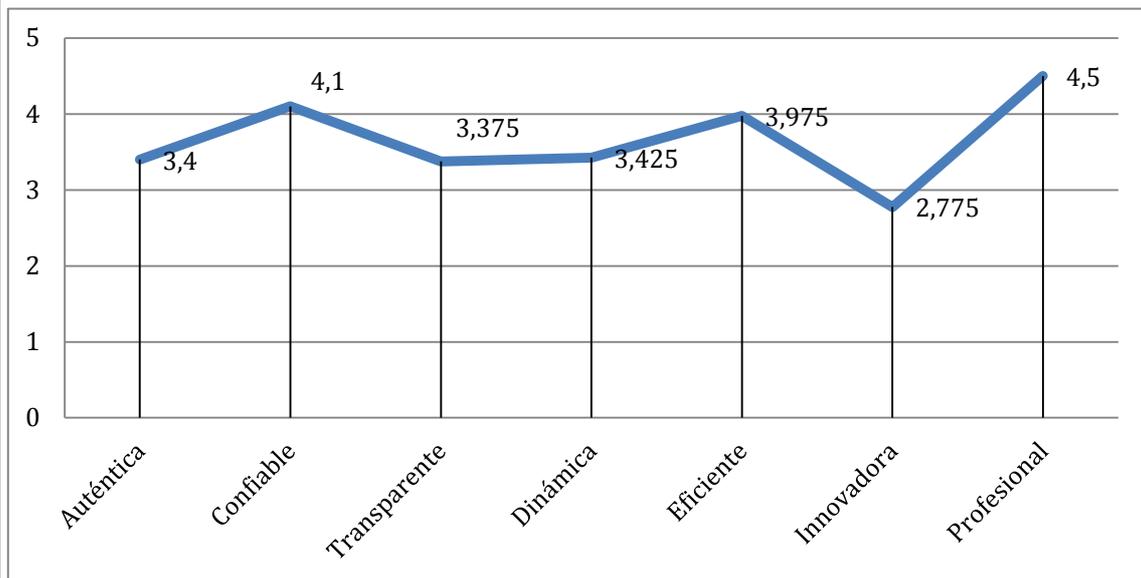
El 62,5% de los socios afirman que participarían como voluntarios en una eventual carrera diferente. El 40% dice participaría como parte de la organización y un 47,5% como corredor. A penas el 2,5% afirma no participaría bajo ninguno de los roles propuestos.

Pregunta 9. Señale según su criterio, ¿cómo le pareció la gestión global de Fundación Zerolimites Ecuador en la realización de la Maratón de Quito los últimos tres años?



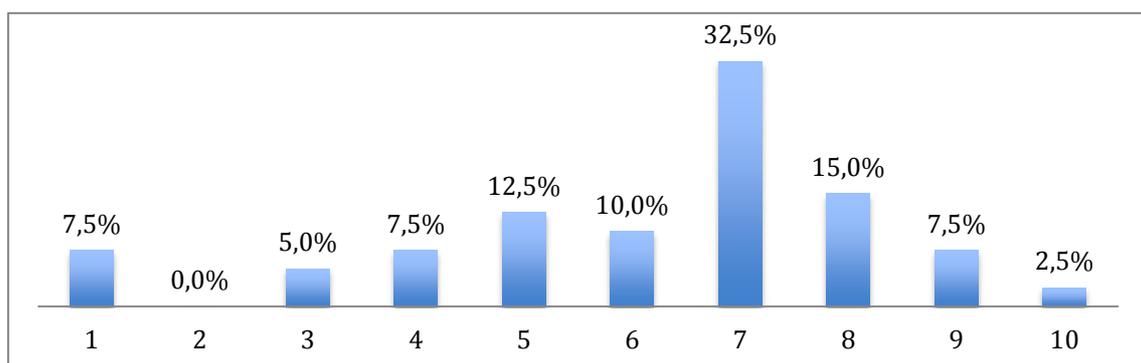
Según la percepción de los socios la mejor gestión de la Maratón fue en 2014 con 35%, mientras la peor sería 2015 calificada como mala por el 53,5% de socios activos.

