



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

TEMA:

**“EL MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN
A LA SOSTENIBILIDAD DE LA FUNDACIÓN:
FUVIRESE DE LA CIUDAD DE BAÑOS”**

Autora: Andrea Estephania Machado Fierro

Tutora: Ing. Silvia Guerrero

AMBATO – ECUADOR

2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema: **“EL MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SOSTENIBILIDAD DE LA FUNDACIÓN: FUVIRESE DE LA CIUDAD DE BAÑOS”** de Andrea Estephania Machado Fierro, egresada de la facultad de Ciencias Administrativas, informo que se ha concluido con la investigación observando los parámetros metodológicos y científicos establecidos por la Institución, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo

Ambato, abril del 2013

Ing. MS. Silvia Guerrero
LA TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“EL MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SOSTENIBILIDAD DE LA FUNDACIÓN: FUVIRESE DE LA CIUDAD DE BAÑOS”**, como también de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, abril del 2013

Andrea Estephania Machado Fierro
C.I.0201988789
LA AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: **“EL MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA SOSTENIBILIDAD DE LA FUNDACIÓN: FUVIRESE DE LA CIUDAD DE BAÑOS”**, de Andrea Estephanía Machado Fierro, egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de negocios.

Ambato, julio del 2013

Para constancia firman

LA COMISIÓN

Ing. Danilo Altamirano

MIEMBRO TRIBUNAL

Ing. Jorge Jordán

MIEMBRO TRIBUNAL

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor

Autora

Andrea Estephania Machado Fierro
CI. 0201988789

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría y el entendimiento para cumplir esta etapa de mi vida profesional, por su bondad y amor al bendecirme en estos años.

A mi madre, hermano, abuelos y familia por apoyarme en todo momento, y concederme su cariño y afecto cada día.

AGRADECIMIENTO

Es necesario agradecer a mi Tutora Ing. Silvia Guerrero por su apoyo y su capacidad para guiar tanto en la elaboración de mi tesis como también en mi formación como estudiante y profesional.

A los Docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación como estudiante universitario.

A Ma. José Barclay mi mejor amiga por darme su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

Índice

Aprobación del Tutor	ii
Declaración de autenticidad	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
Índice.....	viii
INTRODUCCION	xv
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1 Tema:.....	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos	8
CAPITULO II	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes investigativos.-	9
2.2 Fundamentación filosófica.-	12
2.3 Fundamentación legal.....	13
2.4 Categorías fundamentales.-	18
2.5 Hipótesis	33
2.5 Señalamiento de variables	33
CAPITULO III.....	34
3. METODOLOGÍA.....	34
3.1 Modalidad básica de la investigación.-	34

3.2 Nivel o tipo de investigación.-	35
3.3 Población y muestra.-	36
3.4 Operacionalización de variables	37
3.5 Plan de recolección de información.....	39
3.6 Plan de procesamiento de la información.-	39
CAPITULO IV	41
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1 Análisis de la información.-	41
4.2 Interpretación de resultados.-	42
4.3 Verificación de hipótesis	70
CAPITULO V	75
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1 Conclusiones.-	75
5.2 Recomendaciones.-.....	76
CAPITULO VI.....	77
6. TEMA	77
6.1 Datos Informativos	77
6.2 Antecedentes de la Propuesta	78
6.3 Justificación.....	79
6.4 Objetivos	80
6.5 Análisis de Factibilidad.-.....	81
6.6 Fundamentación Científico Técnica.-	81
6.7 Metodología Modelo Operativo.-.....	84
1ra. Etapa 87	
Determinar el Medio Ambiente del Marketing Social	87

Determinar el Enfoque del Programa.....	87
Identificar el Propósito de la Campaña	87
FACTORES INTERNOS.....	89
AMENAZAS	89
OPORTUNIDADES	89
FORTALEZAS	89
ESTRATEGIAS FA	89
ESTRATEGIAS FO	89
DEBILIDADES.....	89
ESTRATEGIAS D.A	89
ESTRATEGIAS D.O	89
Revisar Esfuerzos realizados en campañas similares.....	90
2da. Etapa.....	91
Público Objetivo, Objetivos y Metas.....	91
Segmentación del mercado.....	91
Seleccionar el público objetivo	91
Objetivos	91
Metas	92
Analizar la audiencia objetiva y la competencia	92
3ra. Etapa.....	96
Estrategias del Marketing Social	96
4 Etapa.....	113
Gestión de Programas de Marketing Social	113
Desarrollar un plan de control y evaluación.....	113
Establecer presupuestos y buscar recursos	113

Implementar el plan.-	114
Anexos.....	117
Bibliografía	118

Índice de Tablas

TABLA 1 RELACIÓN LABORAL	43
TABLA 2: DESEMPEÑO LABORAL.....	44
TABLA 3: TRABAJO EN EQUIPO	45
TABLA 4: INCLUSIÓN EN LOS OBJETIVOS.....	46
TABLA 5: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	47
TABLA 6: CALIDAD EN EL SERVICIO	48
TABLA 7: SOSTENIBILIDAD	49
TABLA 8: ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL	50
TABLA 9: APORTE A LA SOSTENIBILIDAD	51
TABLA 10: ADMINISTRACIÓN.....	52
TABLA 11: ESPACIO FÍSICO.....	53
TABLA 12: TOMA DE DECISIONES.....	54
TABLA 13: FALENCIAS AL REALIZAR ACTIVIDADES Y PROGRAMAS.....	55
TABLA 14: OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS.....	56
TABLA 15: COMPETITIVIDAD.....	57
TABLA 16: DISTRIBUCIÓN JERÁRQUICA.....	58
TABLA 17: INNOVACIÓN	59
TABLA 18: GRADO DE SATISFACCIÓN.....	60
TABLA 19: TIEMPO DE SER BENEFICIARIO	61
TABLA 20: PUBLICIDAD	62
TABLA 21: PREFERENCIA.....	63
TABLA 22: CALIDAD DEL SERVICIO	64
TABLA 23: PRECIOS ACCESIBLES.....	65
TABLA 24: RECEPCIÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS.....	66
TABLA 25: DIFERENCIACIÓN Y COMPETITIVIDAD	67
TABLA 26: COLABORACIÓN Y SOSTENIBILIDAD	68
TABLA 27: INFRAESTRUCTURA.....	69
TABLA 28: FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	71
TABLA 30: GRADOS DE LIBERTAD.....	72
TABLA 31: FRECUENCIAS ESPERADAS.....	72
TABLA 32: CÁLCULO DEL CHI CUADRADO	73

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1: RELACIÓN LABORAL	43
GRÁFICO 2: DESEMPEÑO LABORAL.....	44
GRÁFICO 3: TRABAJO EN EQUIPO	45
GRÁFICO 4: INCLUSIÓN EN LOS OBJETIVOS.....	46
GRÁFICO 5: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	47
GRÁFICO 6: CALIDAD EN EL SERVICIO	48
GRÁFICO 7: SOSTENIBILIDAD	49
GRÁFICO 8: ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL	50
GRÁFICO 9: APORTE A LA SOSTENIBILIDAD	51
GRÁFICO 10: ADMINISTRACIÓN.....	52
GRÁFICO 11: ESPACIO FÍSICO	53
GRÁFICO 12: TOMA DE DECISIONES.....	54
GRÁFICO 13: FALENCIAS AL REALIZAR ACTIVIDADES Y PROGRAMAS.....	55
GRÁFICO 14: OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS.....	56
GRÁFICO 15: COMPETITIVIDAD.....	57
GRÁFICO 16: DISTRIBUCIÓN JERÁRQUICA	58
GRÁFICO 17: INNOVACIÓN	59
GRÁFICO 18: GRADO DE SATISFACCIÓN.....	60
GRÁFICO 19: TIEMPO DE SER BENEFICIARIO	61
GRÁFICO 20: PUBLICIDAD	62
GRÁFICO 21: PREFERENCIA	63
GRÁFICO 22: CALIDAD DEL SERVICIO	64
GRÁFICO 23: PRECIOS ACCESIBLES.....	65
GRÁFICO 24: RECEPCIÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS	66
GRÁFICO 25: DIFERENCIACIÓN Y COMPETITIVIDAD	67
GRÁFICO 26: COLABORACIÓN Y SOSTENIBILIDAD	68
GRÁFICO 27: INFRAESTRUCTURA	69
GRÁFICO 28: CHI CUADRADO.....	73

RESUMEN

El propósito de la presente investigación es aproximarse al conocimiento de la fundación FUVIRESE, la cual se dedica a dar atención de rehabilitación a personas con discapacidad física e intelectual dicha entidad, se encuentra en una etapa de crecimiento organizacional; por lo tanto es indispensable determinar sus características, procesos administrativos que ésta implementa, para hacer frente a la provisión de productos y servicios sociales a través del despliegue del denominado marketing social.

Es por esta razón que la investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis interno, con el fin de establecer estrategias que permitan mantener y al mismo tiempo ampliar el servicio social que la fundación FUVIRESE brinda a la colectividad.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicados a los clientes internos de la fundación revelan que es importante realizar un cambio sustancial para el mejoramiento de dicha entidad logrando no solamente el beneficio para quienes reciben el servicio si no también para los voluntarios que realizan esta noble causa.

Así la propuesta resultante de la investigación direcciona a identificar y diseñar un plan de marketing social encaminado a obtener la sostenibilidad, con el único fin de aportar al sector más vulnerable.

Palabras clave:

Fundación

Sostenibilidad

Marketing Social

Estrategias

Beneficio

ABSTRACT

The purpose of this research is to approach the FUVIRESE foundation knowledge, which is dedicated to rehabilitation care to people with physical and intellectual disabilities such entity is in a stage of organizational growth is therefore essential to determine their features, administrative processes it implements, to deal with the provision of social products and services through the deployment of so-called social marketing.

It is for this reason that research has focused on making a comprehensive internal analysis in order to establish strategies to maintain and expand while social service foundation provides the community FUVIRESE.

The data collected from the field research applied to the foundation internal customers is important to show that a substantial change for the betterment of the entity managing not only the benefit to those who receive the service but also to the volunteers who made this noble cause.

So the resulting proposal addresses research to identify and design a social marketing plan aimed at obtaining sustainability, with the sole aim of providing the most vulnerable.

Keywords:

Foundation

Sustainability

Social Marketing

Strategies

Benefit

INTRODUCCION

Las organizaciones buscan asumir un rol significativo para la sociedad, por tanto toman distintas y complementarias representaciones, es así como se clasifican los tres sectores o pilares de la economía, el Estado, la empresa y el denominado tercer sector, que constituye las organizaciones con un rol relacional y de bienestar para la sociedad, esas son las organizaciones sin ánimo de lucro, empresas de economía solidaria y organizaciones solidarias de desarrollo.

El crecimiento e importancia del tercer sector, se ha dado como respuesta a un mundo globalizado donde los problemas sociales requieren de esfuerzos colectivos en busca de mejorar las condiciones de vida de la sociedad. Así pues, el llamado tercer sector, al igual que el gobierno y la empresa productiva, ha demostrado capacidad para captar y canalizar recursos convirtiéndose en un generador de desarrollo social y económico.

Entre las organizaciones sin ánimo de lucro, identificadas en Ecuador se encuentra la fundación FUVIRESE, objeto de esta investigación, organización comprometida con causas sociales encaminadas a mejorar las condiciones de vida de la comunidad en lo económico, social y cultural.

A través de la consecución de fondos, las Fundaciones logran ejecutar y extender la cobertura de sus programas, sin embargo en un entorno cambiante y competitivo, estas organizaciones deben incorporar herramientas de administración y gestión que les permita mantenerse en el mercado. Por tanto, tienen la necesidad de responder por el cumplimiento de su objeto social, pero a la vez gestionar sus recursos para funcionar bajo el principio de auto sostenibilidad, situación que se propuso abordar desde el marketing social.

Por lo anterior, el objetivo general de esta investigación es aproximarse al conocimiento para determinar la contribución del marketing social a la auto sostenibilidad de las Fundaciones (organizaciones sin ánimo de lucro).

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema:

**“EL MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA
SOSTENIBILIDAD DE LA FUNDACIÓN FUVIRESE DE LA CUIDAD DE
BAÑOS”**

1.2 Planteamiento del Problema

*La inadecuada aplicación del Marketing Social afecta a la sostenibilidad de
FUVIRESE*

1.2.1 Contextualización

En nuestro país el Ecuador las fundaciones son consideradas como el tercer sector, las cuales son relacionadas con un rol que beneficia a la sociedad éstas son las organizaciones sin ánimo de lucro, en la actualidad, en nuestro país existen problemas sociales que podemos decir, requieren de esfuerzos colectivos en busca de mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

Entre las organizaciones sin ánimo de lucro, identificadas en el Ecuador como organizaciones del sector solidario, se encuentran las Fundaciones, objeto de esta investigación, organizaciones comprometidas con causas sociales encaminadas a mejorar las condiciones de vida de la comunidad en lo económico, social y cultural.

De acuerdo con la **LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA**; la solidaridad, la cooperación y la reciprocidad son factores evidentes que van en beneficio de las propias organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativas, permitiéndoles una mayor capacidad de supervivencia frente a las empresas capitalistas, por su gran cohesión social, sin duda esta ley favorece la inclusión económica y social de millones de ecuatorianos que por años, estuvieron excluidos de las política públicas, posibilitando que hoy, en Ecuador se visibilice jurídicamente a las organizaciones de economía popular y solidaria y que los poderes públicos se comprometan con su fomento, promoción y fortalecimiento, pues su desarrollo es de interés general.

Por esta razón el tercer sector se ve obligado a demostrar que está en la capacidad para captar y canalizar recursos convirtiéndose en un generador de desarrollo social y económico, para así, alcanzar la sostenibilidad a través de la aplicación del Marketing Social en el ámbito de gestión.

En la provincia de Tungurahua existe un número considerable de fundaciones las cuales deben buscar recursos a través de la consecución de fondos, las mismas que logran ejecutar y extender la cobertura de sus servicios, sin embargo en un entorno cambiante y competitivo, estas organizaciones deben incorporar herramientas de administración y gestión que les permita mantenerse en el mercado. Por lo tanto, tienen la necesidad de responder por el cumplimiento de su objeto social, pero a la vez,

gestionar sus recursos para funcionar bajo el principio de auto sostenibilidad, situación que se propuso abordar en esta investigación a través del marketing social aplicado a la gestión de la fundación FUVIRESE.

La fundación FUVIRESE está ubicada en la ciudad de Baños dedicada a prestar servicios de rehabilitación, terapia física, etc. Aunque es la única fundación en la ciudad, no es la única en la provincia por lo que se encuentra en un entorno competitivo; por lo que se debe tomar en cuenta que en la actualidad existe una tendencia hacia el marketing social sin embargo en su práctica dichos estudios no están relacionados directamente entre organizaciones no lucrativas y el marketing social. Más bien el marketing social está dirigido al sector empresarial con un enfoque dirigido a campañas para incidir en el comportamiento de los individuos frente a un problema social. Pero no en la gestión de la organización, es éste punto el cual tomamos como referencia la posibilidad que tiene la fundación para poder convertirse en una fundación auto sostenible y deje de ser una organización dependiente, por lo tanto restringida a la utilización de recursos económicos.

Las fundaciones, al ser organizaciones no lucrativas, pertenecientes al sector solidario, son denominadas como entidades de apoyo por la Ley de Economía Popular y Solidaria, afirma también no pueden acceder a beneficios de lucro, por lo cual deben informar anualmente sobre el cumplimiento de sus programas.

Respecto a estas características, se aclara que; no tener ánimo de lucro significa que no se pueden repartir los beneficios o excedentes económicos anuales. Es necesario tener excedentes económicos al finalizar el año, mantener contratos laborales en la fundación y realizar actividades económicas que puedan generar ingresos económicos para reinvertirse en el cumplimiento de los fines de la entidad.

1.2.2 Análisis Crítico

Debemos tomar en cuenta que las fundaciones, a través de la obtención, administración y optimización de fondos, deben lograr ejecutar y extender la cobertura de sus programas, por lo tanto, sus actividades están sujetadas a la cantidad de recursos

disponibles al igual que las empresas que persiguen un fin lucrativo, se enfrentan hoy más que nunca al entorno competitivo donde cada organización debe hacer su mayor esfuerzo para la obtención de fuentes de recursos, pero si no existe un interés de crecimiento o emprendimiento para obtener dichos recursos esto daría como resultado un estancamiento de crecimiento y desarrollo por lo que al planificar una actividad económica a través del marketing social se hace necesario y a la vez factible considerando que al cambiar la actitud del personal involucrado así como también aprovechando las habilidades de los beneficiarios de la fundación e innovando en un producto con razón social se obtendría un ingreso económico propio y a la vez la aceptación de los habitantes de la ciudad de Baños.

Por lo anterior; las organizaciones no lucrativas deben cambiar su enfoque de gestión e implementar un plan de marketing social, para tener la oportunidad de responder a sus necesidades y a la vez diferenciarse de su competencia, logrando una mejor imagen que transmita eficacia y credibilidad.

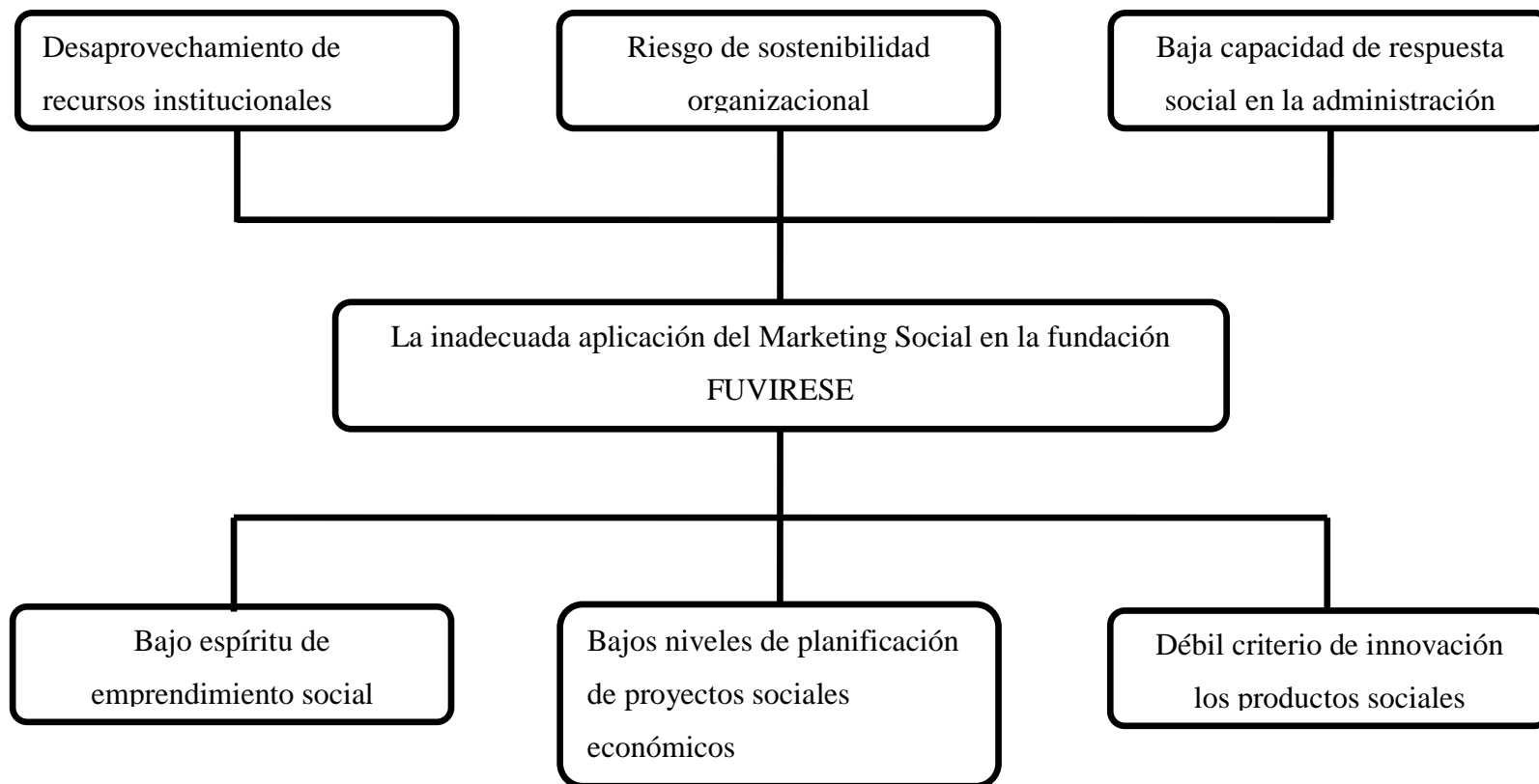
El posicionamiento social de la fundación “FUVIRESE” se convierte en un factor clave y la construcción de marca es necesaria para conseguir el apoyo social. Por tanto, esto no es exclusivo de las empresas; como tampoco son las estructuras organizacionales definidas y con profesionales calificados para la adecuada gestión del negocio que garantice su sostenibilidad en el mercado.

