

Análisis Estratégico Para La Fundación Inspiradoras Latam. Caso Villavicencio,  
Meta- Colombia.

Laura Melissa Herrera Hincapié

María Angélica Hernández

Estudiantes de Mercadeo

Universidad de los Llanos

**Resumen**

Este artículo muestra los resultados obtenidos en el análisis estratégico para la fundación Inspiradoras Latam. Caso Villavicencio, Meta- Colombia.

El análisis estratégico, se enmarcó en la búsqueda de información clara que ayudara a diagnosticar el estado actual del portafolio de servicios de Inspiradoras y así determinar acciones y estrategias de marketing orientados a proyectar y comunicar el portafolio de INSPIRADORAS LATAM creando una cultura INSPIRADORA.

**Palabras Clave**

Análisis, diagnostico, estrategia.

**Abstract**

This article shows the results obtained in the strategic analysis for the Inspiring Latam Foundation. Villavicencio, Meta-Colombia case.

The strategic analysis, was framed in the search for clear information to help diagnose the current status of the portfolio of inspiring services and thus determine actions and marketing strategies aimed at projecting and communicating the portfolio of INSPIRADORAS LATAM by creating an inspiring culture.

**Keywords**

Analysis, diagnosis, strategy.

## **Introducción**

El posicionamiento de marcas en el mercado supone uno de los retos más importantes, si no el más importante, para empresas u organizaciones, razón que implica que las organizaciones revisen constantemente la percepción de sus clientes y, por tanto, determinen los principales obstáculos que están limitando el vínculo con el cliente y una mejor posición frente a los competidores que ofrecen productos y servicios similares. Inspiradoras LATAM® una fundación sin ánimo de lucro que apoya y motiva a las mujeres llaneras en su crecimiento personal y profesional, generando espacios de emprendimiento, cultura, deporte, finanzas, tecnología, turismo e innovación para el empoderamiento femenino con equidad de género, se encuentra en el proceso de expansión y posicionamiento en el mercado; Esta fundación implementa actividades en base al marketing social (Romero) y marketing de causas sociales que comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable y confiable; pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos.

Todo esto para lograr que el público de Inspiradoras Latam este más informado de los programas y/o eventos que se pretendan realizar, tenga claridad de lo que lleva a cabo la fundación y mejore la comunicación. De ésta manera, la encuesta y su respectivo análisis tienen como objetivo determinar la calidad actual de los programas ofertados por Inspiradoras LATAM® y, por consiguiente, aproximarse a los niveles de satisfacción respecto a los programas ofertados.

## **Métodos y materiales**

La metodología implementada en el siguiente trabajo es de tipo MIXTO, aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo, según (Zorrilla, 1993) Este modelo permite conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

### **Fase 1: Análisis de la fundación interna y externamente**

Conocer las actividades de la fundación, sus principios, portafolio actual y valores es fundamental para poder implementar estrategias y acciones acorde al objetivo principal

de la fundación. Se realizará mediante herramientas cualitativas como la observación, entrevista y focus grupo, también herramientas de diagnóstico las matrices MEFI, MEFÉ, DOFA, PEEA y PERFIL COMPETITIVO; herramientas cuantitativas que serán encuestas para obtener la información necesaria sobre los comportamientos, actitudes y determinar cuál es la definición personal que tienen los clientes internos y externos sobre la fundación Inspiradoras.

### **Fase 2: Análisis del actual portafolio de servicios.**

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

### **Fase 3: Implementación de los instrumentos**

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

Como estudio de caso, se analizará la calidad actual de los programas ofertados por la fundación en relación con los usuarios que esta organización atiende. Para los fines pertinentes de esta investigación, se trabajará directamente con el team inspiradoras y el público que se encuentra involucrado actualmente con la fundación:

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

TOTAL: 890 mujeres en base de datos

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

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

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

#### Fase 4: Planteamiento de la estructura final del portafolio de servicios e implementación de estrategias.

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

#### Análisis matricial

Tabla 1

Matriz DOFA

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

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

Tabla 2

*Cuadro de resultados matriz DOFA*

CUADRO DE RESULTADOS		
ESTRATEGICO	TACTICO	OPERATIVO
Crear alianzas con entidades públicas/privadas	Permite fortalecer la imagen, ganar patrocinadores y dar conocer su portafolio de servicios.	Encargado área de comunicación
Fortalecer medios de comunicación digital.	Por medio de la implementación de un community manager que genere una mayor participación de los usuarios promocionando aún más el portafolio.	Encargado área de Mercadeo
Implementación del outsourcing con empresas de logística.	Por medio del Outsourcing se	Encargado área de logística
Estandarizar el procedimiento de gestión contable y financiera.	Es necesario crear la gestión documentada del proceso contable de	Encargado contador

	la fundación para el buen manejo de los recursos económicos obtenidos.	
Crear alianzas con empresas especializadas en la organización de eventos	Gestionar alianzas con aquellas entidades que cuenten con personal capacitado para la realización y organización de los eventos que realiza la fundación, ya que la base económica de la fundación depende del éxito de estos eventos.	Encargado área de logística
Implementar Marketing Sensorial	Para generar experiencias únicas en cada evento realizado por medio de la estrategia calidad/precio	Encargado área Mercadeo
Desarrollar estrategias promocionales en plataformas digitales	Crear un plan promocional anual para tener claridad de la publicidad que se implementara mes a mes	Encargado área de Mercadeo

Fuente: Autores

Tabla 3.

*Matriz PEEA*

MATRIZ PEEA			
CALIFICACION DE 0 A 6			
Interna			
Factores Financieros	CALIFICACION	Estabilidad Ambiental	CALIFICACION
<b>1. Apalancamiento financiero.</b>	1	1. Innovación Tecnológica.	-4
<b>2. Liquidez.</b>	1	2. Cambios políticos.	-4
<b>3. Acceso a crédito.</b>	2	3. Precios de productos	-3
<b>4. Capital de trabajo.</b>	2	4. Presión competitiva del mercado	-1
<b>5. Utilidad</b>	1	5. Informalidad en algunos productos del sector	-3
<b>6. flujos de efectivo</b>	2		
Promedio FF	<b>1,5</b>	Promedio EA	<b>-3,0</b>
Externa			
Ventaja Competitiva	CALIFICACION	Factores Industrial	CALIFICACION
<b>1. solides contable y financiera</b>	-6	1. Tasa de crecimiento del sector.	3
<b>2. amplio Portafolio de productos.</b>	-3	2. Tecnología disponible.	3
<b>3. Calidad de servicio al cliente.</b>	-5	3. Barreras de entradas al mercado financiero.	2
<b>4. manejo de plataformas tecnológicas.</b>	-3	4. Oportunidad de expansión y crecimiento.	5
<b>5. programas fidelización a clientes</b>	-2	5. Desarrollo de nuevos servicios.	4
Promedio VC	<b>-3,8</b>	Promedio FI	<b>3,4</b>

Fuente: autores

## Análisis:

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

Tabla 3.

### Matriz de perfil competitivo

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

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO									
Lista de los factores clave de éxito en la industria			Competencia más representativa						
Factores claves de éxito	Ponderación general	INSPIRADORAS LATAM		EMEX		EMPRENDEDORAS DEL META		FUNDACIÓN FEMENINA	
		Clasificación	Ponderación	Clasificación	ponderación	Clasificación	ponderación	Clasificación	ponderación
1. Potencial en RRPP	0,25	4	1	3	0,75	4	1	4	1
2. Implementación de plataformas digitales	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	4	0,8
3. Marca registrada	0,2	3	0,6	1	0,2	1	0,2	4	0,8
4. Publicidad 360°	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
5. Variedad de servicios	0,25	4	1	1	0,25	2	0,5	4	1
Total	1		3,3		1,8		2,4		3,8

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

## Resultados

Para analizar el estado actual del portafolio de inspiradoras los resultados se dividieron en dos secciones: i. Caracterización de los encuestados, medios de difusión y

nivel de conocimiento acerca de Inspiradoras LATAM®; ii. Determinación de la calidad actual de los programas ofertados y nivel de satisfacción-en múltiples dimensiones- respecto a éstos.