Pregunta 10. Califique su percepción respecto a los siguientes atributos de Fundación Zerolimites Ecuador



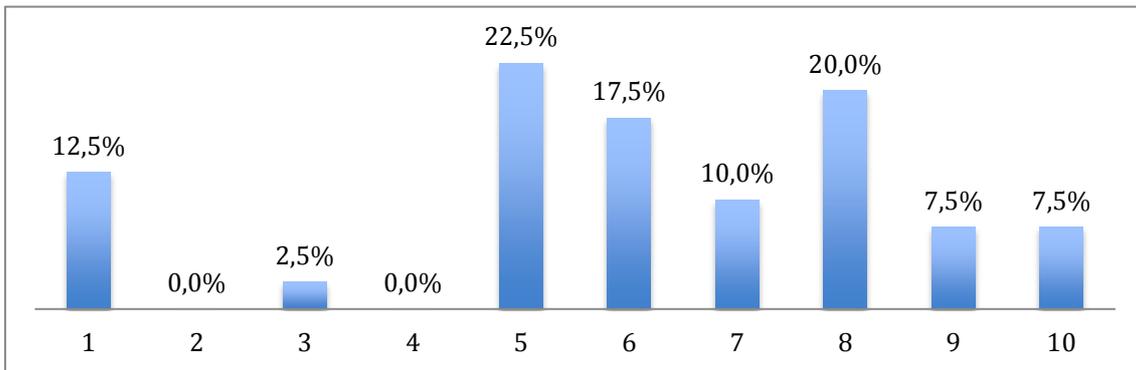
Hay un porcentaje mayoritario de socios que están totalmente de acuerdo con los atributos de Fundación Zerolimites Ecuador. El 75% de socios concuerda en que la fundación promueve una vida sana y el 72,5% que se generan redes de amistad. El índice más bajo es un 2,5% de socios en desacuerdo con el atributo de crecimiento atlético. Otros atributos tienen un 0% de desacuerdo.

Pregunta 11. En su opinión, ¿qué puesto ocupa la Maratón de Quito entre las carreras nacionales?



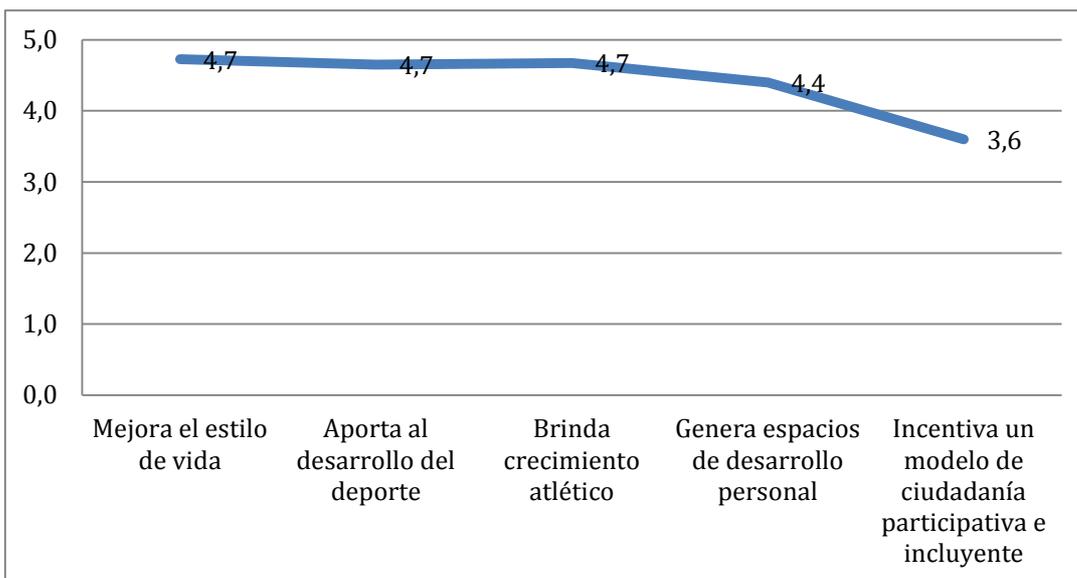
Se observa un 32,5% de socios pasivos ante la afirmación, solo un 10% de promotores y un alto 52,5% de detractores.