Desde el punto de vista administrativo, la optimización y uso de los recursos de estas organizaciones deben orientarse a mantener recursos suficientes para el logro de sus fines y su objeto social, dichos recursos se obtienen de diversas fuentes, entre ellas donaciones de personas naturales y jurídicas, de cooperación internacional y de una actividad económica con un enfoque en el marketing social que permita mantener el flujo de caja suficiente para el sostenimiento de la organización la cual no existe.

1.2.2.1 Árbol de problemas

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Cuadro 1: Árbol de problemas



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

1.2.3 Prognosis

El marketing social ha sido tomado como un método para influir en el comportamiento de los seres humanos por lo que, los estudios y documentos se enfocan en las campañas para incidir en el comportamiento de los individuos frente a un problema social, pero no en la gestión de la organización.

Esto implica un riesgo no necesario que han adquirido involuntariamente las organizaciones no lucrativas por el desconocimiento de los diferentes campos de aplicación del marketing social en este caso en la gestión, ya que su ausencia implicaría el aumento de necesidades que a largo plazo no se podrán cubrir y los servicios se vayan limitando. Lo que daría lugar a la no sostenibilidad.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo la inadecuada aplicación del Marketing Social afecta a la sostenibilidad de FUVIRESE.?

1.2.5 Interrogantes

¿De qué manera contribuye el marketing social a las fundaciones en este caso FUVIRESE en su sostenibilidad?

¿Cuáles son las herramientas del marketing social que se han utilizado y cuál es su impacto sobre la sostenibilidad de FUVIRESE?

¿Qué programas y actividades se deberán incluir en administración de FUVIRESE para que aporten un ingreso económico y ayuden a cumplir con los gastos corrientes?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Administrativo

Área: Marketing Social

Aspecto: Sostenibilidad

Delimitación Espacial: La siguiente investigación se realizara en la Provincia de Tungurahua, cantón Baños. Específicamente en la fundación FUVIRESE (Fundación, Vida, Realidad y Servicio) que está ubicada en el centro de la ciudad de Baños

Delimitación Temporal: La investigación del siguiente trabajo se basara en una investigación exhaustiva en la fundación FUVIRESE en el ámbito administrativo y de gestión desde 01 de mayo del 2012 hasta el 28 de febrero del 2013.

1.3 Justificación

El marketing social al ser implementado como una estrategia de desarrollo para la sostenibilidad, permitirá lograr investigar e interpretar el fenómeno empresarial relacionado con las organizaciones no lucrativas, específicamente una fundación y su administración.

Además ayudará a desarrollar competencias investigativas del fenómeno empresarial y el marketing social, en forma crítica, reflexiva, interpretativa, propositiva, multidisciplinar, creativa y socialmente responsable, a fin de enriquecer el acopio teórico y metodológico del quehacer investigativo y concretar el aporte del marketing social en la administración, gestión, desarrollo y sobre todo en la sostenibilidad que es lo que se desea abordar en esta investigación.

También nos permitirá demostrar los beneficios sociales de las fundaciones y el marketing social, cuyo estudio e implementación servirá de referencia académica a futuros estudios, de tal manera que sirvan como pilares en la construcción de tejido social en la región y el país.

La optimización y uso de los recursos de estas organizaciones deben orientarse a mantener recursos suficientes para el logro de sus fines y su objeto social, dichos recursos se obtienen de diversas fuentes, entre ellas donaciones de personas naturales y jurídicas, de cooperación

internacional y de una actividad económica que permita mantener el flujo de caja suficiente para el sostenimiento de la organización.

El marketing con fines sociales ha demostrado su gran beneficio en la implementación y administración de programas sociales cuyo fin es alcanzar el bienestar de la sociedad; pero a su vez, permite tener en cuenta el beneficio para la organización, en el caso de las Organizaciones Solidarias de Desarrollo, entre ellas las Fundaciones, su gestión se mide en el número de beneficiarios, personas atendidas o asistidas.

1.4 Objetivos

1.2.3 Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing social contribuye a la sostenibilidad de la fundación FUVIRESE.

1.2.4 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del marketing social en la fundación FUVIRESE.
- Identificar las estrategias y herramientas de marketing social que contribuyan a la sostenibilidad en la gestión de la fundación FUVIRESE.
- Proponer una alternativa de sostenibilidad basada en el marketing social para la fundación FUVIRESE.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos.-

(Llerena, 2011 p. 13) EL MARKETING SOCIAL PERMITE LA FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y VIVIENDA “LA MERCED” LTDA.

OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Determinar un proyecto de “marketing social” con el fin de mantener la sostenibilidad de FUVIRESE

Objetivos Específicos

Diagnosticar:

- ✓ La causa de la reducción en la captación de socios.
- ✓ El tipo de publicidad y los servicios cooperativos ofertados en ella.
- ✓ La razón de la inactividad (en cuentas de ahorros) de los socios.

Analizar:

- La capacitación del personal a cargo de la atención al cliente.
- El nivel de competencia de la institución en el mercado cooperativo.
- La poca utilización de los servicios cooperativos.

Proponer:

- Un plan de capacitación al personal que permita realizar la atención al cliente de mejor manera.
- Un plan de marketing social que incremente la captación de socios.
- Un plan que promocioe los servicios cooperativos.

Conclusiones

Existe una comisión (de marketing), que no elabora un plan de marketing adecuado, ni asigna a un presupuesto apropiado para mejorar el nivel de captación de los socios.

- No cuenta con un sistema de información gerencial e indicadores de gestión que permitan medir de manera oportuna el cumplimiento de metas planteadas y la toma de decisiones sea oportuna.

En la actualidad el plan estratégico propuesto no cubre eficientemente las expectativas de la Cooperativa

(Guevara, 2012 pág. 9)“EL MARKETING SOCIAL Y EL IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA FRATELLO SPORT DE LA CIUDAD DE AMBATO”

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un adecuado Plan de Marketing Social que servirá para incrementar las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la empresa por medio de la Matriz FODA para desarrollar estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato

Establecer estrategias de Marketing Social que permitan mejorar su participación en el mercado, posicionamiento y captación de clientes para incrementar las ventas en la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

Desarrollar estrategias de publicidad relacionadas a la responsabilidad social considerando las necesidades del mercado para lograr incrementar las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato

(Ortega, 2012 pág. 7)“LA INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LA GESTIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS EN EL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE AMBATO.”

Objetivos

Objetivo General

Realizar un análisis del marketing social sobre la gestión de reciclaje de desechos sólidos en el Mercado Mayorista

Objetivos Específicos

Analizar las motivaciones de la aplicación del marketing social para aplicarlos en la investigación

Diagnosticar que tipo de desechos sólidos genera en mayor cantidad el Mercado Mayorista.

Proponer un plan de marketing social para mejorar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista

2.2 Fundamentación filosófica.-

La presente investigación se fundamentó en el paradigma crítico propositivo ya que le consideramos a la ciencia administrativa como una ciencia técnica – humanística.

Desde el punto de vista **epistemológico** la presente investigación nos llevó a conceptualizar el marketing social como "el diseño, implementación, y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de mercados". KOTLER Y ZATMAN, y así mismo al desarrollo comunitario como la acción de aumentar, perfeccionar o mejorar el modo de vida de un grupo de personas ocupando una determinada área social, con procesos integrales caracterizado por la consecución de mejoras económicas y sociales que aseguren la participación efectiva de la población.

Desde el punto de vista filosófico, se ha realizado el análisis de la población a la que va dirigida este proyecto ya que se debe enfocar las necesidades que tiene la fundación que

asiste a personas con discapacidad esta casa de salud. Debemos conocer el comportamiento de la fundación y los principales requerimientos al momento de presentarse al ofertar los servicios y que hace por su sostenibilidad. Una vez conocida la realidad del sector, se propuso la solución al problema en cuestión realizando una actividad económica que ayude a obtener un ingreso propio.

Desde el punto de vista **social** este proyecto será de gran aporte para las ONG o fundaciones que deseen buscar una solución a sus problemas económicos y obtener una auto ayuda que les permita mejorar sus sostenibilidad ya así cubrir las necesidades del sector en el área donde se establecen. Hay que tomar en cuenta que el marketing social es una herramienta muy importante que nos dará el correcto direccionamiento para poder atender todas las necesidades tanto de la fundación como de sus beneficiarios.

2.3 Fundamentación Legal

Ley orgánica de economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario republica del ecuador asamblea nacional el pleno

Considerando:

Que, el artículo 283 de la Constitución de la República, establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios; Que, el artículo. 309 de la Constitución de la República señala que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario;

Que, el artículo 311 de la misma Constitución señala que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del

sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria;

Que, el artículo 319 de la Constitución de la República establece que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas;

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito.- Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Art. 4.- Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Art. 5.- Acto Económico Solidario.- Los actos que efectúen con sus miembros las organizaciones a las que se refiere esta Ley, dentro del ejercicio de las actividades propias de su objeto social, no constituyen actos de comercio o civiles sino actos solidarios y se sujetarán a la presente Ley.

Art. 6.- Registro.- Las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, deberán inscribirse en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado que tenga a su cargo los registros sociales. El registro habilitará el acceso a los beneficios de la presente Ley.

De los Organismos de Integración y Entidades de Apoyo

Art. 127.- Entidades de apoyo.- Para efectos de la presente Ley, serán considerados como entidades de apoyo los Gobiernos Autónomos Descentralizados; y, las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal la promoción, asesoramiento,

capacitación y asistencia técnica a las personas y organizaciones amparadas por la presente Ley.

Las fundaciones y corporaciones civiles, que tengan como objeto principal el otorgamiento de créditos se sujetarán en cuanto al ejercicio de esta actividad a la regulación y control establecidos en esta Ley incluyendo la de prevención de lavado de activos.

Capítulo II

De la Promoción

Art. 137.- Medidas de promoción.- El Estado establecerá las siguientes medidas de promoción a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley:

- a) Promoverá la asociación a través de planes y programas públicos;
- b) Propenderá a la remoción de los obstáculos administrativos que impidan el ejercicio de sus actividades;
- c) Facilitará el acceso a la innovación tecnológica y organizativa;
- d) Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable;
- e) Implementará planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable y en todo lo relacionado en comercio exterior e inversiones;
- f) Impulsará la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos;
- g) Implementará planes y programas que promuevan el consumo de bienes y servicios de calidad, provenientes de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley;
- h) Incorporará progresivamente al Sector Financiero Popular y Solidario al Sistema Nacional de Pagos administrado por el Banco Central del Ecuador; y,
- i) Las demás previstas en la ley.

Del Control

Art. 146.- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.- El control de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario estará a cargo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que se crea como organismo técnico,

con jurisdicción nacional, personalidad jurídica de derecho público, patrimonio propio y autonomía administrativa y financiera y con jurisdicción coactiva.

CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y PROTOCOLO FACULTATIVO.

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR: REFERENCIAS EN DISCAPACIDADES

Artículo 17. Protección de la integridad personal

Toda persona con discapacidad tiene derecho a que se respete su integridad física y mental en igualdad de condiciones de los demás

Artículo 26. Habilitación y rehabilitación

1. Los estados partes adoptaran medidas efectivas y pertinentes, incluso mediante el apoyo de personas que se hallen en las mismas circunstancias, para que las personas con discapacidad puedan lograr y mantener la máxima independencia, capacidad física, mental, social y vocacional, y la inclusión y participación plena en todos los aspectos de la vida. A tal fin de los estados partes organizaran, intensificaran y ampliaran servicios y programas generales de habitación y rehabilitación, en particular en los ámbitos de la salud, el empleo, la educación y los servicios sociales, de forma que esos servicios y programas:
 - a. Comiencen en la etapa más temprana posible y se basen en una evaluación multidisciplinar de las necesidades y capacidades de la persona;
 - b. Apoyen la participación e inclusión en la comunidad y en todos los aspectos de la sociedad, sean voluntarios y estén a disposición de las personas con discapacidad lo más cerca posible de su propia comunidad, incluso en las zonas rurales.
2. Los estados partes promoverán el desarrollo de formación inicial y continua para los profesionales y el personal que trabajen en los servicios de habilitación y rehabilitación.

3. Los estados partes promoverán la disponibilidad, el conocimiento y el uso de tecnologías de apoyo y dispositivos destinados a las personas con discapacidad, a efectos de habilitación y rehabilitación.

2.4 Categorías fundamentales.-

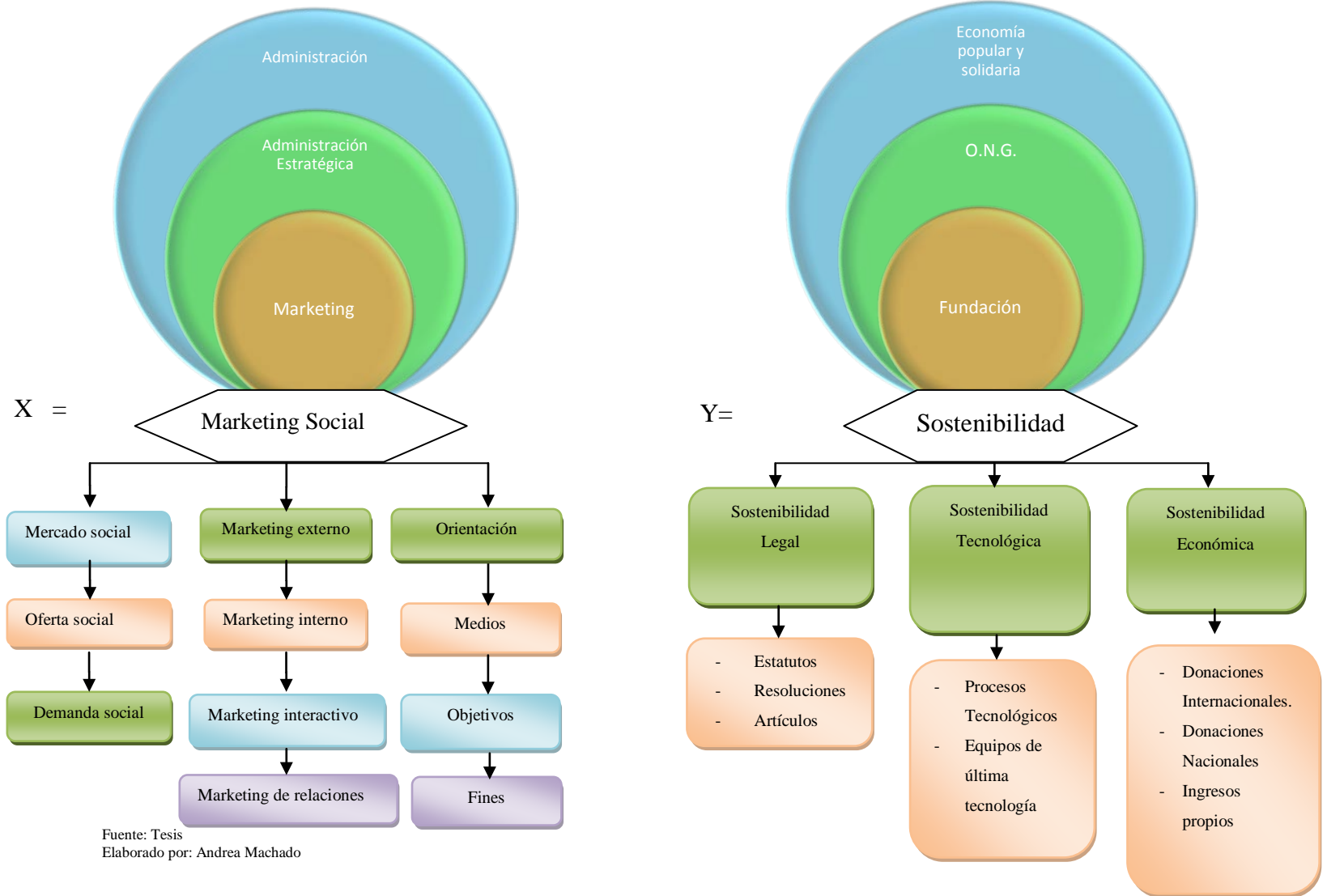
VARIABLES

V. Independiente === Marketing Social

V. Dependiente === Sostenibilidad

Categorías Fundamentales.-

Cuadro 2: Categorías fundamentales



Fuente: Tesis
Elaborado por: Andrea Machado

Administración

(Munch, 2010 p. 12)“La administración es un proceso a través del cual se coordinan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficiencia, calidad productiva en el logro de sus objetivos.

En este Contexto, la administración es indispensable en el funcionamiento de cualquier social aunque, lógicamente, sea más necesaria en organizaciones más grandes, Esta disciplina simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos para lograr mayor rapidez y efectividad; de hecho la productividad y la eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.”

Administración Estratégica

(Wheelen, 2007 p. 3) “La administración estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. Incluye el análisis ambiental (tanto externo como interno), la formulación de la estrategia (planificación estratégica a largo plazo), implementación de una estrategia, así como la evolución y el control. Por lo tanto, el estudio de la administración estratégica hace hincapié en la vigilancia y la evaluación de oportunidades y amenazas externas a la luz de las fortalezas y debilidades de una corporación. Conocida originalmente como política empresarial, la administración estratégica incorpora temas como planificación estratégica, análisis ambiental y análisis de la industria.”

Marketing

(Koenes, 1994 pág. 8)“Gran parte de las confusiones que surgen con respecto al concepto de marketing se generan debido a que, en términos generales, se conocen primero (a veces únicamente) las técnicas que el marketing utiliza para el logro de sus objetivos de gestión..., Antes que el propio marketing! Se conocen las partes ¡y muchas veces no se llega a conocer el todo! , Es decir, se conocen primero (por la difusión pública que se reciben)” actividades como publicidad, promoción de ventas,

técnicas de venta etc., Esto como es lógico, crea una confusión y muchas veces impide que se llegue al verdadero corazón del marketing. En esencia, el marketing se fundamenta en cuatro conceptos básicos.

1. El origen y el propósito de toda empresa son sus clientes finales (directos o indirectos).
2. Todas las políticas y actividades de la empresa deben orientarse a la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.
3. Los objetivos de la empresa deben centrarse en volúmenes de ventas rentables y no en lograr solo los niveles más altos de venta.
4. Salvo casos muy específicos y excepcionales, todas las actividades de la empresa deben orientarse al desarrollo de mercados estables y crecientes, capaces de generar rentabilidad a largo plazo.”