### **i. Caracterización de los encuestados, medios de difusión y nivel de conocimiento acerca de Inspiradoras LATAM®**

La encuesta se realizó a una muestra de 268 personas que accedieron a los servicios ofertados por Inspiradoras en la ciudad de Villavicencio, departamento del Meta. El análisis de resultados se realiza dividiendo a los encuestados en dos grandes categorías que conciernen al sexo de los encuestados, esto con el fin de segmentar la población a la que están llegando los programas, que a su vez permite que análisis posteriores capturen cambios en la segmentación a través del tiempo; en éste caso se observa si los programas de Inspiradoras LATAM® son atractivos no solo para mujeres sino también para otras poblaciones. La muestra encuestada es de 268 personas, de las cuales el 83,20% (223) son mujeres y el 16,79% (45) restante son hombres; estos dos grandes segmentos de población se encuentran distribuidos por grupos de edad, tal como lo muestra la gráfica 1.

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

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

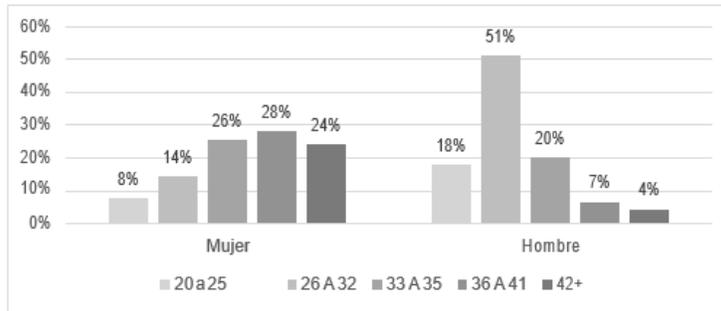


Figura 1. Distribución por grupos de edad. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018

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

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

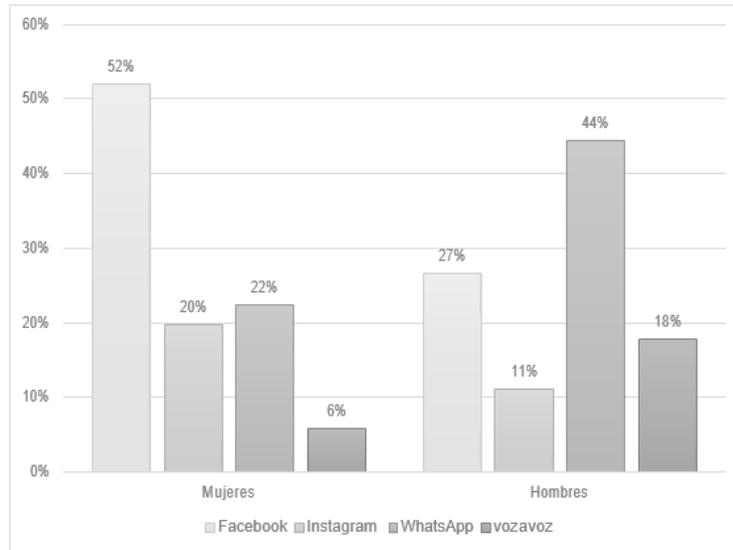


Figura 2. Medios principales de difusión por los cuales conocieron Inspiradoras. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018