Pregunta 12. En su opinión, ¿la Maratón de Quito ha alcanzado un nivel internacional?



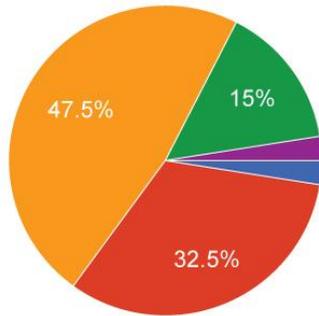
Un 15% de socios son promotores de esta afirmación, un 30% de pasivos y un 55% de detractores.

Pregunta 13. Califique su percepción respecto a las siguientes afirmaciones sobre Fundación Zerolimites Ecuador



En relación a la percepción de las afirmaciones referentes a los objetivos que Fundación Zerolimites Ecuador busca cumplir muestran que las tres primeras afirmaciones tienen una calificación de 4,7 sobre 5, mientras que la cuarta es calificada con 4,4 sobre 5 y la quinta con 3,6 sobre 5.

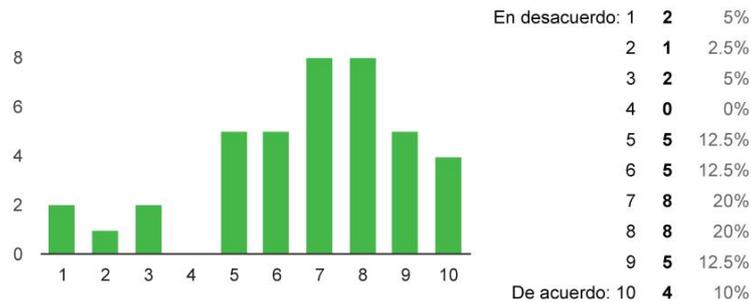
Pregunta 14. En su opinión, ¿Fundación Zerolimites Ecuador es la organización de atletismo más importante de la ciudad?



Totalmente de acuerdo	<b>1</b>	2.5%
De acuerdo	<b>13</b>	32.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>19</b>	47.5%
En desacuerdo	<b>6</b>	15%
Totalmente en desacuerdo	<b>1</b>	2.5%

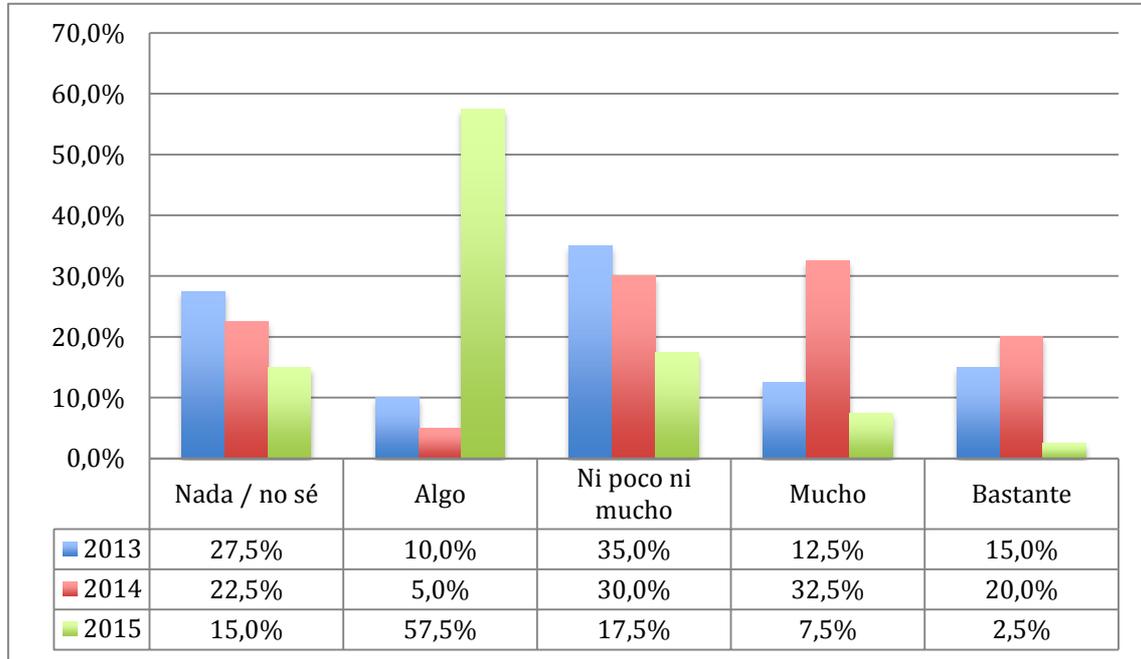
Un 47,5% de los socios se muestra neutral o indiferente a la afirmación. Un 35% está parcial o totalmente de acuerdo; y un 17,5% está parcial o totalmente en desacuerdo a esta afirmación.