Marketing social

(Leal, 2000 p. 28)El marketing social consiste en “la aplicación de las herramientas del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal, así como el de la sociedad”

Realizar programas que pueden ser aplicados a una amplia gama de situaciones sociales, ya que desgraciadamente existe un innumerable conjunto de problemas que resolver. Además, para conseguir el éxito, los programas de marketing social deben contar con la asistencia de una amplia gama de individuos y grupos.

Mushkat, 1980 "El Marketing Social es un proceso complejo que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública"

Sirgy, Morris y Samli, 1985 "El Marketing Social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales".

Gómez y Quintanilla, 1988 "El Marketing Social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados".

Kotler y Roberto, 1989 "El Marketing Social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más de grupos adoptantes objetivo".

Según (Kotler, 2001 p. 276)“El marketing social consiste, en el diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social entre los miembros de un grupo meta”

A través del marketing social se deben implementar programas para que el trabajo social sea acogido por el grupo meta al que se dirija y al mismo tiempo hacerlos participes de diferentes formas como: colaboraciones económicas, voluntariado etc.

(Kotler P, 2002 pág. 403)“El marketing social requiere que las organizaciones hagan tres consideraciones a la hora de establecer sus políticas de marketing: Los beneficios de la empresa, las necesidades del cliente y los intereses de la sociedad.”

Para una correcta aplicación del marketing social debemos distinguir y diferenciar tanto del cliente (donantes) como de la organización las necesidades y así tener los objetivos claros para determinar qué acciones se deben ejecutar para su desarrollo y crecimiento.

(Luis, 2004 pág. 115)“Es necesario un plan de marketing social de manera individual teniendo en cuenta que se trata de grupos independientes, esto se debe a que el interés social de cada grupo es diverso; por ejemplo: para los donadores se tiene que elaborar un plan de marketing social dirigido a la procuración de fondos con informes específicos acerca de la inversión social de los donativos; para el gobierno se debe desarrollar un plan de marketing social con énfasis en la cooperación de diversos programas sociales del gobierno; y presentar el logro de objetivos sociales señalados de antemano por ellos y para el beneficiario se debe desarrollar un programa de acción con metas claras y alcanzables a mediano y corto plazo y para con la sociedad es muy

importante informar de manera periódica los objetivos sociales alcanzados y programados ”

Debemos determinar o agrupar los grupos independientes que aportan a la organización, para determinar qué tipo de información requieren con el objetivo de obtener credibilidad y otorgar la seguridad de que su inversión será empleada e invertida en beneficio de la sociedad.

Santesmases, 1996 Chías, 1995 "El Marketing Social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales".

El marketing se puede aplicar con excelentes resultados en todas las organizaciones sin fines de lucro, y es útil en la consecución de sus de sus objetivos sociales y para hacer eficientes sus procesos administrativos.

El marketing en las instituciones sin fines de lucro es una actividad muy compleja, debido al gran número de personas y agrupaciones que constituyen el mercado meta y a quienes se les tiene que rendir cuentas de las acciones de las mismas. Como mercado meta de las organizaciones no lucrativas se encuentran cinco grupos: donadores, la población o mercado meta el gobierno y la sociedad en general; por esta razón el marketing es más complejo que el de las empresas o agrupaciones del sector privado, porque se tiene que elaborar un plan de marketing maestro y uno específico para cada uno de los segmentos.

En este caso de estudio se pondrá en manifiesto las diferencias del marketing comercial, social, enfatizando los puntos esenciales de orientación, objetivos medios y finalidad.

La responsabilidad social es un factor de suma importancia que debe ser tomada en cuenta por parte de todas las organizaciones sin fines de lucro para poder atender de manera planeada a la población objetivo o mercado meta en conjunto con las organizaciones del sector público y privado que se imponen.

Demanda social

(Pèrez, 2007 p. 18) Afirma: “es la demanda del conjunto de individuos que se puede cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos de las organizaciones. La demanda social se define una vez que se identifican los perfiles de la población objetivo o mercado meta con sus respectivas necesidades sociales por ejemplo, la necesidad de una vivienda digna, de salud, educación e integración en la evolución y desarrollo de la sociedad.”

Oferta social

(Pèrez, 2007 p. 18) Dice: “es el análisis de los factores del agente de cambio y de la competencia que de manera directa o indirecta se presente en el mercado social. Se puede tener competencia directa para los diferentes programas sociales en la que se recomienda la participación conjunta con el fin de que los diferentes programas tengan, un mayor impacto social aunque todas las organizaciones sociales deben competir entre sí para la adquisición de fondos. La competencia indirecta es la que ejercen personas físicas o moral (organizaciones públicas y privadas) que se oponen a los programas sociales o bien que realizan programas de marketing para seguir comentando la idea, actitudes conducta no siglas para la persona y la sociedad. Como ejemplo podemos citar las grandes campañas que realizan las entidades de salud contra el tabaquismo y la publicidad de la industria cigarrera para qué punto más personas prueben consuman de manera regular el cigarrillo; a esta situación se le ha denominado “la paradoja de la realidad social.” ”

Mercado social

(Pèrez, 2007 p. 18) Establece “ese lugar donde la parte la demanda social se encuentran. **No** es fácil de identificar y secamente, como en el caso del mercado de los objetos tangibles, en los que podemos identificar los espacios físicos o a los que acuden los compradores y vendedores para facilitar el proceso de intercambio. Por consiguiente, la magnitud del mercado social, por lo general, están de dentro y fuera de una nación. El mercado social se puede definir en función de los límites geográficos a ser atendidos, por ejemplo, los límites de un municipio para atender a las personas con una necesidad

social previamente identificada o bien delimitar las zonas geográficas que serán atendidas por un programa de bienestar social dentro de un territorio dado. La esencia es identificar a las personas con la problemática social, para diseñar la oferta que contribuya al bienestar de la comunidad. ”

Marketing externo

Según (Pèrez, 2007 p. 29) “Se refiere al proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objetivo o mercado meta. Pueden informar sus servicios, la misión y los valores. Estos mensajes deben ser congruentes con la esencia misma de los servicios que se ofrecen y definir los mecanismos de acceso para las personas que requieran de los servicios ofertados por la ONG, de una manera clara, rápida y suficiente para cumplir las expectativas generadas por el mismo marketing externo. La esencia es dar a conocer a la organización y la diversidad de sus servicios orientados al bienestar de la comunidad, así como el recibir información suficiente y oportuna de la población objetivo o del mercado meta.”

Según Pastén, es la planificación y desarrollo de actividades con aquellos públicos que no forman parte de la organización; incluyen todas aquellas actividades tradicionales del marketing como la investigación del mercado y del entorno, el diseño del producto, la fijación de precios, las operaciones de distribución y la comunicación. El fin del marketing externo es dar a conocer la organización, sus servicios, la misión y valores orientados al bienestar de la comunidad, por tanto requiere de procesos de información y comunicación clara, rápida y eficiente que permitan persuadir a la población objetivo o mercado meta.

El marketing interno

(Pèrez, 2007 p. 30) Dice: “Se presenta en los procesos administrativos de las organizaciones en interacción con su personal en cada proceso existen múltiples momentos de intercambio con el personal que labora dentro de las ONG es todo el esfuerzo que tiene que realizar una organización para que se comprendan los principios de marketing y para que se implementen como filosofía de la organización. La razón principal de toda ONG es precisamente favorecer el bienestar de la población mediante

la definición de los perfiles de la población objetivo o mercado meta, de los donadores, del sector privado, del sector gubernamental y de las organizaciones del tercer sector. Estas actividades generalmente se hacen tangibles en los programas exhaustivos de capacitación en administración de marketing, en la orientación a la población objetivo o mercado meta, en la capacitación en procuración de fondos, en la planeación estratégica de marketing, en el servicio al cliente, entre otros.”

En gran medida, el éxito de la aplicación de una estrategia de marketing depende de la forma en que todas las personas que forman parte del proceso de la organización comprendan y apliquen en sus áreas de trabajo los principios del marketing en beneficio de la población objetivo y de los indicadores de desempeño de la organización.

Entonces, es el marketing interno el que está dirigido a los diferentes públicos presentes al interior de la estructura organizativa, con el fin de incorporar la causa social, en especial entre los responsables de la ejecución de la misma, teniendo en cuenta los procesos para alcanzar tanto los objetivos sociales como administrativos de la organización Pasten (2004, pág.7).

El marketing interactivo

(Pèrez, 2007 p. 30) Define como: “Es la aplicación de los principios del marketing al personal de la ONG que tiene contacto directo con la actual población objetivo o mercado meta. Aparte de la capacitación que le proporciona mediante el problema de marketing interno es muy importante a brindar una capacitación totalmente diferente a toda aquella persona que tendrá contacto directo con el mercado meta y con los donadores. Por ejemplo, para un banco, el marketing interactivo será todo aquel esfuerzo que se realice para capacitar a las personas que se desempeña como cajeros y personal que tiene contacto directo con los clientes. En esta tipo de marketing es muy importante documentar y verificar el proceso de la prestación de los servicios, para que de manera permanente se participen el desarrollo de la mejora continua de los procesos que generan Valor agregado a los clientes. En otras palabras, es importante diseñar un mapa perceptual de la forma en que la población adoptante objetivo demanda el

producto o servicio social y diseñar otro de manera en que la ONG ofrece el producto o servicio social, con la finalidad de encontrar áreas de mejora continua.”

Según Pastén son todas las actividades y principios de marketing orientadas al personal de la organización que tiene contacto directo con la población objetivo, es decir se ocupa del ambiente y las relaciones para el momento de encuentro entre el público interno y externo. Por lo que es fundamental la capacitación de las personas encargadas del contacto directo con el cliente, que para el caso de marketing social es en primera instancia la población con la problemática social, pero a su vez y dependiendo del programa y las estrategias los diferentes grupos a invitar e involucrar en el programa.

Marketing de relaciones

(Pérez, 2007 p. 30) Explica: “Por esto que el esfuerzo que realizan las ONG para mantener activa la participación de los donadores, del sector privado y del sector gubernamental con legislación, supervisión y aportación oportuna. Es por eso que se tiene la necesidad de diseñar programas de marketing exclusivos para los donadores, así como para las empresas del sector privado que están apoyando la organización y para estrechar los lazos de cooperación con el sector gubernamental. Estos programas deben estar encaminados a crear lazos o alianzas perdurables en el mediano y largo plazo.

En el marketing de relaciones también se presenta en la población objetivo o mercado meta. El marketing social no persigue una venta sino la transformación de una idea, creencia, actitud o comportamiento; situación en la que el agente de cambio social (ONG) tiene que crear los programas de acercamiento a mediano y largo plazo con la población objetivo o mercado meta. Una idea o comportamiento social no se cambia de la noche a la mañana, por lo que se deben desarrollar esquemas de relaciones sólidas para que el cambio social se realiza de manera sustentable.”

Hace referencia a “la estrategia de la organización centrada en el fortalecimiento de las relaciones con cada uno de sus clientes, en la búsqueda de la mutua satisfacción, centrada en el cumplimiento de la oferta del producto o servicio y su valor agregado, que han sido adaptadas al consumidor de acuerdo con sus características, necesidades y expectativas” Restrepo Torres Marta (2006, pág. 31).

Por consiguiente, en la aplicación de marketing social se refiere a las estrategias de las organizaciones dirigidas a mantener activa la participación de los diferentes grupos que participan o apoyan los programas sociales como el sector privado, los donadores, el sector gubernamental y otros grupos de apoyo, con el fin de crear alianzas a largo plazo, pero también para crear relaciones estrechas con su principal actor, la población objetivo

Orientación

(Pèrez, 2007 p. 109) Necesidad social de la población objetivo. La detección de la necesidad social debe orientar los esfuerzos de toda la organización. Las necesidades de los individuos se modifican de manera constante, por lo que se debe buscar el bienestar de la sociedad de manera constante. Las organizaciones no lucrativas hacen de lado a la generación de ingresos económicos y se encuentran en el impacto social y en la mejora que las condiciones de vida de la comunidad.

Medios

(Pèrez, 2007 p. 109) Mezcla de marketing coordinada entre ONG, gobierno y empresa. A las cuatro Ps establecidas hasta ahora, producto, precio, plaza, y promoción, se agregan las siguientes: proceso, personal y presentación. Por lo General, el producto social es una idea que necesitan ser difundida a través de la promoción para facilitar la adopción de la idea es necesario definir el proceso de adquisición de la idea, capacitar al personal que contribuye en la adquisición de servicio con la idea social y cuidar la presentación de las organizaciones que ponen en práctica la idea social. La mezcla del marketing social se debe coordinar entre la entidad correspondiente del gobierno y las empresas patrocinadoras del sector privado.

Objetivo

(Pèrez, 2007 p. 109) Lograr el cambio social que contribuya al bienestar de la sociedad. Las ONG deben buscar el cambio social que proporcione mejores condiciones de vida la comunidad, por lo que es necesario identificar los factores de impacto social que se

medirán durante la implementación de los programas sociales y presentar los avances parciales de sus modificaciones.

Fines

Beneficia de la población objetivo de la sociedad y que las ONG, son necesarios los informes periódicos y su publicación en los principales medios masivos de comunicación a fin de que toda la comunidad se entere de los logros sociales alcanzados por la organización. Los accionistas de las organizaciones sociales son los miembros de la sociedad, por esta razón todo individuo tiene interés en conocer los logros de estas organizaciones. Es necesario presentar los informes con el número de personas favorecidas y con el impacto hacia la sociedad de los mismos.

Economía social y solidaria

La Economía Popular y Solidaria, promueve un interés especial, no solo en los actores económicos sino en los ciudadanos y ciudadanas en general. Las razones son diversas, entre otras, por su capacidad creativa para redistribuir la riqueza generada por sus propias empresas.

La solidaridad, la cooperación y la reciprocidad son factores evidentes que van en beneficio de las propias organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativas, permitiéndoles una mayor capacidad de supervivencia frente a las empresas capitalistas, por su gran cohesión social.

Sin duda alguna, esta Ley y su Reglamento favorecerán la inclusión económica y social de millones de ecuatorianos que por años, estuvieron excluidos de las políticas públicas, posibilitando que hoy, en Ecuador se visibilice jurídicamente a las organizaciones de economía popular y solidaria y que los poderes públicos se comprometan con su fomento, promoción y fortalecimiento, pues su desarrollo es de interés general.

Por otra parte, el logro y alcance de estos dos instrumentos jurídicos, fue posible por la voluntad y apoyo sistemático del Gobierno de la Revolución Ciudadana y de este Ministerio, en particular, pero también por la capacidad de diálogo permanente que los

representantes de las organizaciones de la economía popular y solidaria han mantenido en estos años.

Por cierto, estas normativas nacen en un momento caracterizado por una grave crisis financiera internacional que nos deja una gran lección: la economía popular y solidaria es una manera digna y eficiente para combatir la marginalidad, la pobreza y la injusta distribución de la riqueza. Sus modelos heterogéneos y diversos están ahí y han demostrado que la propiedad social y la solidaridad no solo son posibles, sino que sus acciones son eficientes y sus instituciones son eficaces para resolver problemas estructurales.

La Ley y su Reglamento son varios de los instrumentos técnico jurídicos que el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social está elaborando de forma concertada con varias entidades del sector público y privado, para fortalecer y potenciar este sector que es diferente a los sectores privado y estatal. Este sector debería ser el más relevante del sistema económico social y solidario, por sus efectos en la redistribución de la riqueza y funcionamiento de una democracia más profunda; además esta normativa debe favorecer la articulación entre los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria, sobre bases sólidas de solidaridad y apoyo mutuo y orientada al crecimiento económico y social, a una mejor calidad de vida y a la contribución en la lucha contra la corrupción.

El reconocimiento jurídico de una realidad concreta como la del sector económico popular y solidario, es la partida de nacimiento del nuevo sistema económico social y solidario, señalado en la Constitución de 2008. Es el primer paso para hacer realidad la utopía ciudadana, el segundo paso es conocerla para ello hay que divulgarla y esa es la tarea en que emprendemos con esta publicación de quienes creemos en la solidaridad como fundamento de la sociedad y de la economía.

Organizaciones no gubernamentales ONG

Según (Pèrez, 2007 p. 31) “ también conocido como el tercer sector popularmente conocidos en estos tiempos como organizaciones de la sociedad civil o como organizaciones no gubernamentales, se considera que el nombre del tercer sector es más

adecuado y a que comprenden no solo las organizaciones no gubernamentales, sino también la participación en la sociedad civil y del sector privado con sus respectivas fundaciones o programas sociales de carácter específico, el programa de y Danone construyamos en sus sueños, dirigido a contribuir al bienestar de la sociedad en el ámbito de la educación, la salud, el establecimiento de espacios de esparcimiento y recreación entre otros es importante que el sector gubernamental asuma una función de regulador y de facilitador mas no de creador de sus propias fundación. Por otro lado, es esencial. Dotar de un marco amplio de legalidad a este sector que, aunque joven, ha tenido gran resonancia en la vida económica y política de la actualidad.

Cada dos años se realiza el encuentro Ibero americano del tercer sector donde se expone y se reflexiona acerca de la participación de este sector en el entorno actual de los países de Iberoamérica así como de cuestiones como la nutrida participación de las ONG, de las fundaciones del sector privado. También se cuenta con la participación del sector gubernamental para analizar el marco de la legalidad e integración del tercer sector en el bienestar, el crecimiento y el desarrollo de nuestras comunidades.

El comportamiento de la gran mayoría de las organizaciones no lucrativas de éxito, es similar al de cualquier empresa lucrativa ubicada en el sector económico, educativo, de salud o de bienestar para la sociedad. Estas organizaciones aplican el marketing para cumplir con el principio de auto gestión entre segmentos bien diferenciados: la población objetivo o mercado meta, los donadores y el sector gubernamental. ”

Fundación

El objetivo principal que persiguen las Fundaciones, es el cumplimiento de los fines de interés general establecidos; siendo necesario para ello, la obtención de recursos financieros. Gran parte de estas entidades trabajan con el apoyo de las donaciones que reciben pero, en otros casos, las Fundaciones deben realizar otras actividades, que les ayuden a obtener recursos financieros por otras vías, como es el caso de Fundaciones que ofrecen bienes y servicios a cambio de una contraprestación económica. Históricamente a las Fundaciones se les definía como aquellas entidades que elaboran y proporcionan bienes y/o prestación de servicios gratuitamente, o a precios inferiores a

los costes, dirigidos a personas, independientemente de la relación que guarden con dicha entidad. En la actualidad, esta idea está cambiando, pues si bien es cierto que las Fundaciones pueden actuar de esta forma; es decir, prestar servicios gratuitamente o cubriendo únicamente el precio de coste; ésta no es la única manera en la que las Fundaciones pueden actuar, puesto que les está permitido cobrar por sus servicios una cantidad que supere dicho precio de coste.

Sostenibilidad

Cuando hablamos de sostenibilidad aplicada a la estrategia empresarial, estamos hablando de algo que va más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas, fiscales o laborales; estamos hablando de ir más allá de dicho cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los beneficiarios.

Este “ir más allá” de lo que nos exigen las disposiciones legales y la labor inspectora de la Administración no supone comprometer en ningún caso la rentabilidad de la compañía. Antes al contrario: la experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas con el medio ambiente sugiere, por ejemplo, que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. En el ámbito laboral, la aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación social (por ejemplo, en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores) puede tener también un impacto directo en la productividad. Por encima de una consideración estética

Sostenibilidad Legal

Todas las instituciones tanto públicas privadas y organizaciones no gubernamentales deben ajustarse en la legislación, ya que la expansión del tercer sector en las dos últimas décadas y al compromiso que han asumido con funciones más protagónicas en el nuevo orden de la sociedad, la finalidad de estos ajustes será la de contribuir al mejoramiento del nivel permita a las personas y al equilibrio del entorno y bienestar de la sociedad, está en embargo cada fundación u organización social pueda mantener su servicio social deben cumplir con las disposiciones legales que disponga el gobierno.