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

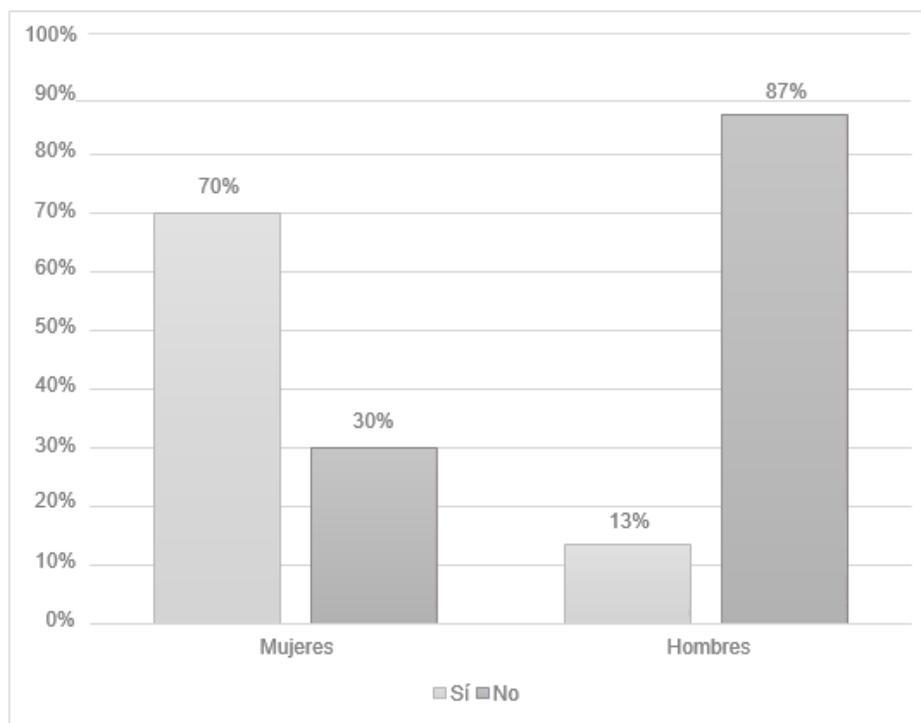


Figura 3. *Conocimiento sobre la totalidad de programas ofertados por Inspiradoras. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018*

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

En la categoría hombres, la asistencia de los 45 encuestados se divide en Tertulias y Eventos Recaudadores, el primero con el 56% (25 hombres) y el segundo programa con el 44% (20). Esto se puede explicar por una razón principal: los hombres no se interesan por diversos programas en parte porque pueden estar percibiendo que la mayoría de programas ofertados no son acordes a sus realizaciones personales o profesionales, por lo que se enfocan en programas puntuales que les reporten beneficios directos.

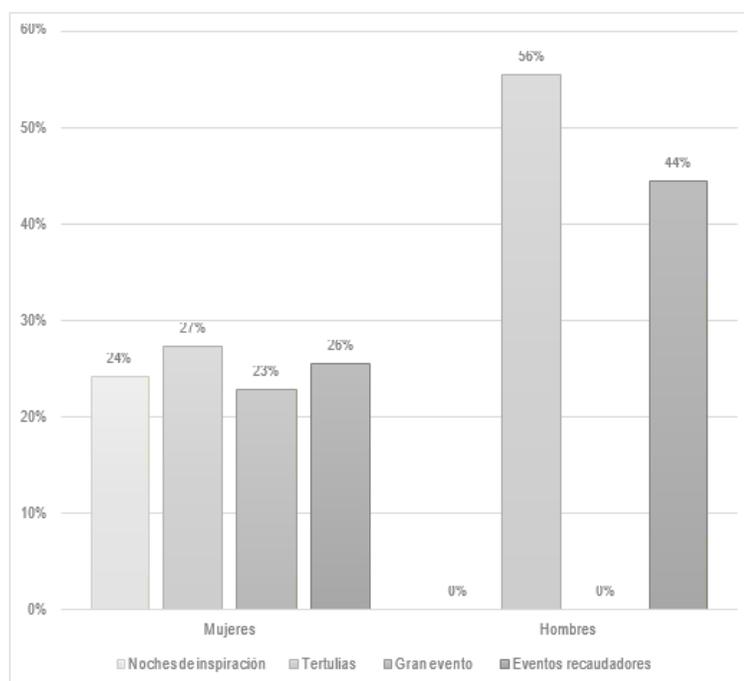


Figura 4. Asistencia a los programas ofertados. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018

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

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

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

factores que pueden explicar tanto los niveles de asistencia como los niveles de satisfacción.

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

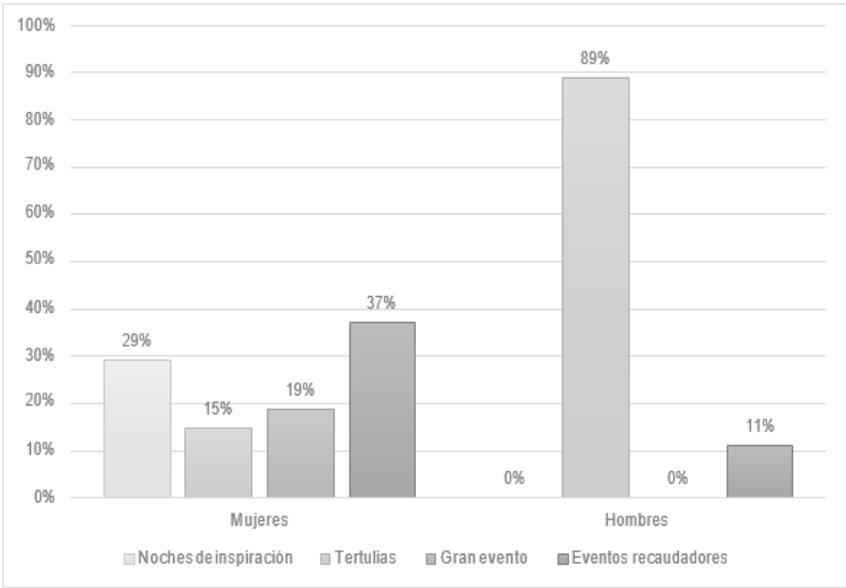


Figura 5. Programa que mayormente satisface al cliente. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018