Pregunta 15. ¿Considera que Fundación Zerolimites Ecuador podría ofrecerle lo que ningún otro grupo podría?



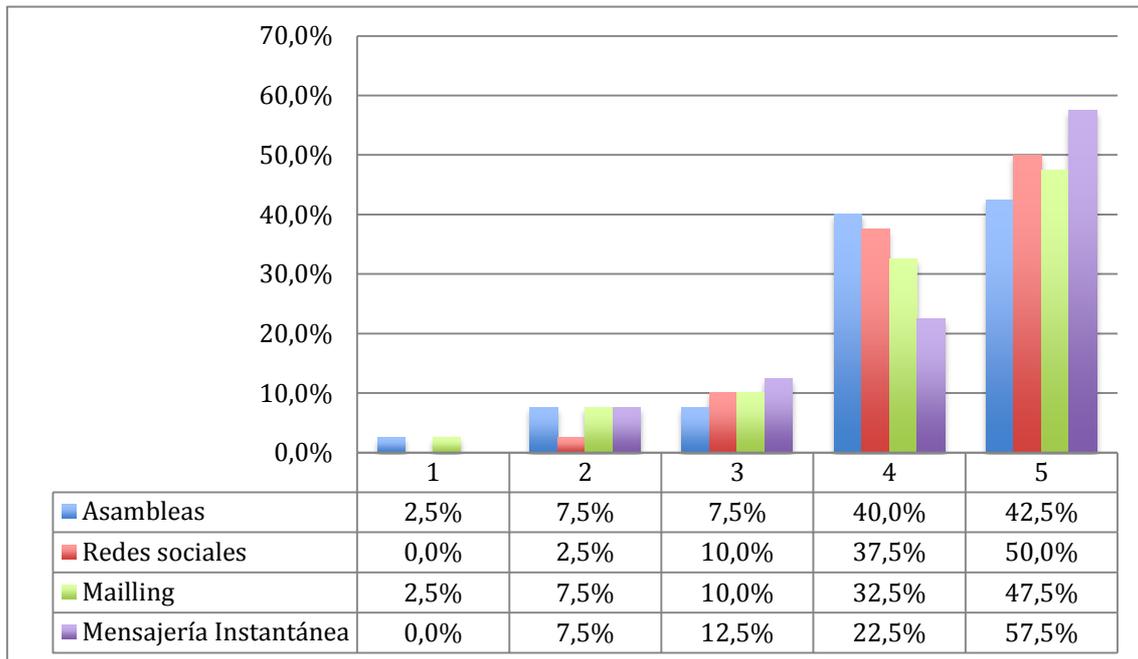
El 32,5% de encuestados está a favor de la afirmación; un 40% son pasivos y un 27,5% son detractores.

Pregunta 19. Según su criterio, ¿Qué tan comunicada fue la marca FZE durante la promoción y realización de la Maratón de Quito en los últimos 3 años?