Por lo cual cada institución deberá regir en a los estatutos resoluciones que determine la ley gubernamental y organizacional.

Sostenibilidad Tecnológica

Cada fundación al brindar un servicio social debe mantener un amplio equipo tecnológico, de acuerdo los servicios que oferte y a la vez debe procurar que dichos equipos estén a la vanguardia para asegurar el bienestar y calidad del servicio hacia la comunidad que se dirija.

Sostenibilidad económica

Tanto las empresas como las pensiones no gubernamentales en este caso fundaciones Tienen que administrar de manera eficiente y eficaz los recursos siempre escasos pues de éstos no pueden ser obtenidos de manera común ya que de alguna manera la fundación depender de donaciones nacionales e internacionales

2.5 Hipótesis

La aplicación del Marketing Social contribuirá a la sostenibilidad de “FUVIRESE”

2.5 Señalamiento de Variables

Variable Independiente == Marketing Social Cualitativo

Variable Dependiente == Sostenibilidad Cuantitativa Discreta

CAPITULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación.-

Según los objetivos propuestos y las consideraciones realizadas sobre el marketing y el tercer sector en el marco teórico, conducen tomar como base las siguientes modalidades de investigación:

Investigación de Campo:

(Herrera, 2004 pág. 95) *“Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo a los objetivos del proyecto.”*

Lo cual permitirá constatar de manera personal el problema de estudio, obteniendo como resultado una información válida y efectiva de la realidad que está atravesando en la actualidad FUVIRESE

Investigación Bibliográfica

(Herrera, 2004 pág. 95) *“Tiene propósito de detectar ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada basándose en documentos (fuentes primarias, o en libros, revistas y periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).*

Su publicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias, o realidades socioculturales; en estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros”.

Proporcionará el conocimiento de las investigaciones ya existentes teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema o problema que se propone investigar y resolver.

3.2 Nivel o tipo de Investigación.-

De acuerdo a los datos que se requiere para esta investigación se ha optado a los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria: Este es tipo de investigación será de gran utilidad ya que ayudara a la investigación a familiarizarse con la realidad a estudiar para entender el problema de manera más precisa. Además de facilitar la identificación y planteamiento del problema y una hipótesis que brinde una solución válida al problema objeto de estudio.

Investigación Descriptiva: Esta investigación definió las características primordiales del problema en cuanto se refiere a su origen y desarrollo, es decir que mediante la indagación fue posible describir de qué manera afecta el problema a los beneficiarios y a la fundación.

Además este tipo de investigación consistió, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

Para esto debemos responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es? > Correlato.
- ¿Cómo es? > Propiedades.
- ¿Dónde está? > Lugar.
- ¿De qué está hecho? > Composición.
- ¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas? > Configuración.
- ¿Cuánto? > Cantidad

El **objetivo** de la aplicación de la investigación descriptiva consistió en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los datos descriptivos se expresaran términos **cuantitativos** y **cuantitativos**. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez.

3.3 Población y muestra.-

En el caso de esta investigación la muestra será de 58 ya que la investigación es interna y se basa en lo administrativo, por lo cual no se puede tomar en cuenta a la población y se nos presenta una muestra basada en todo el personal de la empresa.

3.4 Operacionalización de variables

Variable Independiente == > Marketing Social

Cuadro 3: Operacionalización de la Variable Independiente Marketing Social

Conceptualización	Categorías	Indicadores	ITEMS	Técnica Instrumento
<p>Marketing Social</p> <p>Es el diseño, ejecución y control de programas pensados y orientados a influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública</p>	<p>Implementacion del marketing social</p>	<p>Logro de objetivos</p> <p>Metas a Cumplirse</p> <p>Compromiso organizacional</p>	<p>¿Usted cree que los objetivos y metas propuestos han sido cumplidos?</p> <p>¿Considera usted que las estrategias de marketing aplicadas a FUVIRESE han aportado a la sostenibilidad?</p> <p>¿Cuál es el impacto de las herramientas de marketing social utilizadas?</p> <p>¿Cuáles son las alianzas estratégicas que se deberían aplicar?</p> <p>¿Cuáles han sido las falencias al aplicar programas y estrategias para obtener un ingreso extra?</p> <p>¿Qué espera su organización al invertir en la fundación (beneficio, satisfacción, imagen o publicidad)?</p>	<p>Encuesta</p>
	<p>Plan de desarrollo</p>	<p>Ideas creativas</p> <p>Integración y aporte del personal</p> <p>Acciones</p> <p>Medios</p> <p>Herramientas</p>		<p>Encuesta</p>
	<p>Control Social</p>	<p>Instrumentos</p> <p>Programas y-Estrategias</p> <p>Metodología</p>		

Fuente: Tesis
Elaborado por: Andrea Machado

Variable dependiente ==>Sostenibilidad

Cuadro 4: Operacionalización de la Variable Dependiente Sostenibilidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	ITEMS	Técnica instrumento ^e
<p style="text-align: center;">Sostenibilidad</p> <p>La sostenibilidad social es considerada en la actualidad como un tema central en los negocios y como una oportunidad estratégica en aspectos relacionados al gobierno corporativo, la ética y transparencia en los negocios, la gestión social, la relación con grupos de interés, la imagen y reputación corporativa, que forman parte de la nueva realidad de la creación de un futuro sostenible para las empresas.</p>	<p style="text-align: center;">Sostenibilidad Social</p> <p style="text-align: center;">Oportunidad Estratégica</p> <p style="text-align: center;">Imagen y Reputación Corporativa</p>	<p>Satisfacción de los usuarios y de los aportantes</p> <p>-Actividades dirigidas a un ingreso económico propio</p> <p>-Rentabilidad de las actividades</p> <p>- Aprovechar la ubicación para realizar actividades comerciales</p> <p>-Toma de conciencia y participación de la comunidad</p> <p>-Identificación de oportunidades de financiamiento</p>	<p>¿Qué tan satisfechos esta la comunidad con la labor social de FUVIRESE?</p> <p>¿Se han realizado actividades y programas destinados a obtener un ingreso propio?</p> <p>¿Cuál es el posicionamiento social de FUVIRESE dentro de la comunidad?</p> <p>¿Cuál es el nivel de participación de la comunidad en las actividades de FUVIRESE?</p> <p>¿Cuáles son las líneas de financiamiento?</p>	<p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Entrevista</p>

Fuente: Tesis
Elaborado por: Andrea Machado

3.5 Plan de recolección de información

Cuadro 5: Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	FUVIRESE tenga sostenibilidad económica
2. ¿A qué persona o sujetos?	La información recopilada se obtendrá de fundación FUVIRESE de su personal, beneficiarios.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre los aspectos económico, relacional y organizacional.
4. ¿Quién?	El Investigador.
5. ¿Lugar de recolección de información?	Fundación “FUVIRESE” localizada en la ciudad de Baños
6. ¿Cuántas veces?	Se aplicaran 1 entrevista a la Directora, 8 encuestas al personal administrativo - operativo, al personal operativo y 50 a los beneficiarios.
7. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
8. ¿Con que?	Cuestionario
9. ¿En qué situación?	Durante el proceso Investigativo

Fuente: Tesis
Elaborado por: Andrea Machado

3.6 Plan de Procesamiento de la Información.-

Finalizado el proceso de recolección de la información pasamos a su procesamiento y análisis.

Para este momento tendremos una importante cantidad de información en nuestras manos, proveniente de los diferentes instrumentos que utilizaremos; no es más que una colección de datos. Por lo que tendremos que organizarla y clasificarla para luego analizarla de acuerdo con la teoría en la que se basa nuestra investigación y, de tal forma, poder extraer las conclusiones.

Presentación de los Datos

Los datos serán mostrados en presentación tabular y presentación gráfica, en la presentación tabular, expresaremos los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes, determinando las frecuencias de las respuestas de cada pregunta en porcentajes utilizando tablas o cuadros estadísticos. En la presentación gráfica, los datos de la encuesta serán presentados mediante gráficos, los mismos que mostrarán con mayor claridad el resultado de la encuesta.

Interpretación de Resultados

Al finalizar el análisis y el diseño de la presentación de los datos interpretaremos los resultados obtenidos en el proceso de investigación, las que nos permitirá llegar a establecer conclusiones y recomendaciones las mismas que nos ayudaran el problema de la empresa.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la Información.-

Para la presente investigación se aplicaron 58 encuestas en base al personal interno y a los beneficiarios, calificando las mismas las cuales se distribuyen en 8 encuestas al personal y las restantes que son 50 a los beneficiarios.

Luego de la recolección de la información mediante las encuestas realizadas tanto a clientes internos (personal), como a clientes externos (beneficiarios) se procedió a la respectiva clasificación y tabulación. Los resultados obtenidos en las encuestas fueron tabulados y representados en forma tabular y gráfica como: que se detallan a continuación:

4.2 Interpretación de Resultados.-

4.2.1 Encuesta al personal.-

Esta encuesta fue realizada con el interés de conocer el aspecto interno de la Fundación FUVIRESE tanto en el ambiente laboral como en lo administrativo.

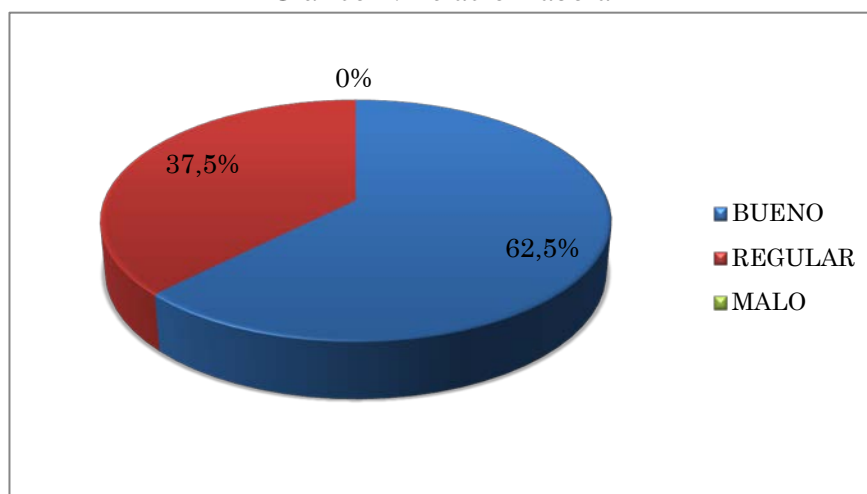
La población interna la cual está conformada por todos los miembros de la fundación FUVIRESE, cuenta con 8 empleados, los cuales en su totalidad fueron parte activa del proceso de investigación.

1. ¿Cómo calificaría la relación laboral que existe en su trabajo.?

Tabla 1 Relación laboral

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bueno	5	62,5	62,5	62,5
Regular	3	37,5	37,5	100
Malo	0	0	0	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 1: Relación laboral



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación

Con respecto a la relación laboral un 62,5% dice que es buena; mientras que el restante 37,5% opina que es regular.

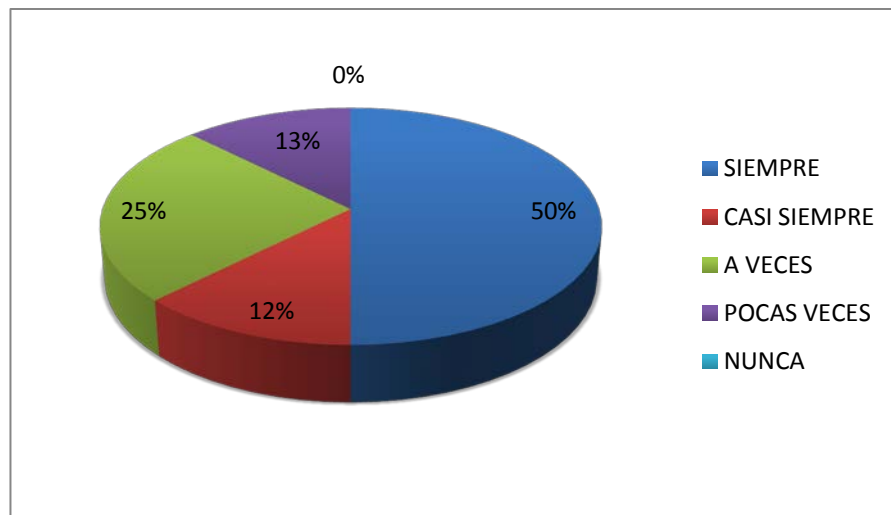
Por lo que podemos concluir que la mayoría del personal se encuentra a gusto con la relación que existe en el ambiente laboral; sin embargo no podemos pasar por alto la minoría que no está satisfecha del todo.

2. ¿Con qué frecuencia existe el trabajo en equipo, para el logro objetivos?

Tabla 2: Desempeño Laboral

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	50	50	50
Casi siempre	1	12,5	12,5	62,5
A veces	2	25	25	87,5
Pocas veces	1	12,5	12,5	100
Nunca	0	0	0	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 2: Desempeño laboral



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 50% del personal afirma que existe trabajo en equipo, mientras que para el 12,5% opinan que casi siempre se realiza un trabajo en conjunto, así como para el 25% y 12,5% se ejecuta a veces y pocas veces respectivamente el trabajo en equipo.

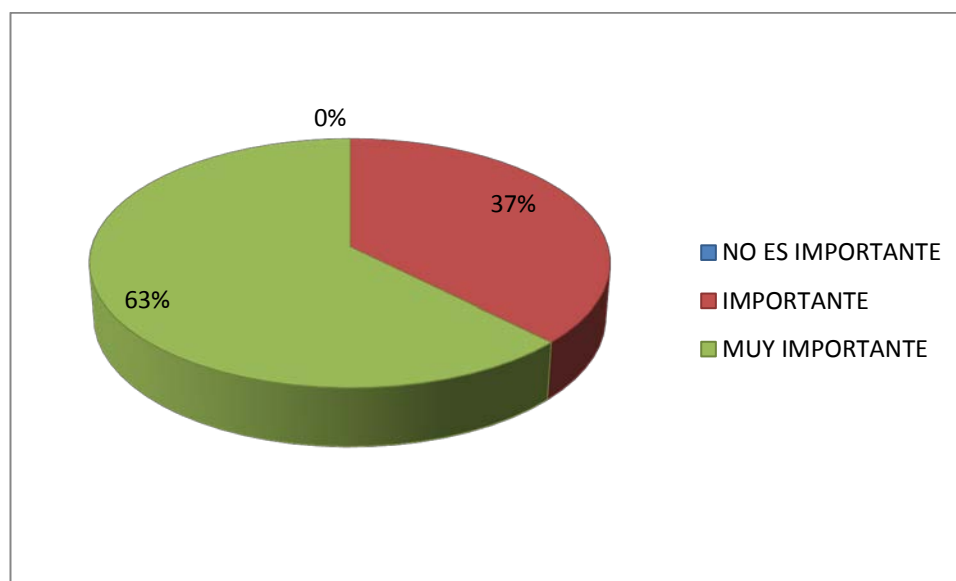
De acuerdo a los resultados podemos decir que el trabajo en equipo está siendo aplicado por la mitad del personal mientras que personal restante no lo toma como una base importante para el logro de objetivos o para el mejor desenvolvimiento laboral.

3. ¿Cómo calificaría el trabajo en equipo para lograr un desempeño de calidad

Tabla 3: Trabajo en equipo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No es importante	0	0	0	0
Importante	3	37,5	37,5	37,5
Muy importante	5	62,5	62,5	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 3: Trabajo en equipo



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

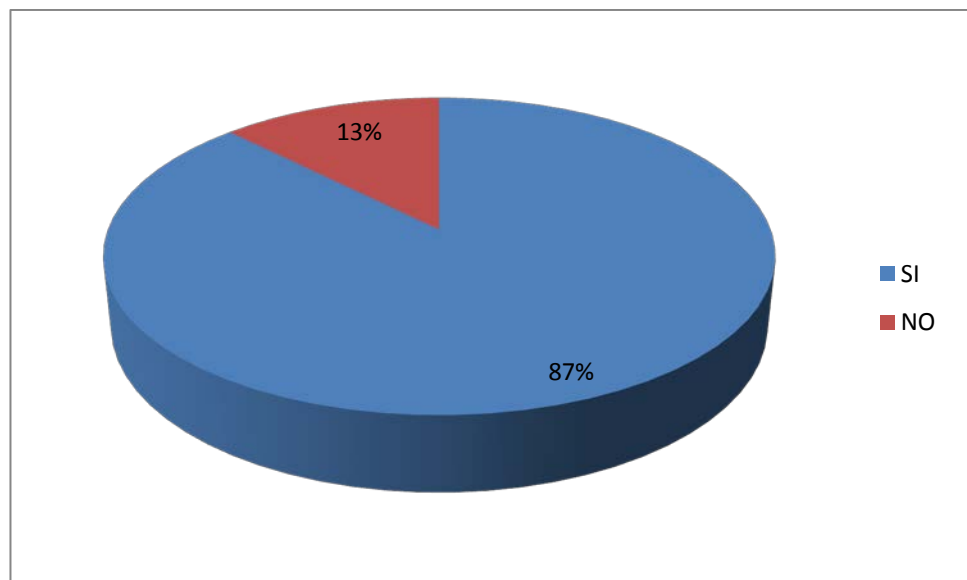
Para el 37,5% es importante el trabajo en equipo, y para el 62,5% es muy importante. El trabajo en equipo para la mayoría de las personas es muy importante; sin embargo aunque para minoría es importante nos muestra que este tema lo toman como una obligación más no como un método de crecimiento profesional y sobretodo de aporte laboral orientado al desarrollo.

4. ¿Está usted involucrado (a) con los objetivos que persigue la empresa?

Tabla 4: Inclusión en los objetivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	7	87,5	87,5	87,5
NO	0	12,5	12,5	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 4: Inclusión en los objetivos



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 87.5% se siente involucrado en los objetivos que persigue la empresa, mientras que el 12.5% opina lo contrario.

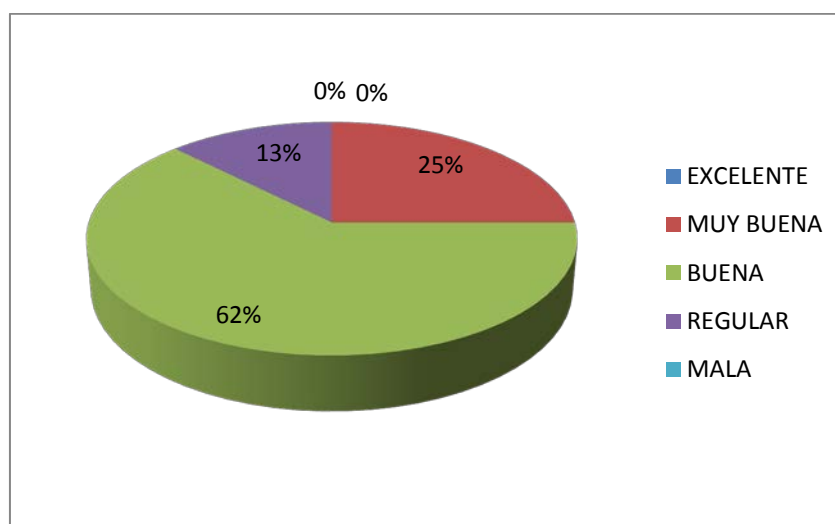
Aunque la mayoría del personal se siente involucrado con los objetivos de la empresa, lo óptimo sería que; todo el personal se sienta involucrado y parte esencial de la empresa para que así se forme una mentalidad de crecimiento mutuo entre empresa y personal o viceversa.

5. Cómo considera la comunicación con el personal de la fundación

Tabla 5: Comunicación Organizacional

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	0	0	0	0
Muy buena	2	25	25	25
Buena	5	62,5	62,5	87,5
Regular	1	12,5	12,5	100
Mala	0	0	0	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 5: Comunicación Organizacional



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 62.5% considera que la comunicación es buena, el 25% manifiesta que es muy buena, y el 12.5% dice que es regular.