Con el fin de seguir profundizando en la calidad y nivel de satisfacción sobre los programas ofrecidos por Inspiradoras, en la gráfica 6 se exponen los resultados para la calificación de la impresión general que se llevan los clientes al usar los servicios. En la categoría mujeres, el 32% de ellas indicó que la impresión general fue buena y el 29% aseguró que fue excelente, es decir, el 61% (135) de las encuestadas aseguró que la impresión general sobrepasó la calificación regular. Sin embargo, los resultados no son del todo satisfactorios dado que casi ¼ (49) de las encuestadas afirmó que la impresión general sobre

los servicios usados fue mala, superando la calificación de regular (17%). Éste resultado es considerablemente alto y preocupante si se tiene en cuenta que la muestra de mujeres encuestadas es de 223.

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

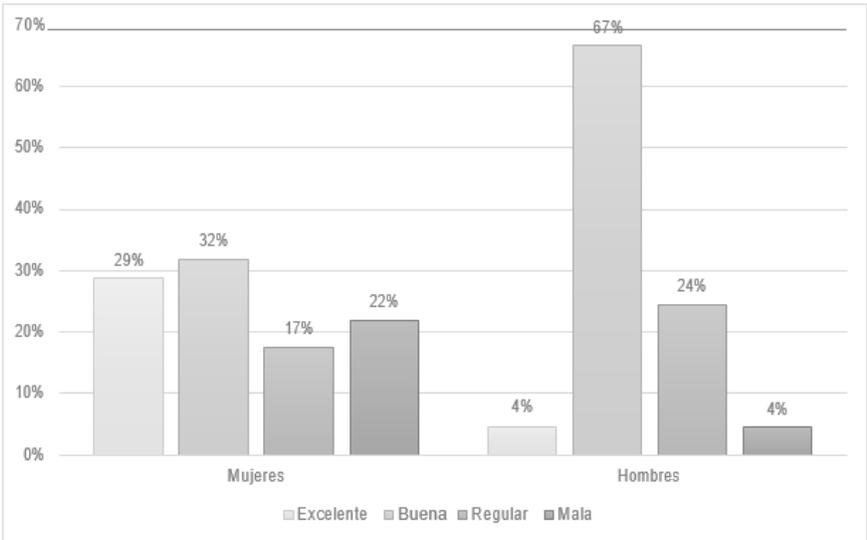


Figura 6. Impresión general al usar los servicios. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018

La encuesta buscó indagar acerca de los factores que, según los clientes, se pueden mejorar para incrementar el interés en los servicios que ofrece Inspiradoras. En la categoría mujeres, el 40% de ellas indicó que la Temática es un factor clave para aumentar su interés en los programas, el 33% indicó que el nivel de los Expositores, el 25% aseguró que un factor importante sería la Innovación y, solamente un 2% afirmó que el un Precio más bajo aumentaría su interés. Estos resultados implican que se debe quizá diversificar principalmente las temáticas acompañándolas de mejores expositores, sin embargo, es más conveniente que encuestas posteriores profundicen en los factores expuestos.