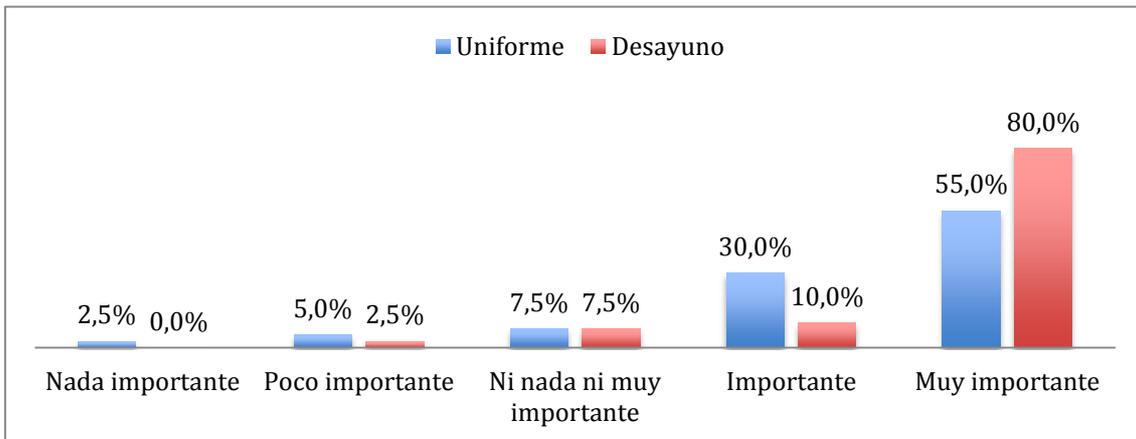
El 32,5% de los encuestados determinan que en 2014 fue el año en donde más se comunicó la marca Fundación Zerolimites Ecuador. El 57,5% de encuestados determina que en 2015 se comunicó “algo” a la marca, opuesto al 2,5% que estima se comunicó mucho de la marca ese año.

20. Señale la importancia de los siguientes canales de comunicación que la fundación emplea para comunicarse con usted.



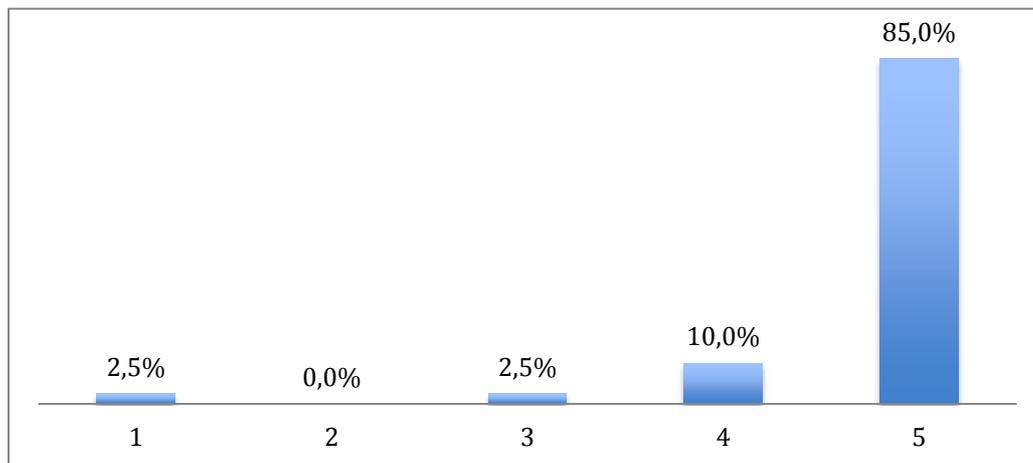
Para los socios, el canal de comunicación que consideran más importante es la mensajería instantánea con un 57,5% de votos. Le sigue redes sociales con un 50% y mailling con 47,5%. Se puede considerar por los resultados, que ningún canal es considerado poco prescindible.

Pregunta 21 y 22. En su opinión, cuál es la importancia del uniforme (camisetas Zerolimites) y de los desayunos.



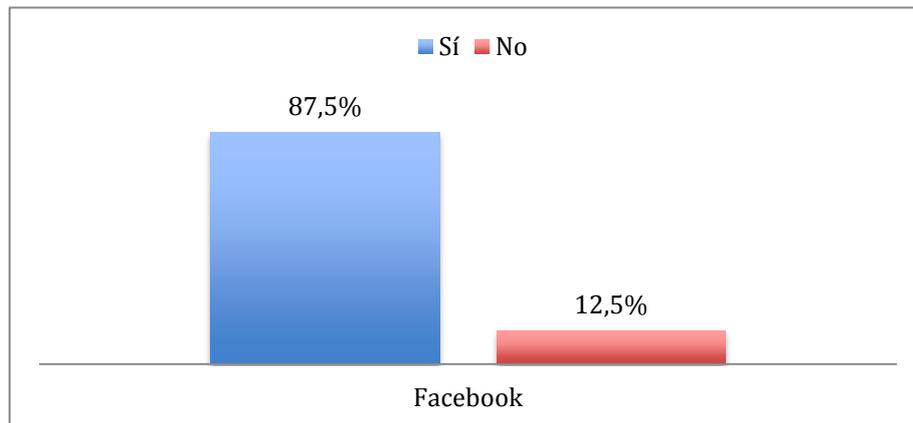
El uso del uniforme es muy importante para el 55% de socios; para un 30% es importante y ni muy ni poco importante para el 7,5%. Para el 85% de socios, el desayuno de los sábados es un elemento integrador muy importante e importante para el 10% de socios.