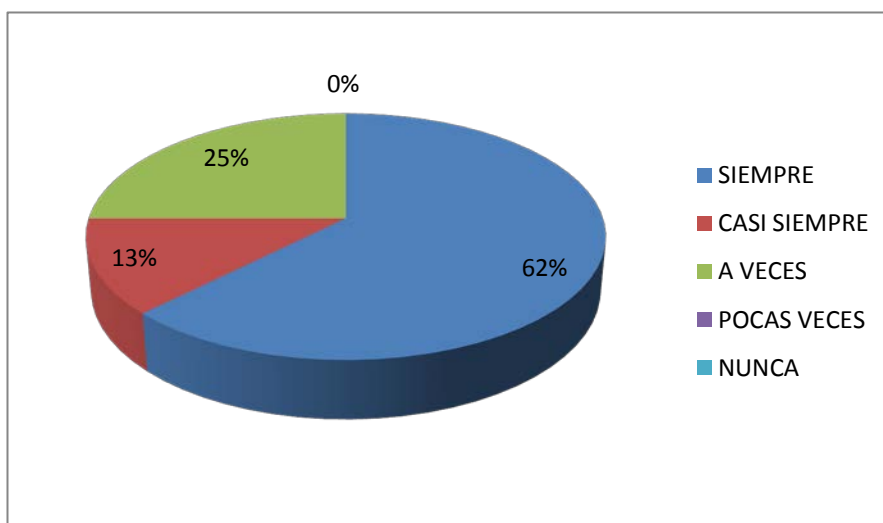
Por lo que podemos deducir a los datos anteriores la comunicación para la mayoría es buena y para la minoría está dividida entre muy buena y regular, esto nos demuestra que la comunicación existe pero no es la más óptima.

6. Considera usted que todo el personal incluido usted, atiende o proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades de los beneficiarios.

Tabla 6: Calidad en el servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	5	62,5	62,5	62,5
Casi siempre	1	12,5	12,5	75
A veces	2	25	25	100
Pocas veces	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 6: Calidad en el servicio



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 62,5% opina que el servicio que se proporciona es fiable y adecuado siempre, mientras que el 25% dice que a veces, y el 12,5% casi siempre.

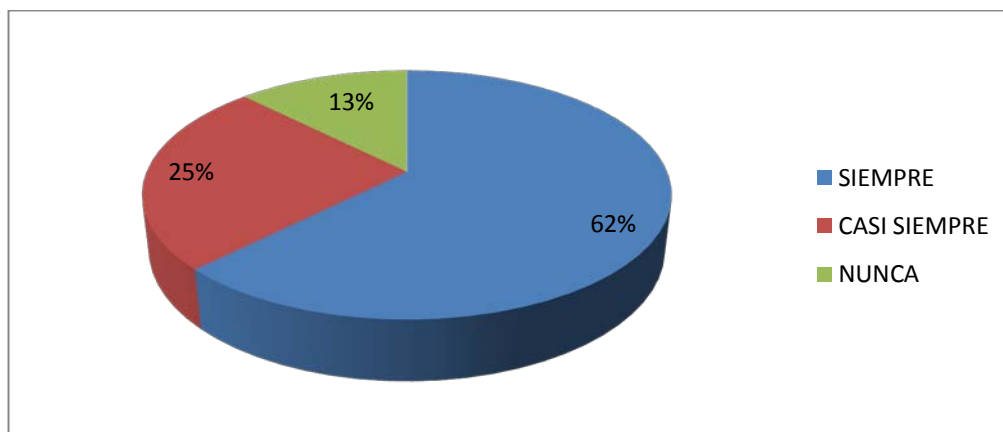
Al autoevaluar el servicio que ofrece, la mayoría del personal considera que siempre es fiable y adecuado sin embargo la minoría revela que a veces y casi siempre se brinda un servicio idóneo.

7. ¿Con qué frecuencia se han realizado actividades y programas destinados a obtener un ingreso propio para mantener la sostenibilidad?

Tabla 7: Sostenibilidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	5	62,5	62,5	62,5
Casi siempre	2	25	25	87,5
Nunca	1	12,5	12,5	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 7: Sostenibilidad



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 62,5% dice que siempre se han realizado actividades para obtener un ingreso propio, aunque el 25% y 12,5% expresan que casi siempre y nunca respectivamente se ha realizado actividades económicas para un ingreso propio.

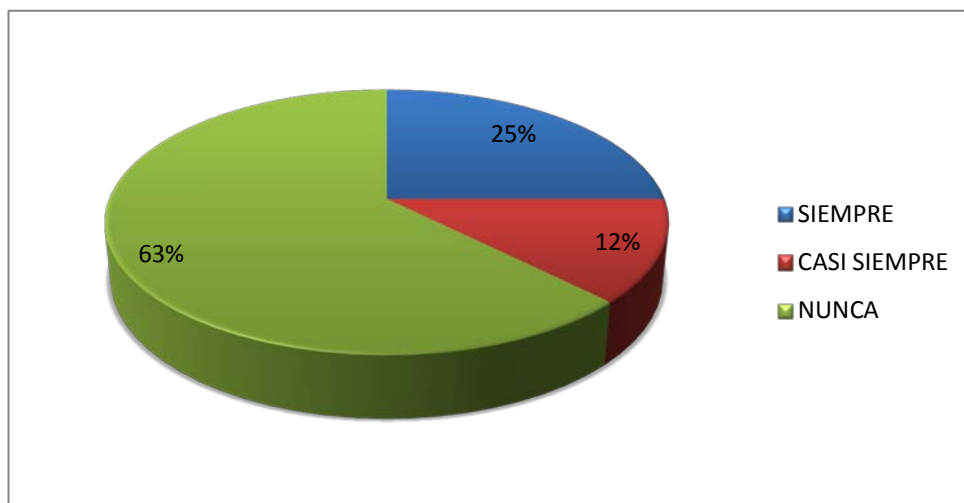
El personal dice que si se han realizado frecuentemente actividades y programas que ayuden a obtener un ingreso propio sin embargo la minoría dice que; casi siempre, esto quiere decir que rara vez se han hecho esta actividades; y otra minina parte del personal dice que nunca se ha ejecutado actividades; podemos concluir que si en algún momento se ha realizado alguna actividad, no se ha involucrado totalmente al personal.

8. ¿Con qué frecuencia cconsidera usted que se han aplicado estrategias de marketing social en la fundación?

Tabla 8: Estrategias del marketing social

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	2	25	25	25
Casi siempre	1	12,5	12,5	37,5
Nunca	5	62,5	62,5	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 8: Estrategias del marketing social



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 62,5% dice que nunca se han aplicado estrategias del marketing, el 25% dice que siempre se han aplicado y el 12,5% opina que casi siempre se han utilizado estrategias del marketing.

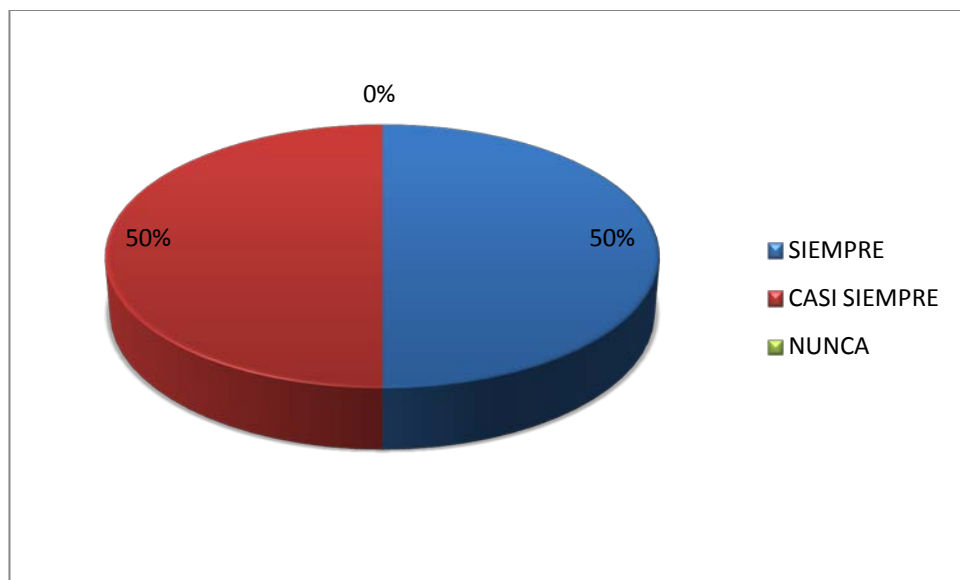
Esto nos demuestra que el marketing y sus estrategias no son utilizadas ya sea por falta de conocimiento o si las han aplicado no ha sido de una forma planificada.

9. ¿Considera usted que las estrategias aplicadas a FUVIRESE han aportado a la sostenibilidad?

Tabla 9: Aporte a la sostenibilidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	50	50	50
Casi siempre	4	50	50	100
Nunca	0	0	0	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 9: Aporte a la sostenibilidad



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 50% piensa que las estrategias aplicadas siempre han aportado a la sostenibilidad, mientras que el 50% restante piensa que casi siempre las estrategias aplicadas han aportado a la sostenibilidad.

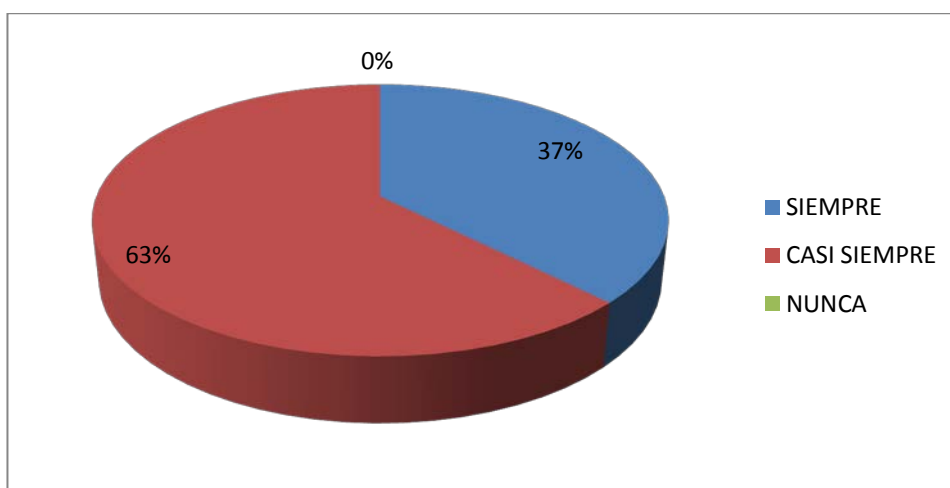
De acuerdo con los resultados podemos concluir que las opiniones están divididas en que las estrategias han aportado y que no han aportado en la sostenibilidad.

10. Según su criterio la fundación FUVIRESE esta manejada de tal manera que le permita un crecimiento sostenible

Tabla 10: Administración

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	3	37,5	37,5	37,5
Casi siempre	5	62,5	62,5	100
Nunca	0	0	0	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 10: Administración



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 62,5% dice que casi siempre FUVIRESE esta manejada de tal manera que le permita un crecimiento sostenible, mientras que el 37,5% piensa que siempre esta manejada para obtener un crecimiento sostenible.

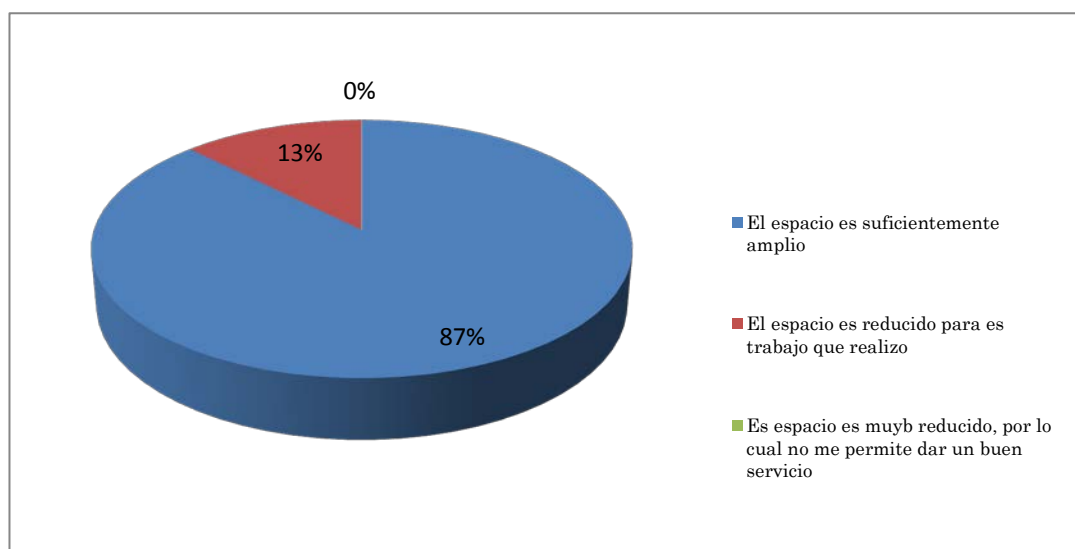
La mayoría del personal no está convencida del todo de que FUVIRESE está manejada de tal manera que le permita un crecimiento sostenible; pues tan solo la minoría asegura lo contrario.

11. ¿Tiene usted espacio suficiente para desempeñar su trabajo ?

Tabla 11: Espacio físico

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
El espacio es suficientemente amplio	7	87,5	87,5	87,5
El espacio es reducido para el trabajo que realizo	1	12,5	12,5	100
Es espacio es muy reducido, por lo cual no me permite dar un buen servicio	0	0	0	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 11: Espacio físico



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 86,5% está conforme con el espacio para desempeñar su trabajo, mientras que solo el 12,5% dice que el espacio es reducido.

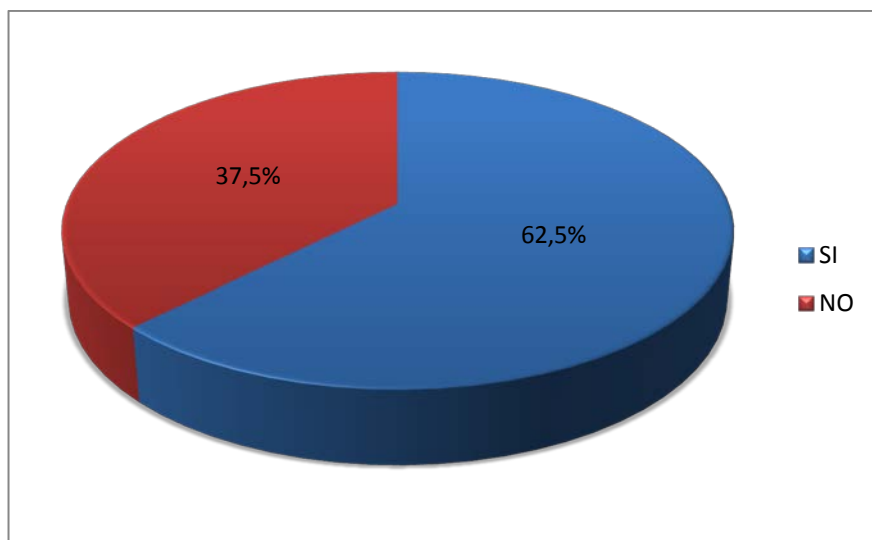
La mayoría del personal está conforme con el espacio en el cual desempeñan su trabajo.

12. Tiene usted la posibilidad de crear o tomar la iniciativa en una decisión.

Tabla 12: Toma de decisiones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	5	62,5	62,5	62,5
NO	3	37,5	37,5	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 12: Toma de decisiones



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 62,5% aseguran que pueden tomar la iniciativa en una decisión, mientras que el 37,5% dicen que no lo pueden hacer.

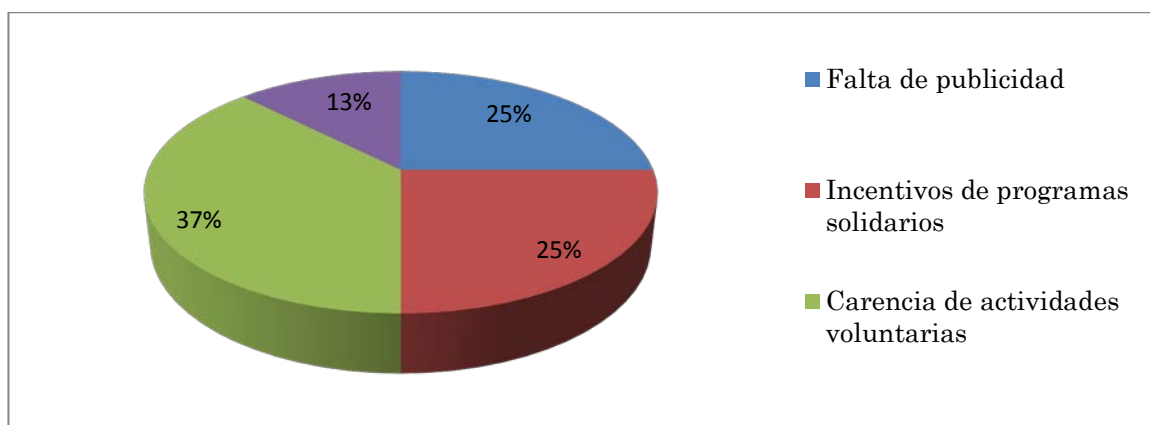
La mayoría del personal opina que pueden tomar una decisión en la organización, pero la minoría dice que no lo pueden hacer.

13. ¿Cuáles han sido las falencias al realizar actividades y programas?

Tabla 13: Falencias al realizar Actividades y programas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Falta de publicidad	2	25	25	25
Incentivos de programas solidarios	2	25	25	50
Carencia de actividades voluntarias	3	37,5	37,5	87,5
Ausencia de colaboración por parte de los beneficiarios	1	12,5	12,5	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 13: Falencias al realizar Actividades y programas



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 25% dice que la falencia al realizar actividades y programas que ayuden a obtener un ingreso propio es la falta de publicidad, aunque otro 25% opina que son los incentivos de programas solidarios, mientras que el 37,5% expresa que es la carencia de actividades voluntarias, y solo el 12,5% considera que es la ausencia de colaboración por parte de los beneficiarios.

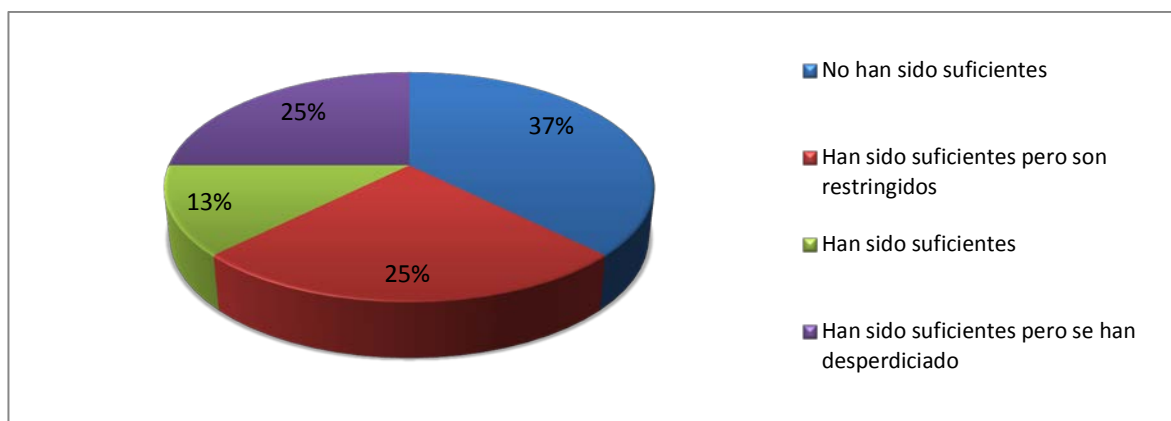
Podemos concluir que las falencias al realizar programas o actividades son: la falta de publicidad, incentivos de programas solidarios, carencia de actividades voluntarias y la ausencia de colaboración por parte de los beneficiarios.