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

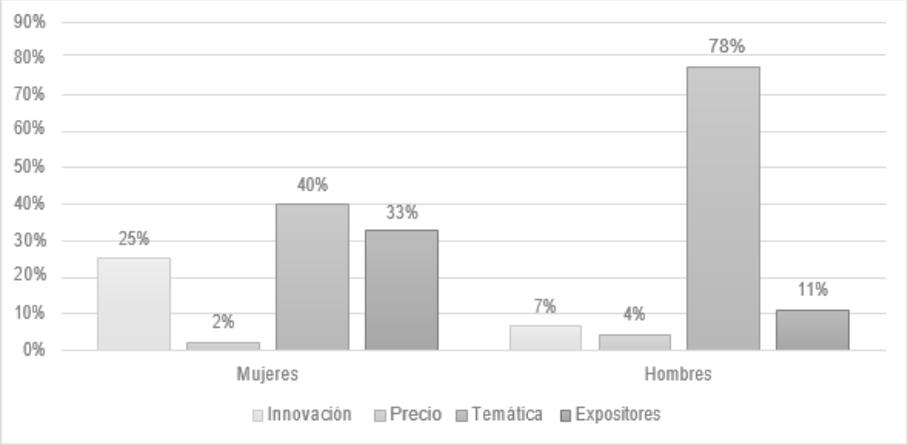


Figura 7. Factores que posiblemente incrementen el interés por los servicios. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018

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

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

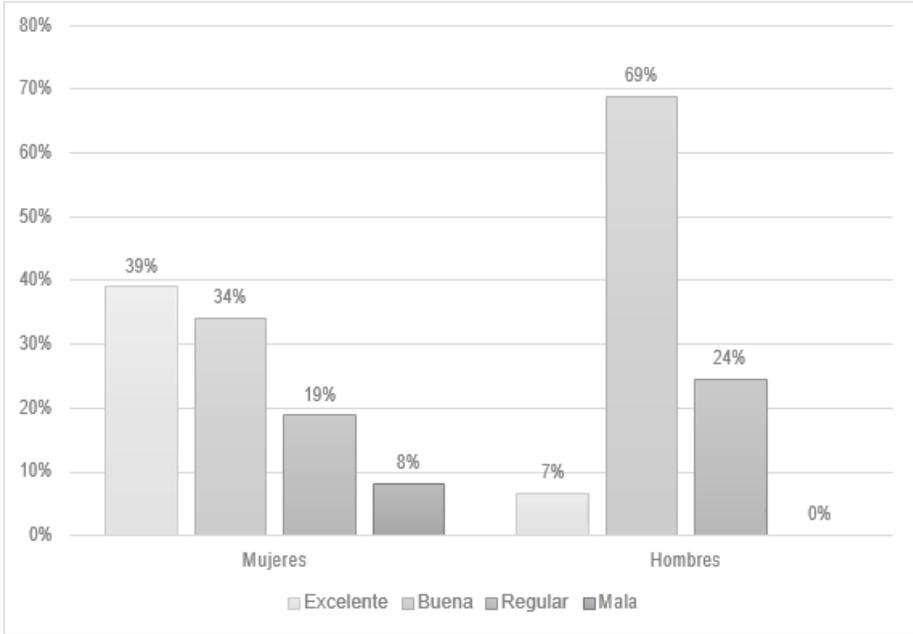


Figura 8. *Cómo califican la experiencia en general que tuvieron en Inspiradoras.* Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018*

En la gráfica 9 se aborda el conocimiento que tiene el cliente sobre los precios de cada programa para poder profundizar posteriormente en la cuestión de si les parecen acordes o justos. En la categoría mujeres el 54% (120 mujeres) aseguraron conocer los precios de cada programa y, el 46% aseguró que no, lo cual es indicativo de que no hay un conocimiento preciso a pesar de que las mujeres muestran una asistencia diversificada a los

programas (ver gráfica 4). Por otra parte, en la categoría hombres, éstos mostraron que el 87% (39) conocen los precios de cada programa y solamente un 13% dio que no. De ésta manera, es válido recalcar que se deben mejorar los interrogantes dado que posiblemente los hombres estén respondiendo únicamente por los programas a los que asisten.