Pregunta 23. ¿Recomendaría usted FZE a sus amigos, colegas y familiares?



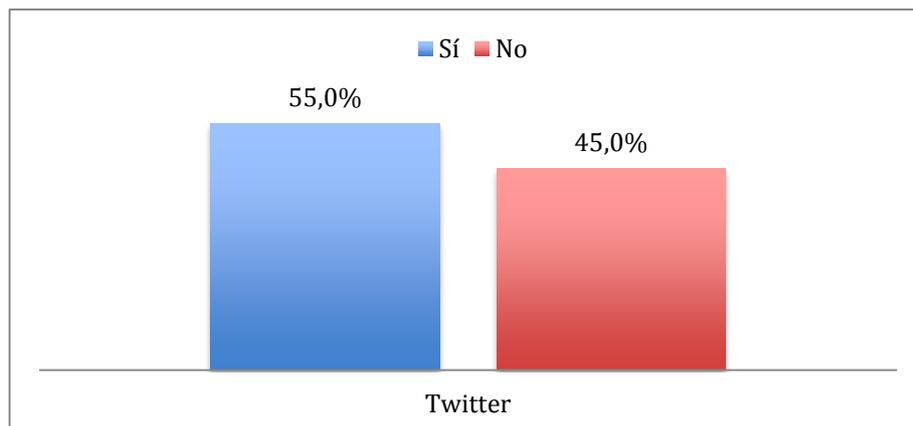
El 95% de socios sí recomendaría a la fundación con altas probabilidades, mientras que el 5% restante podría no hacerlo.

Pregunta 24. ¿Tiene usted un perfil de Facebook "activo"?



De los encuestados, el 87,5% tiene una cuenta activa en Facebook y un 12,5% no la tiene.

Pregunta 25. ¿Tiene usted una cuenta de Twitter "activa"?



El 55% de encuestados tiene una cuenta activa en Twitter y un 45% no la tiene.

## ANEXO 14

### Ejemplos de soportes comunicacionales.



**Diseño: Imagen de perfil redes sociales.**

En la búsqueda de reconocimiento, se trabajará la visibilidad de la marca a través del logo.



**Playlist runner:**

Las playlist en Spotify serán compartidas por medio de las otras redes sociales con el fin de generar interacción por todos los canales y aprovechando las herramientas existentes y el trabajo del diseñador.



### **Registro fotográfico:**

El registro de fotos es material de publicaciones. Las fotos que se suban a los diferentes medio, tendrán una marca de agua que identifique a la organización.



### **Camisetas Fundación Zerolimites Ecuador:**

Prototipo de camiseta para los socios de la fundación

**Fundación Zerolimites**  
Publicado por Marita Ortiz [?] · 28 de enero a las 20:00 · Quito · 🌐

¡Recuerden que en cada paso hacemos historia! #CorrerEsMiPasión  
Entrenamientos grupales de lunes a sábado.  
Lugares: Estadio Olímpico, Parque La Carolina, Parque Metropolitano.  
Horario: 05h00 - 07h00  
Entrenadores: Franklin Tenorio y Edison Conlago. ... Ver más



1121 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    🌐

A Javier Freire Núñez, Ximena Aguirre, Hernan Andrei y 19 personas más les gusta esto.

4 veces compartido

**Publicaciones**

**motivacionales:**

Frases motivacionales, acompañadas de imágenes atractivas. Inclusión de textos informativos para facilitar el contacto de los potenciales interesados.