14. ¿Cómo calificaría usted la administración de los recursos asignados para la implementación de un plan estratégico?

Tabla 14: Optimización de recursos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No han sido suficientes	3	37,5	37,5	37,5
Han sido suficientes pero son restringidos	2	25	25	62,5
Han sido suficientes	1	12,5	12,5	75
Han sido suficientes pero se han desperdiciado	2	25	25	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 14: Optimización de recursos.



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

Para la implementación de un plan estratégico un 37,5% piensa que los recursos no han sido suficientes, el 25% piensan que han sido suficientes pero son restringidos, el 12,5% opinan que han sido suficientes, el 25% expresa que han sido suficientes pero desperdiciados.

La mayoría del personal piensa que al implementar planes estratégicos los recursos no han sido suficientes, y un grupo piensa que si han sido suficientes pero a la vez son

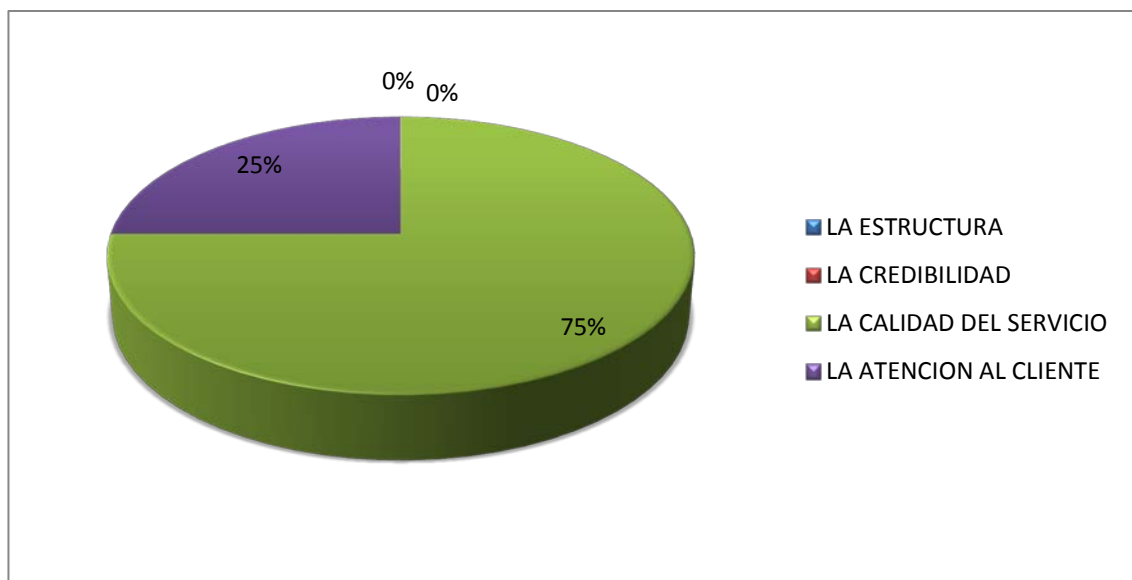
restringidos, a lo que aportan una minoría que si alguna vez han sido suficientes estos se han desperdiciado.

15. ¿Qué es lo que nos hace únicos y diferentes de la competencia?

Tabla 15: Competitividad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
La estructura	0	0	0	0
La credibilidad	0	0	0	0
La calidad del servicio	6	75	75	75
La atención al cliente	2	25	25	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 15: Competitividad



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 75% piensa que la calidad en el servicio es lo que les diferencia de la competencia, mientras que el 25% opina que es la atención al cliente.

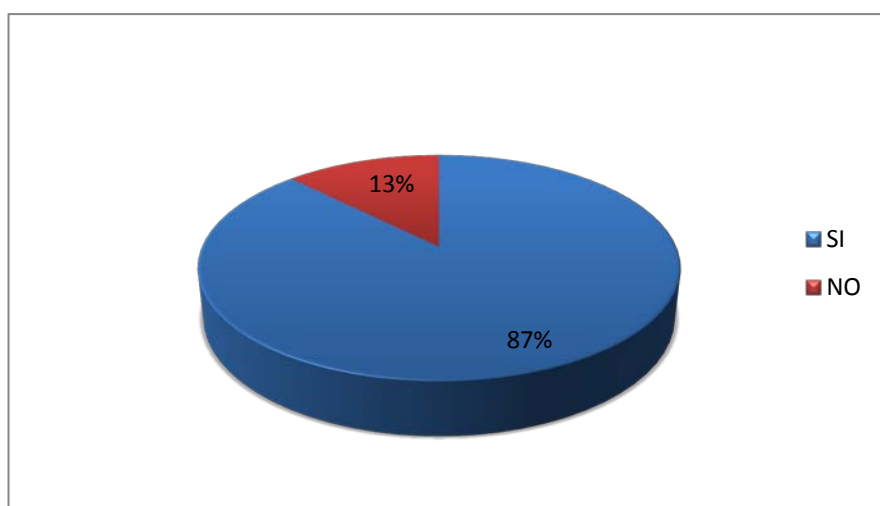
La mayoría del personal afirma que FUVIRESE se diferencia de la competencia por la calidad en el servicio.

16. ¿Está usted de acuerdo con respecto de los niveles jerárquicos existentes en la empresa?

Tabla 16: Distribución jerárquica

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	7	87,5	87,5	87,5
NO	1	12,5	12,5	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 16: Distribución jerárquica



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 87,5% está de acuerdo con respecto a los niveles jerárquicos en la fundación y el 12,5% no lo está.

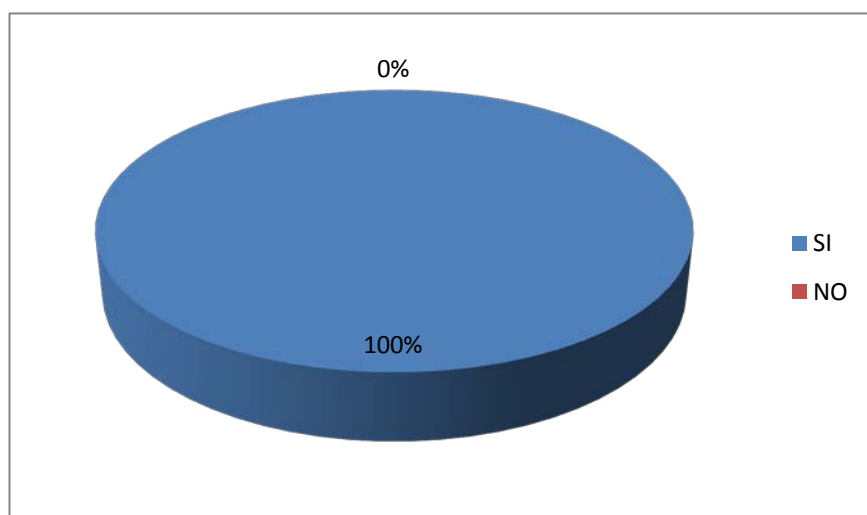
La mayoría del personal está de acuerdo con los niveles jerárquicos de la fundación aunque la minoría no lo esta se puede concluir que la administración a nivel jerárquico está en un buen funcionamiento y satisface al personal.

17. ¿Estaría usted dispuesto a ajustarse a las innovaciones en busca de un mejoramiento continuo en la empresa?

Tabla 17: Innovación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	8	100	100	100
NO	0	0	0	100
TOTAL	8	100	100	

Gráfico 17: Innovación



Fuente: Encuesta trabajadores
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 100% del personal está dispuesto a ajustarse a innovaciones.

Todo el personal no tendrá inconveniente a someterse a cambios para ayudar al desarrollo de FUVIRESE.

4.2.2 Encuestas a los Beneficiarios.

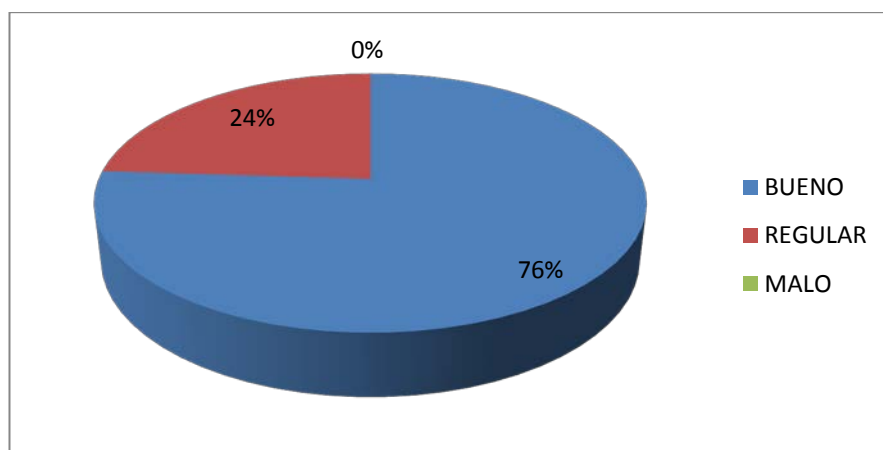
Esta encuesta se ha realizado a los beneficiarios para obtener su punto de vista o perspectiva acerca de la administración de FUVIRESE, en los aspectos administrativos, oferta de servicio, calidad, satisfacción y sobre todo para saber si ellos como beneficiarios estarían dispuestos a colaborar el desarrollo de FUVIRESE.

1. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene con el Servicio Social que brinda FUVIRESE?

Tabla 18: Grado de satisfacción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
BUENO	38	76	76	76
REGULAR	12	24	24	100
MALO	0	0	0	100
TOTAL	50	100	100	

Gráfico 18: Grado de satisfacción



Fuente: Encuesta Beneficiarios
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

Para el 24% la satisfacción es regular con respecto al trabajo social que realiza FUVIRESE, pero para el 76% la satisfacción es buena.

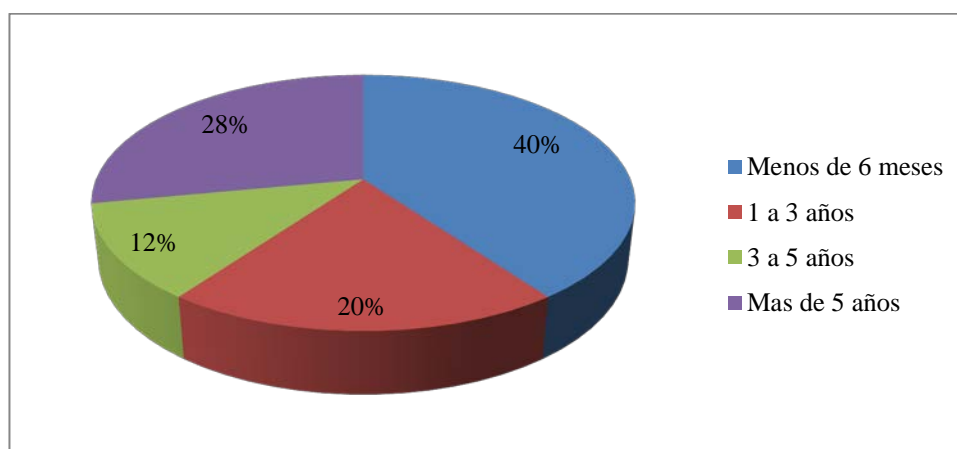
La mayoría de los beneficiarios se encuentran satisfechos con el trabajo social de FUVIRESE, aunque solo existe una mínima parte de los beneficiarios que opinan lo contrario lo ideal sería que la satisfacción sea completa.

2. ¿Cuánto tiempo ha sido nuestro usuario?

Tabla 19: Tiempo de ser beneficiario

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 6 meses	20	40	40	40
1 a 3 años	10	20,0	20,0	60,0
3 a 5 años	6	12,0	12,0	72,0
Más de 5 años	14	28,0	28,0	100,0
TOTAL	50	100	100	

Gráfico 19: Tiempo de ser beneficiario



Fuente: Encuesta Beneficiarios
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

Los beneficiarios han sido usuarios de FUVIRESE; menos de 6 meses el 40%, de 1 año a 3 años el 20%, de 3 a 5 años el 12%, y más de 5 años el 28%.

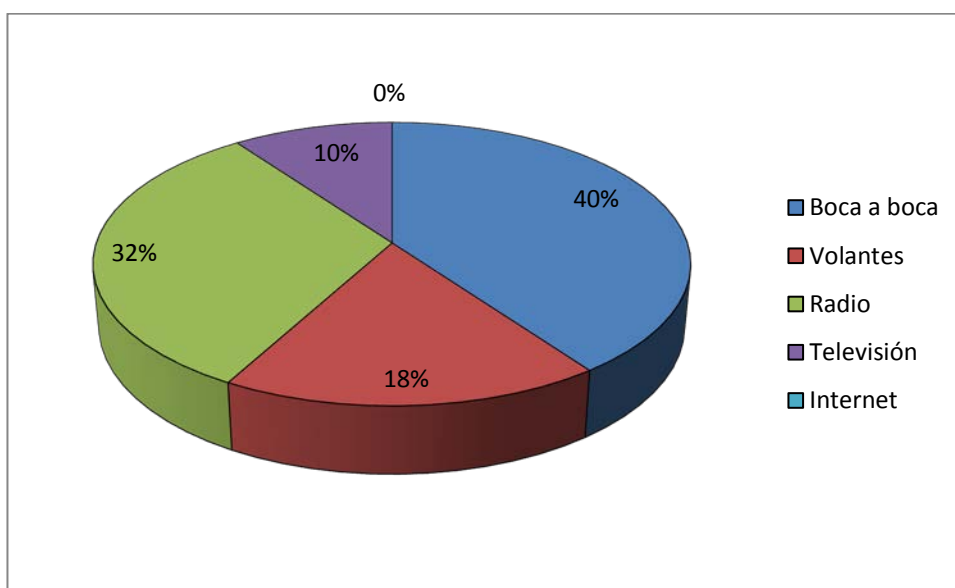
La mayoría de los beneficiarios han sido usuario de FUVIRESE menos de seis meses y los restantes lo han sido a partir de 1 año a 5 años

3. La difusión de los servicios que brinda FUVIRESE es realizada a través de:

Tabla 20: Publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Boca a boca	20	40,0	40,0	40,0
Volantes	9	18,0	18,0	58,0
Radio	16	32,0	32,0	90,0
Televisión	5	10,0	10,0	100,0
Internet	0	0,0	0,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Gráfico 20: Publicidad



Fuente: Encuesta Beneficiarios
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

La difusión de los servicios ha sido a través de 40% boca a boca, 18% por volantes, 32% en la radio, 10% por televisión, 0% en internet.

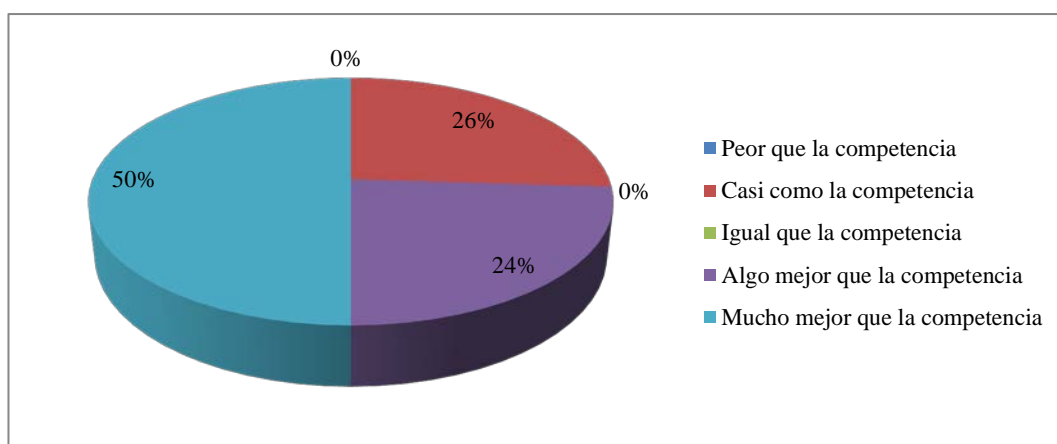
La mayoría de los beneficiarios conocen del servicio que ofrece FUVIRESE gracias a la difusión boca a boca, aunque un grupo considerable lo hizo a través de la radio y la minoría por volantes y televisión, mientras que por el internet nadie lo hizo.

4. Si compara nuestro servicio con otros similares en qué posición nos ubicaría

Tabla 21: Preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Peor que la competencia	0	0,00	0,00	0,00
Casi como la competencia	13	26,0	26,0	26,0
Igual que la competencia	0	0,0	0,0	26,0
Algo mejor que la competencia	12	24,0	24,0	50,0
Mucho mejor que la competencia	25	50,0	50,0	100,0
TOTAL	50	100,00	100,00	

Gráfico 21: Preferencia



Fuente: Encuesta beneficiarios
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

Los beneficiarios consideran un 50% que somos mucho mejor que la competencia, un 26% casi como la competencia, el 24% algo mejor que la competencia, y un 0% peor que la competencia e igual que la competencia.

La mayoría de los beneficiarios opinan que al compararnos con la competencia somos mucho mejor que la competencia, y la minoría se dividen en que somos igual o algo mejor que la competencia; por lo que podemos concluir que superamos a la

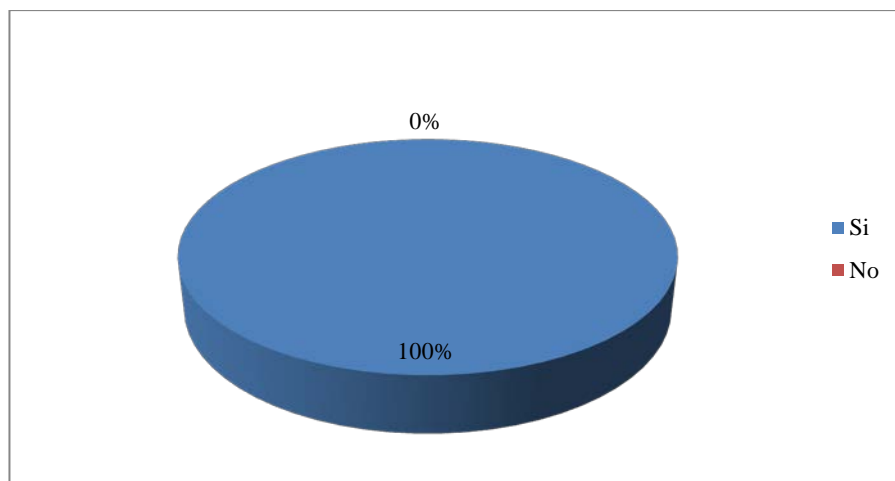
competencia en la preferencia de los beneficiarios pues su gran mayoría lo cree así sin embargo lo ideal es que el 100% este convencido de esto.

5. Cree que el personal está capacitado para el servicio que le brinda

Tabla 22: Calidad del servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	50	100,0	100,0	100,0
No	0	0,0	0,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Gráfico 22: Calidad del servicio



Fuente: Encuesta beneficiarios
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 100% de los beneficiarios están convencidos de que el personal se encuentra capacitado, y un 0% no lo está.