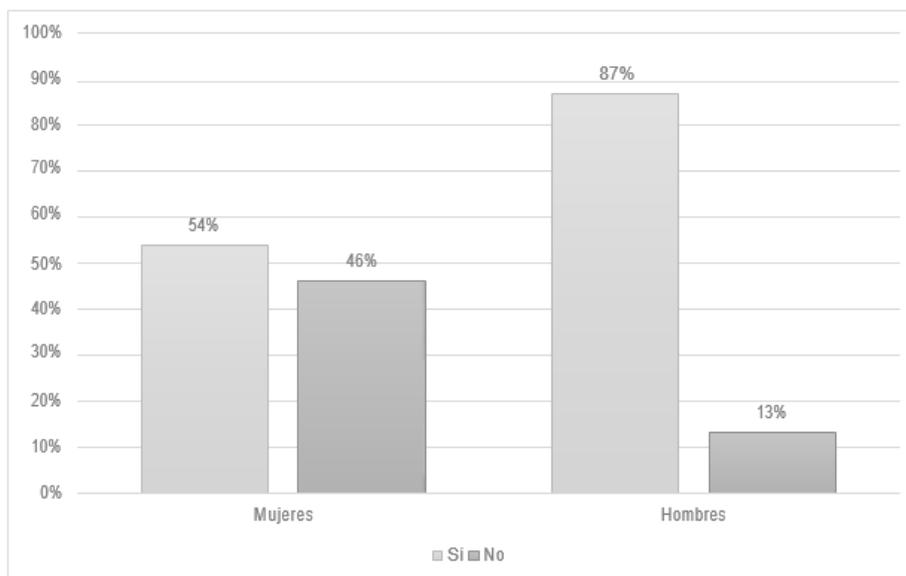


Figura 9. Conocimiento sobre los precios de cada uno de los programas. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018

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

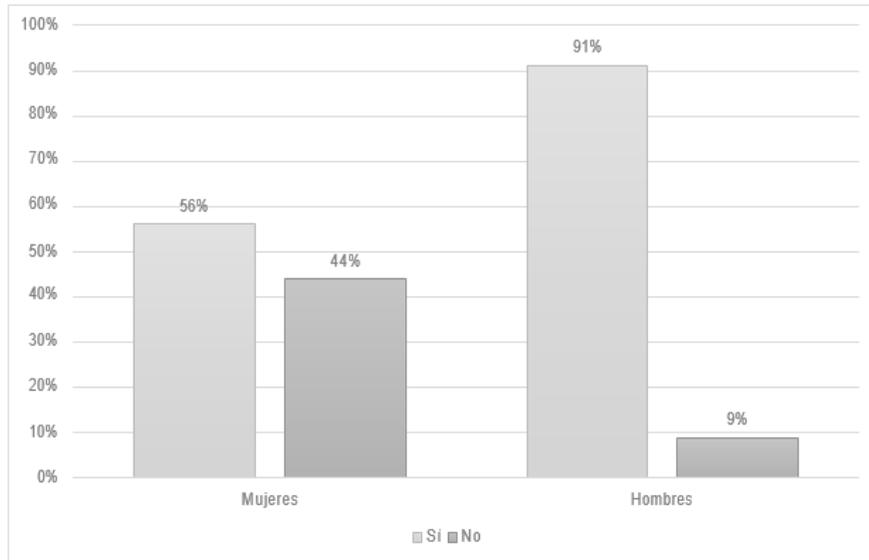


Figura 10. Satisfacción sobre los precios de cada programa. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018

Con el fin de conocer directamente la percepción de los clientes sobre la calidad de los programas, servicios y demás elementos que oferta Inspiradoras, se pidió a los encuestados que evaluaran la variedad de los servicios e instalaciones. En la categoría mujeres, los resultados muestran que el 17% de ellas evaluó que la variedad es excelente, el 38% afirmó que es buena, el 28% aseguró que es regular y el 17% dijo que la variedad es mala. Si se observan de forma agregada estos resultados, el 55% están entre excelente y buena, y el 45% están entre regular y mala, con un nada despreciable 17% en éste último, lo que indica que la satisfacción entre las mujeres no es del todo tranquilizadora y por tanto es un segmento sobre el cual se debe trabajar.