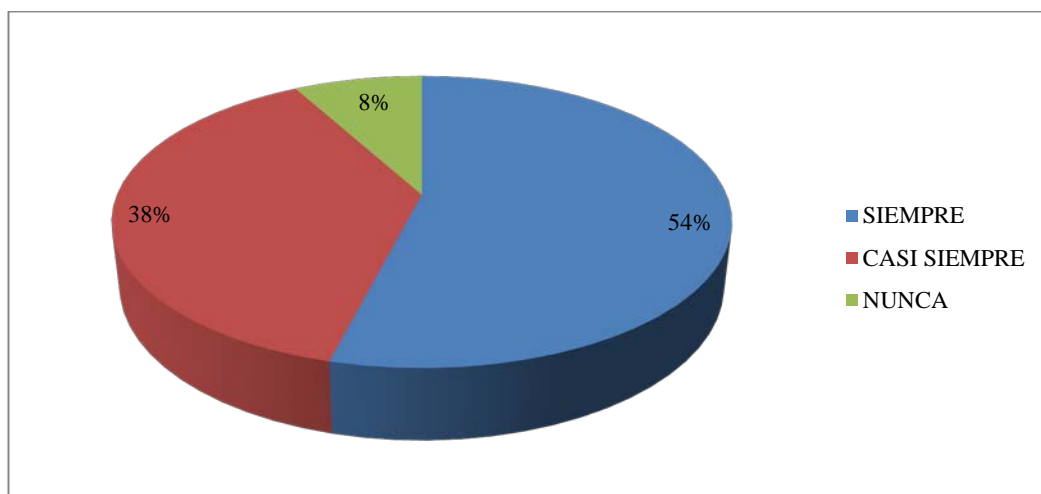
Podemos concluir que todos los beneficiarios están conscientes que el personal que brinda el servicio está capacitado por lo que podemos concluir que existe confianza tanto en el servicio que obtienen como fidelidad a FUVIRESE.

6. Los precios del servicio se ajustan a su nivel económico

Tabla 23: Precios accesibles

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SIEMPRE	27	54,0	54,0	54,0
CASI SIEMPRE	19	38,0	38,0	92,0
NUNCA	4	8,0	8,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Gráfico 23: Precios accesibles



Fuente: Encuesta beneficiarios
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 54% de los beneficiarios piensan que los precios siempre se ajustan a su nivel económico, el 38% opina que esto sucede casi siempre, y el 8% dice que nunca.

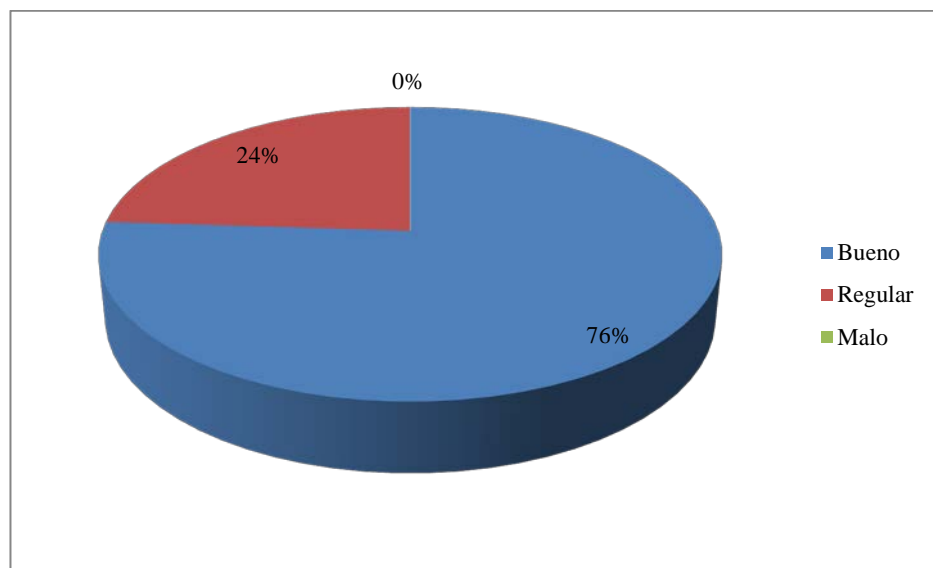
Por los resultados podemos concluir que la mayoría se encuentra satisfecha con los precios de los diferentes servicios que ofrece FUVIRESE, sin embargo la minoría no está del todo conforme; por lo cual debemos tomar en cuenta que, en el ámbito económico, los usuarios nunca van a sentirse conformes, por muy bajos que estén los precios.

7. Considera usted que en FUVIRESE se recoge de manera adecuada sus quejas y sugerencias

Tabla 24: Recepción de quejas y sugerencias

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bueno	38	76,0	76,0	76,0
Regular	12	24,0	24,0	100,0
Malo	0	0,0	0,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Gráfico 24: Recepción de quejas y sugerencias



Fuente: Encuesta Beneficiarios
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 76% de los beneficiarios dicen que se han acogido sus sugerencias de una manera buena, el 24% opina que es regular, y el 0% malo.

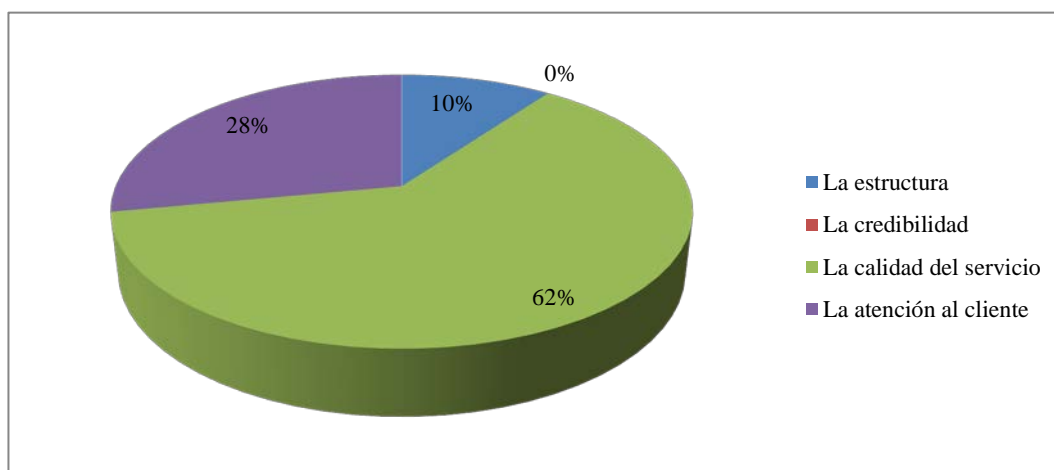
La mayoría dicen que es bueno que se acojan de una manera adecuada las quejas y sugerencias.

8. ¿Qué es lo que nos hace únicos o diferentes de los competidores?

Tabla 25: Diferenciación y Competitividad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
La estructura	5	10,0	10,0	10,0
La credibilidad	0	0,0	0,0	10,0
La calidad del servicio	31	62,0	62,0	72,0
La atención al cliente	14	28,0	28,0	38,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Gráfico 25: Diferenciación y Competitividad



Fuente: Encuesta Beneficiarios
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 10% de los beneficiarios opinan que nos diferenciamos de la competencia por la estructura, el 28% por la atención al cliente, el 62% por la calidad en el servicio, y un 0% por la credibilidad.

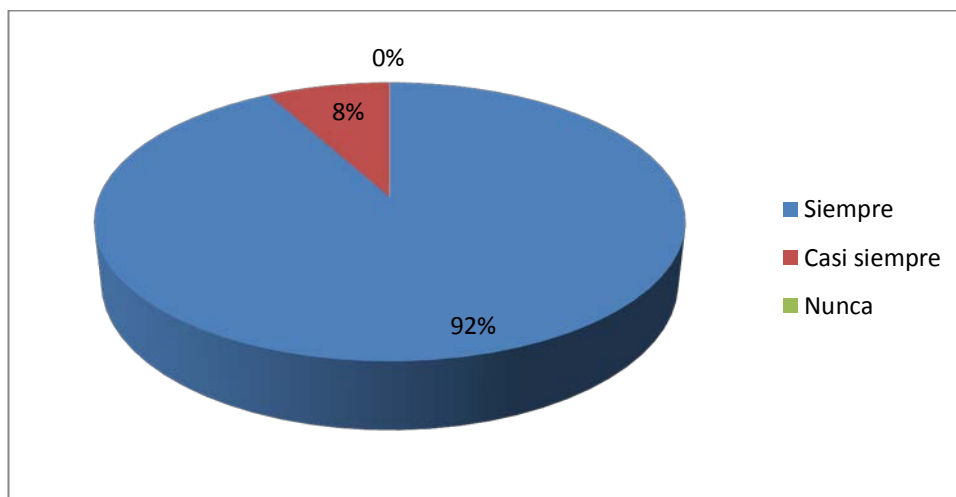
La mayoría de los beneficiarios piensa que nos diferenciamos de la competencia por la calidad en el servicio, por lo que podemos concluir que el servicio que oferta FUVIRESE es de calidad, el cual nos permite tener la preferencia del usuario al escoger entre la competencia y FUVIRESE.

9. Usted estaría dispuesto a colaborar en actividades que ayuden a FUVIRESE a mantener una estabilidad económica

Tabla 26: Colaboración y Sostenibilidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	46	92,0	92,0	92,0
Casi siempre	4	8,0	8,0	100,0
Nunca	0	0,0	0,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Gráfico 26: Colaboración y Sostenibilidad



Fuente: Encuesta Beneficiarios
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 92% de los beneficiarios dicen que si estarían dispuestos a colaborar con FUVIRESE para que esta mantenga su estabilidad económica, y solo el 8% dice que no lo estaría.

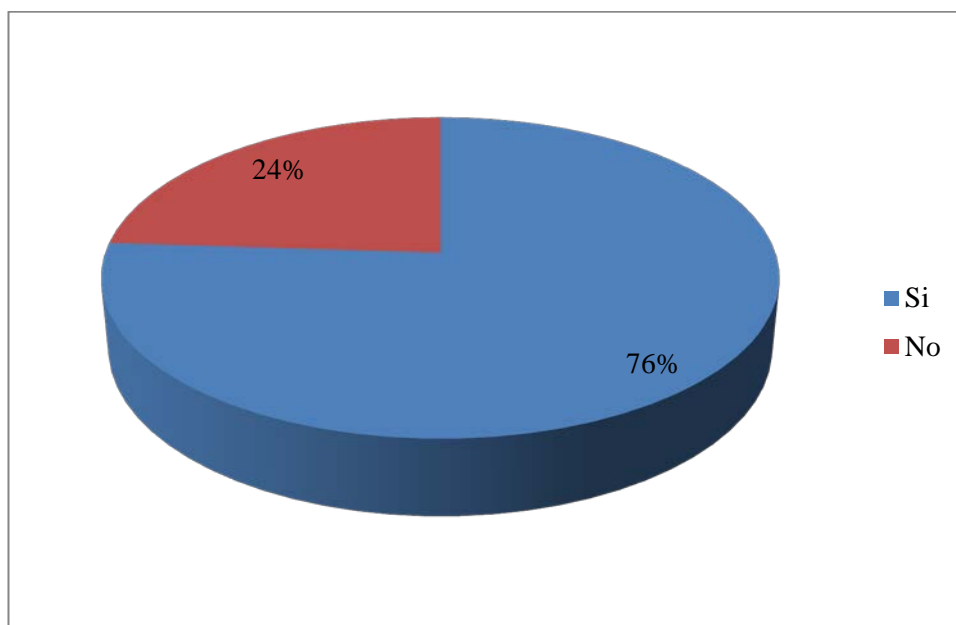
La mayoría de los beneficiarios estarían dispuestos a colaborar en actividades que ayuden a FUVIRESE para que mantenga una estabilidad económica.

10. Considera usted que el espacio físico que se utiliza para brindar el servicio es adecuado

Tabla 27: Infraestructura

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	38	76,0	76,0	76,0
No	12	24,0	24,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Gráfico 27: Infraestructura



Fuente: Encuesta beneficiarios
Elaborado por: Andrea Machado

Análisis e Interpretación.-

El 76% de los beneficiarios dicen que el espacio físico para brindar el servicio si es adecuado, y tan solo el 24% afirma que no lo es.

La mayoría de los beneficiarios opinan que es espacio físico es adecuado para brindar el servicio es adecuado y la minoría dice lo contrario, por lo que podemos concluir que la estructura de FUVIRESE está en un rango aceptable para continuar brindando el servicio.

4.3 Verificación de hipótesis

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

Debemos implementar una hipótesis positiva o alterna (H1) y una hipótesis negativa (H0).

H1 La aplicación del Marketing Social contribuirá a la sostenibilidad de “FUVIRESE”.

H0 La aplicación del Marketing Social no contribuirá a la sostenibilidad de “FUVIRESE”.

4.3.2 Definición del nivel de significación.

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5%, es decir el 0,05%.

4.3.3 Elección de la prueba estadística.

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Nomenclatura:

X²= Chi Cuadrado

∑= Sumatoria

O= Datos Observados (encuestas)

E= Datos Esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta:

Pregunta N° 7

¿Con qué frecuencia se han realizado actividades y programas destinados a obtener un ingreso propio para mantener la sostenibilidad?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

Pregunta N° 9

Usted estaría dispuesto a colaborar en actividades que ayuden a FUVIRESE a mantener una estabilidad económica

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 28: Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	Siempre	Casi siempre	Nunca	
Marketing Social Personal	2	1	5	8
Sostenibilidad Beneficiarios	41	4	5	50
TOTAL	43	5	10	58

Elaborado por: Andrea Machado

Zona de aceptación y rechazo.

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

$$(G) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(G1) = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$(G1) = (1) (2)$$

$$(G1) = 2$$

Tabla 29: Grados de libertad

Grados de Libertad (gl)	Nivel de Confianza	
	0,05	0,01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345

Fuente: Wayne W. Daniel (1977) Estadística con aplicaciones a las ciencias sociales y a la educación. México. MMc Graw-Hill.

El valor tabulado de X² con el grado de libertad 2 y un nivel de significación de 0,05 es de 5.991.

FRECUENCIAS ESPERADAS

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

Tabla 30: Frecuencias esperadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	
Marketing Social Personal	5,9	0,7	1,4	8,0
Sostenibilidad Beneficiarios	37,1	4,3	8,6	50,0
				58,0

Elaborado por: Andrea Machado

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas se aplica la siguiente fórmula:

Tabla 31: Cálculo del Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
CLIENTES INTERNOS / MB	2	5,9	-3,9	15,21	2,58
CLIENTES INTERNOS / B	1	0,7	0,3	0,09	0,13
CLIENTES INTERNOS / R	5	1,4	3,6	12,96	9,26
CLIENTES EXTERNOS / MB	41	37,1	3,9	15,21	0,41
CLIENTES EXTERNOS / B	4	4,3	-0,3	0,09	0,02
CLIENTES EXTERNOS / R	5	8,6	-3,6	12,96	1,51
	58	58,0		X² =	13,91

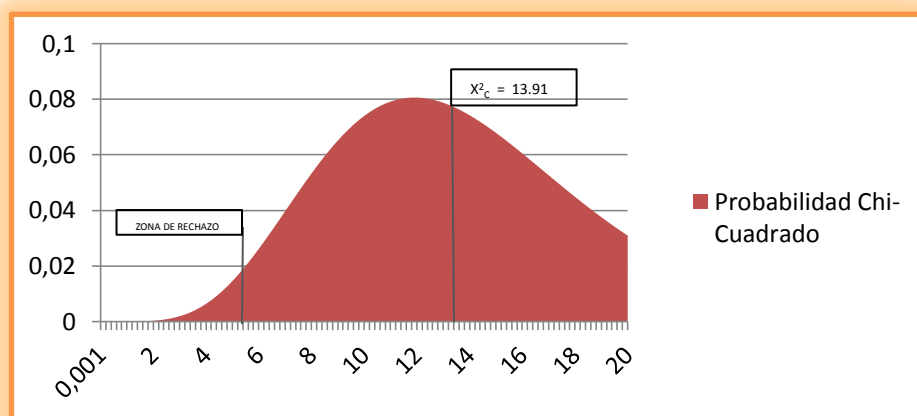
Elaborado por: Andrea Machado

Donde:

X_{2c}= Ji Cuadrado Calculado

X_{2t}= Ji Cuadrado

Gráfico 28: Chi Cuadrado



Elaborado por: Andrea Machado

Decisión

El valor de $X^2_t = 5.991 < X^2_c = 13.91$

Por tanto de conformidad con la regla de decisión establecida, se acepta la hipótesis alterna, es decir que “La aplicación del Marketing Social contribuirá a la sostenibilidad de “FUVIRESE” y a su vez se rechaza la hipótesis nula

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego del análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, tanto al personal como a los beneficiarios de la fundación FUVIRESE, y conjuntamente con la indagación de las actividades administrativas y la investigación teórica practica realizada, se puede aportar con las siguientes conclusiones y recomendaciones:

5.1 Conclusiones

- La relación laboral y el trabajo en equipo están ligadas en el nivel de aceptación por lo que no existe inconvenientes; pero aún no se logra obtener resultados de impacto en el desarrollo y crecimiento de la fundación FUVIRESE.

- Aunque han sido ejecutados los programas y actividades de la fundación, estos no han contemplado el componente o la variable marketing social.
- Existe un bajo nivel de integración y compromiso por parte del personal de FUVIRESE, debido al desconocimiento del rol y funciones de la fundación.
- Existen niveles de descoordinación y organización entre el personal administrativo técnico y social (voluntariado) lo cual afecta al cumplimiento de los objetivos.
- La fundación no incorpora elementos publicitarios en la promoción, originando débil posicionamiento.
- Los programas contemplados por la fundación no destinan los fondos necesarios para la adquisición de materiales e insumos para la elaboración de las manualidades.

5.2 Recomendaciones.-

- La fundación FUVIRESE debe elaborar un Plan de Marketing Social a fin de posicionarse en el ámbito social y asegurar la sostenibilidad de la organización.
- Las estrategias publicitarias estarán basadas en el enfoque creativo del voluntariado y a su vez el montaje de los productos publicitarios estarán localizados en sitios estratégicos.
- Comprometer al personal y a los beneficiarios mediante campañas de concientización sobre la importancia y roles sociales que persigue la fundación.
- Implementar un programa de fortalecimiento institucional con el propósito de mejorar los niveles de desempeño y a su vez alcanzar las metas y objetivos.
- Se debe profundizar los conocimientos administrativos para la ejecución de los planes institucionales con el propósito de llevar un registro del impacto que las iniciativas de marketing social tienen entorno a los objetivos institucionales y de esta manera trazar una línea de desarrollo en base a la realidad nacional en el ámbito social, legal e institucional.

CAPITULO VI

6. TEMA

El plan marketing social y su contribución a la sostenibilidad de la fundación FUVIRESE de la ciudad de Baños

6.1 Datos Informativos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Institución Ejecutora:

FUVIRESE (Fundación de Vida Realidad y Servicio)

Beneficiarios: Directora y miembros, personal, beneficiarios.

Localización Geográfica: Ecuador - Tungurahua - Baños

Tiempo estimado para la ejecución:

Fecha de Inicio: Se realizará partir del 1ro de mayo del 2013.

Fecha finalización: Se concluirá el 28 de febrero del 2014.

Equipo técnico responsable:

Autor: Andrea Estephania Machado Fierro

Tutora: Ing. Silvia Guerrero



6.2 Antecedentes de la Propuesta

Con respecto a los antecedentes, se tomará como base informativa los datos obtenidos en capítulos anteriores ya que dicha investigación nos sugiere optar por el uso tanto de las estrategias como las herramientas del marketing social aplicadas en la fundación FUVIRESE, con el objetivo básico de obtener y mantener la sostenibilidad en la misma.

Sin bien es cierto no existen empresas ni organizaciones no gubernamentales en nuestro país, que hayan apostado por el Marketing Social en la Gestión, pues éste solo ha sido aplicado como un método efectivo de aporte social o apoyo a la comunidad, y de esta manera obtener una imagen corporativa.