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

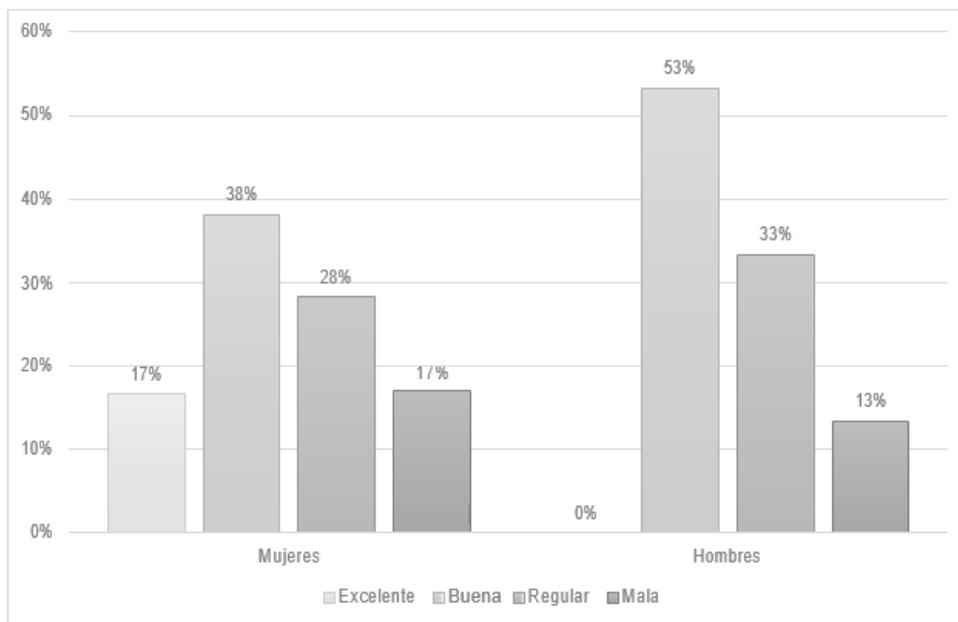


Figura 11. *Cómo evalúa la variedad de los servicios e instalaciones.* Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018*

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

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

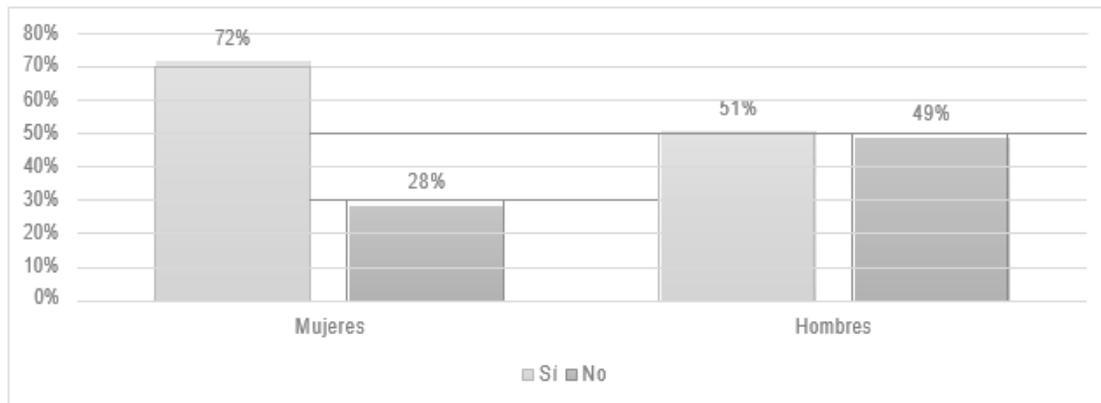


Figura 12. ¿Recomendaría los servicios ofertados por Inspiradoras? Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Inspiradoras LATAM®, 2017-2018

## Conclusiones

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

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

que han sido víctimas de los diferentes tipos de violencia, se determinó gracias al testimonio de las participantes de los servicios de la fundación.

La calidad de los servicios de Inspiradoras ha despertado un mayor interés en el sector público y en emprendedores; donde los ciudadanos al estar más informados y tener un mayor conocimiento en la variedad de temáticas, exigen mejoras en la calidad del servicio, enfocándose en la experiencia y vivencia de los expositores convocados. Internamente, a pesar de no tener una documentación definida, tiene fortalezas internas y aprovechan las oportunidades de mercado que se presentan, están a la vanguardia de nuevas tendencias lo que genera una mayor comunicación con el público; Las cualidades estratégicas que posee la empresa han ayudado a lograr un posicionamiento en el mercado, enfocándose en satisfacer las necesidades de los clientes, por medio de la innovación aplicada a los servicios ofertados.

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

## **Recomendaciones.**

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

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

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

## Referencias bibliográficas

Romero, L. A. (s.f.). *Marketin social* .

Zorrilla, S. (1993). *introduccion a la metodologia de la investigacion*. ediciones cal y arena.

Marketing: Lamb, Hair Mc. Daniel (4ta Edi.).

Marketing social: Pérez Romero, Luis Alfonso. (1ra Edi.). (2004) México:Pearson, Prentice  
Hall

Estrategias de marketing: José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero.  
(2da Edi.), (2012) país: ESIC EDITORIAL