Por lo anterior se puede deducir que una estructura de gestión flexible dentro del sector de los establecimientos sin ánimo de lucro, tiene bastante fuerza. La complejidad organizacional de las fundaciones requiere una estructura que permita a las diferentes actividades; ser requeridas en distintos mercados geográficos y bajo condiciones locales del entorno.

En este caso, la barrera para la extensión y desarrollo de las actividades, es la creencia de que el uso de estrategias y herramientas, va a eliminar la flexibilidad necesaria en un entorno tan volátil como el realizado por las fundaciones.

Por lo que es necesario incluir tanto al personal como a los beneficiarios, para tener una participación total y de esta manera lograr una fortaleza organizacional participativa y de desarrollo estable.

6.3 Justificación

Tomando en cuenta la legislación actual y cambios del entorno en el país las organizaciones no gubernamentales, se han visto obligadas a desarrollar estrategias que permitan tener un ingreso el cual sea lo suficientemente necesario para costear los diferentes gastos e imprevistos que se presentan.

Además, existe la dificultad de que los directivos adopten otro enfoque distinto al del corto plazo (la alta dirección ocupa su tiempo, generalmente, en los asuntos del día a día). Se podría argumentar que la planificación no da recetas acertadas para todos los problemas pero puede proveer la flexibilidad necesaria para responder efectivamente a un entorno cambiante. El enfoque analítico no garantiza el éxito pero permite desarrollar progresivamente una visión a largo plazo dentro de su entorno inestable.

Las fundaciones en su gran mayoría, se caracteriza por horizontes temporales cortos y por ciclos de cambio relativamente rápidos. Esta complejidad requiere multiplicidad de perspectivas de dirección estratégica.

De acuerdo con, las organizaciones sin fines de lucro han tenido en las últimas décadas un crecimiento continuo, y a su vez mayor competencia, lo que representa la necesidad

de mayores recursos administrativos y la adopción de prácticas de gestión del mundo empresarial, adaptadas a sus particularidades, con el propósito de mejorar sus niveles de eficiencia.

La flexibilidad en la gestión requiere determinada forma de descentralización de responsabilidades, lo que aumenta las competencias de gestión. Un sistema de gestión, en sí mismo, no garantiza el éxito, sino el personal que implementa la estrategia. La inversión en capital humano y en el desarrollo de sus habilidades y capacidades debe ser fomentada, y aplicada en estrategias, proyectos y actividades.

Es importante señalar que fundaciones y en general las organizaciones del tercer sector, hoy en día deben enfrentar retos como, el fortalecimiento estratégico institucional, reconocimiento social, la autorregulación de las organizaciones, y mecanismos efectivos de rendición de cuentas, que contribuyan al desarrollo de la transparencia y la legitimidad de su actividad, con el fin de generar mayores capacidades estratégicas y credibilidad ante la sociedad.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing social con el fin de contribuir a la sostenibilidad de FUVIRESE.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el plan de marketing mas idóneo el cual se ajuste a las necesidades del problema planteado.
- ✓ Establecer las estrategias del marketing social que permita contribuir a la sostenibilidad.
- ✓ Crear un proyecto que genere una actividad económica con causa social.

6.5 Análisis de Factibilidad.-

Para la ejecución del presente plan de marketing social se ha analizado los siguientes aspectos:

Factibilidad Social

La perspectiva social para el cumplimiento de la propuesta presentada es favorable, ya que se cuenta con el apoyo e interés de los directivos de la fundación FUVIRESE, quienes ven la necesidad de implementar un plan de marketing social con la finalidad de despertar la conciencia social de los clientes internos y externos de la fundación, y a su vez la utilización eficiente de los recursos humanos, económicos y materiales.

Factibilidad Institucional

El marketing social y planeación estratégica con llevan al logro de las metas y los objetivos institucionales dicho cumplimiento será posible a través de la dirección y control de la administración, al igual que de la participación responsable de todo el personal.

6.6 Fundamentación Científico Técnica.-

(Kotler P, 1992 pág. 341) Detalla: que “EL DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL.- Los agentes de marketing social hablan de desarrollar un plan integrado de marketing social cuya combinación de elementos sea coherente y atractiva para los adoptantes objetivos. No basta por desarrollar cada elemento de la combinación de marketing. Por otro lado, agrupar elementos dispares no dará por resultado necesariamente un plan óptimo para una campaña de cambio social. Un elemento de fase de marketing dado por ser incompatible con los demás cuando se combinan en una resultante. Por ejemplo: una fijación de precios bajos puede ser incompatible con un posicionamiento de alta calidad, unos gastos reducidos en publicidad pueden ser incompatibles con un posicionamiento de alta calidad y unos esfuerzos intensivos de promoción de ventas pueden ser incompatibles con el posicionamiento dado al producto social. En último lugar la adopción de un producto social dependerá de una

combinación óptima de elementos más que de unos elementos concretos y separados entre sí.”

(Alonso, 2006 pág. 57) Propone. “Para que los programas de marketing social corporativo sean creíbles a los ojos del consumidor y añadan valor a la marca, deben respetar una serie de criterios como son:

- ✚ Compromiso duradero con la causa elegida, al más alto nivel.
- ✚ Incorporación del programa a la estrategia global de la compañía.
- ✚ Afinidad entre la causa y los valores, cultura e historia de la compañía.
- ✚ Comunicación continua del programa, tanto interna como externa.

En términos generales, los principios fundamentales que debería respetar todo programa de Marketing Social corporativo para que maximice sus posibilidades de éxitos son:

Integridad: regirse por un código ético basado en la honestidad y en el respeto a la dignidad de todo ser humano.

Transparencia: buena comunicación entre todas las partes.

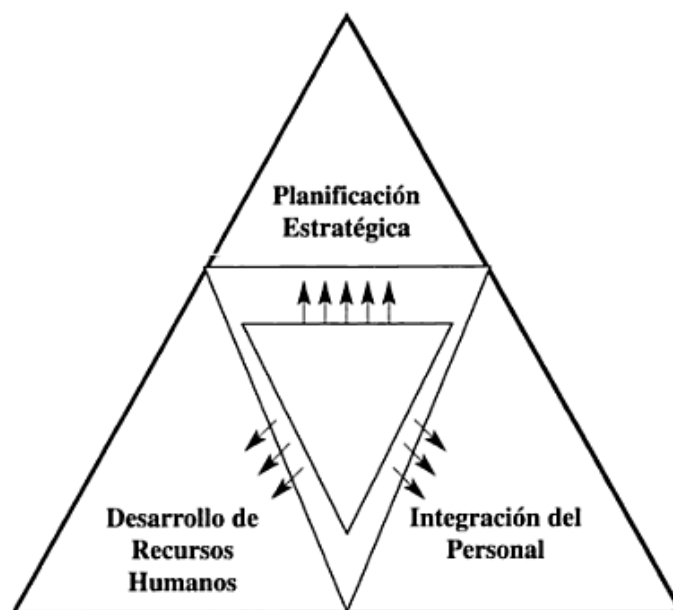
Sinceridad/ Veracidad: motivaciones claras y riesgos con espíritu de colaboración.

Beneficio mutuo: clarificar objetivos y criterios para medir resultados. Todas las partes deben de ser beneficiadas.

Siempre se encuentra el riesgo de que no coincida la imagen de la empresa con la ONG a apoyar así que dichas instituciones buscan una correcta aplicación del marketing social corporativo debido a que una mala aplicación del mismo puede tener consecuencias desastrosas. La empresa debe asegurarse de que su imagen es compatible con las causas que apoya y que tales causas son importantes para el mercado objetivo al que se dirige. En general, los consumidores muestran una actitud favorable hacia las empresas que apoyan causas sociales, pero pueden recelar sobre una explotación interesada de la causa, si no hay una relación positiva entre esta y la empresa que a apoya”

(Pèrez, 2007 pág. 4) Dice “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.”

(Abascal, 2005) Dice que: “La empresa es por su propia naturaleza una institución social y que está sujeta y sometida a todos los cambios que se produzcan en la sociedad, asumiendo las responsabilidades sociales frente a ellas.”



Cuadro 6: Marketing Social
Fuente: (Abascal, 2005)
Elaborado por: Andrea Machado

Mushkat, 1980 "El Marketing Social es un proceso complejo que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública"

(Fox y Kotler, 1980) "El Marketing Social: Su finalidad consiste en desarrollar programas para influenciar o modificar comportamientos sociales en beneficio de un grupo de individuos o de la sociedad en su conjunto. Para ello, facilita y estimula comportamientos beneficiosos y desincentiva los que se consideran perjudiciales.

También se le denomina marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas

6.7 Metodología Modelo Operativo.-

Para determinar el modelo operativo se ha tomado en cuenta el enfoque y los objetivos a perseguir.

6.7.1 Determinar el plan de marketing más idóneo el cual se ajuste a las necesidades del problema planteado

Cuadro 7: Modelo Operativo



Fuente: (Kotler P, 1992)

6.7.2 Establecer las estrategias de marketing social que permita contribuir a la sostenibilidad.

Las estrategias serán establecidas después de realizar el análisis DAFO.

6.7.3 Crear programas y proyectos que generen una actividad económica con causa social.

Visión

Al 2008 somos líderes en servicios de rehabilitación física y emprendimiento socio productivo mediante el desarrollo de productos innovadores, y basados en responsabilidad social, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas comunitarias.

Misión

La fundación FUVIRESE es una organización en servicios de rehabilitación física y emprendimiento socio productivo basado en principios de solidaridad, inclusión, equidad, integridad, calidad del servicio y trabajo en equipo.

Principios corporativos:

- ✓ Solidaridad
- ✓ Inclusión
- ✓ Equidad
- ✓ Integridad
- ✓ Actitud del servicio
- ✓ Trabajo en equipo.

1ra. Etapa

A. Determinar el Medio Ambiente del Marketing Social

A.1 Determinar el Enfoque del Programa

El programa de marketing social se enfoca a obtener la sostenibilidad a través de una actividad económica en la fundación FUVIRESE, lo que implica la aplicación del marketing social a programas sociales con el fin de obtener ingresos económicos.

Como se ha señalado anteriormente, el punto de partida es identificar la problemática social para un público objetivo, para luego proceder a diseñar la oferta que contribuya a la solución del problema o al bienestar de la población en general.

Sí bien es cierto que, los programas sociales han de conseguir ser sostenibles tanto desde sus objetivos sociales como administrativos, la tarea del marketing social debe ser conseguir efectos duraderos de dichos programas

A.2 Identificar el propósito de la campaña

El propósito principal es que la fundación FUVIRESE siga brindando los servicios que presta a las personas con discapacidad para mejorar su condición y estilo de vida, ya que en la actualidad las fundaciones y organizaciones no gubernamentales en general, se encuentran en un proceso de transición, por las políticas establecidas actualmente que no permite su desarrollo con autonomía.

El modelo de desarrollo sostenible introduce las vías de solución y, para llevarlo a cabo, se requiere una posición proactiva, de corresponsabilidad de las empresas, que son agentes de suma importancia.

Se necesitan nuevas actividades que superen la escasez de recursos, por lo cual el objetivo de la fundación es encontrar oportunidades que sean beneficiosas tanto para ella como para la sociedad a la cual se debe, esto permitirá prever con anticipación los cambios en el entorno.

A.3 Realizar un Análisis DAFO

Cuadro 8: FODA



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Andrea Machado

Cuadro 9: Análisis FODA

ANALISIS FODA

<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>AMENAZAS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden aparecer competidores • Inadecuada interpretación del público sobre la comercialización del producto • Existencia de productos sustitutos • Cambio en las necesidades y gustos de los compradores • Inestabilidad económica del país • Entrada de competidores con precios bajos • Implementación del producto por parte de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación potencial del público. • Diferenciación del producto con causa social • El proyecto puede despertar el interés de empresas que realicen mecenazgo y voluntarios • La posición turística de la ciudad permitiría obtener mejores ventas • No existe competencia similar en el mercado local
<p>FORTALEZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado en la elaboración del producto. • La organización cuenta con recursos para el capital inicial • Cuentan con recursos humanos suficientes para cubrir una demanda potencial • Infraestructura se cuenta con el espacio para la producción • La fundación tiene credibilidad en su entorno 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar al personal capacitado en la producción del producto para enfrentar la competencia con calidad (F1.A1) ✓ Competitividad para una imagen o identidad en el producto, en la mente de los consumidores, influyendo en la percepción del producto y sus atributos sociales en la mente del cliente. . (F5.A2) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer una estrategia de posicionamiento. (F1.O1) ✓ Establecer una estrategia de comercialización del producto con causa social (F5.O3) ✓ Adquirir auspicios de empresas que realicen mecenazgo (F5.O3) ✓ Mantener un stock permanente del producto para satisfacer las necesidades del cliente en el momento que lo requiera(F3.O4)
<p>DEBILIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS D.A</p>	<p>ESTRATEGIAS D.O</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de programas de publicidad • No disponen de políticas y estrategias de mercado • No cuentan con una estrategia de comercialización del producto • Falta de un enfoque social de la publicidad • Limitada presentación de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer la publicidad adecuada para el lanzamiento del producto al mercado (D1.A2) ✓ Implementar políticas y estrategias de mercado para enfrentar la inestabilidad económica del país (D2.A5) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cubrir la falta de publicidad de las actividades para dar a conocer el producto. (D1.O1) ✓ Establecer políticas y estrategias de mercado para poder posicionar la causa social en la mente de los clientes (D3.O3) ✓ Innovación de los productos, Ampliar la variedad de los productos adaptados a sus necesidades. (D5.O4) ✓ Merchandising (D1; O4)

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Machado

A.4 Revisar Esfuerzos realizados en campañas similares

Anteriormente las actividades económicas que se han emprendido en la fundación no han sido realizadas con un estudio de factibilidad, tampoco han contado con un plan de producción, distribución, y publicidad enfocándose a la razón social del producto; esto ha provocado que no exista una aceptación y sobretodo falta de conocimiento del producto por parte de los futuros clientes.

2da. Etapa

B. Público Objetivo, Objetivos y Metas

Para determinar el público objetivo se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

B.1 Segmentación del mercado

Se define el posible público objetivo del programa en este caso:

- a) Las personas con discapacidad de la ciudad de Baños los cuales requieren de los servicios de rehabilitación que ofrece la fundación FUVIRESE mejorando su calidad de vida.
- b) La población de Baños los cuales se convierten en los futuros clientes de los productos sociales a ofertar.

B.2 Seleccionar el público objetivo

El segmento de prioridad para la fundación a la cual se enfoca es la población de Baños; ya que con su aporte se podrá mantener el servicio a disposición del primer segmento mencionado anteriormente y por la cual se trabaja.

B.3 Establecer objetivos y metas

Objetivos

General

Obtener la sostenibilidad de la fundación FUVIRESE, a través de las actividades económicas, para mantener el servicio de rehabilitación a los beneficiarios de la fundación.

Específicos

- Promover el desarrollo sostenible en la fundación FUVIRESE

- Concientizar e integrar al personal y familias de los beneficiarios involucrados en este cambio.
- Implantar actividades económicas que fomenten oportunidades de sostenibilidad.
- Enfocar a la fundación FUVIRESE líder en el desarrollo auto sostenible.
- Mejorar el estilo de vida de las personas con discapacidad de la ciudad de Baños.
- Crear actitudes, sentimientos y concientización de los habitantes de la ciudad de Baños sobre la realidad de las personas con discapacidad.

Metas

- Obtener la aceptación del producto social en el público objetivo en un 80% para de esta manera conseguir la sostenibilidad en la fundación
- Concientizar en un 90% al personal y a las familias involucradas (beneficiarios) en este cambio.
- Realizar campañas mensuales fomenten el apoyo de la población de Baños.
- Enfocar el marketing Social en un 90% en la fundación FUVIRESE como líder en ejercer la sostenibilidad.
- Mantener el servicio que brinda nuestra fundación y su autonomía en un 100%.

B.4 Analizar la audiencia objetiva y la competencia

Es necesario e indispensable combinar el análisis global, con el estudio de comportamiento del consumidor, para de esta manera establecer con cuidado las prioridades del mercado a abordar, procurando enfocar nuestro análisis hacia los aspectos que se relacionan de forma más directa con los objetivos de este trabajo, con el objeto de avanzar hacia la meta de la sostenibilidad es necesario interactuar con la

sociedad y modificar su comportamiento y hábitos de consumo (en caso de ser necesario). Los progresos en esta dirección dependen en gran medida de la formación, sensibilización y la implicación de los ciudadanos Baneños.

Cuadro 10: Analizar la audiencia objetiva y la competencia

Concepto	Definición	Aplicación
Susceptibilidad percibida	Conocer la opinión del público objetivo respecto a la problemática	Definir a la población que percibe el riesgo, niveles de riesgo, personalizar el riesgo en base a las características de la población.
Severidad percibida	Conocer la opinión personal acerca de la gravedad del problema	Especificar las consecuencias de continuar con el problema
Beneficios percibidos	Conocer el grado en el cual el público objetivo percibe los beneficios de adoptar una conducta	Definir el cambio de conducta requerido, así como cuánto, cómo y dónde llevarlo a cabo. Clarificar los beneficios que conlleva el cambio.
Barreras percibidas	Conocer cuáles son los costos tangibles y psicológicos que percibe el público objetivo si acepta cambiar su conducta	Identificar y disminuir las barreras percibidas para el cambio a través de ofrecer garantías, incentivos y/o asistencia.
Incentivar una acción	Desarrollar estrategias internas y externas para incentivar el cambio de conducta	Brindar información que concientice al público objetivo.
Eficacia	Conocer el grado de confianza que tiene el público objetivo para actuar a favor del cambio.	Brindar entrenamiento, guías o explicaciones acerca de cómo llevar a cabo la conducta.

Fuente: Kotler, 2004 y Glanz, 2002

B.4.1 Susceptibilidad percibida.-

En la investigación realizada anteriormente tanto a los clientes internos y externos de la fundación se ha podido determinar el riesgo que se corren el caso de no poner en marcha un plan de marketing social.

El cual contribuya a la sostenibilidad de la fundación, pues de esto dependería; su continuidad en la labor social que presta, ya que de ella se benefician los pobladores de la ciudad de Baños.

El proyecto deberá tener un enfoque primordial hacia las personas que tienen algún tipo de discapacidad, y son quienes requieren todo tipo de rehabilitación.

B.4.2 Severidad percibida.-

De continuar con la problemática las consecuencias serían las siguientes:

Pérdida de autonomía: la fundación llegaría a pasar a manos gubernamentales corriendo el riesgo de interrumpir su funcionamiento.

Deterioro en la calidad del servicio social: al no tener ingresos y al ser dependiente de un presupuesto estatal la fundación no podrá llegar a cubrir todos los campos sociales.

Disfuncionalidad en la sociedad: en el caso de reducir las aportaciones para los beneficiarios se incrementaría los problemas sociales como mendicidad, delincuencia.

Se mermaría la ayuda psicológica y física para afrontar su deficiencia.

B.4.3 Beneficios Percibidos.-

Dentro de los beneficios que se pueden alcanzar con el plan de Marketing Social tenemos a los siguientes:

- ✓ **La Fundación FUVIRESE**, ya que al implementar el Marketing Social se beneficiará organizacionalmente al captar mayor cantidad de recursos económicos para seguir en marcha con tan noble y desinteresada labor.
- ✓ **Beneficiarios:** Al ser los receptores de la ayuda tanto profesional de los agentes internos de la fundación, como de los recursos económicos para mejorar su calidad de vida.

B.4.5 Barreras percibidas

- Falta de cultura solidaria al proyecto a implementarse, al mal interpretar el destino de los recursos económicos obtenidos.
- Desconocimiento de la labor de la fundación y los beneficios que esto implica.

B.4.6 Incentivar una acción

Es necesario recalcar la importancia que tiene el producto social y el aporte que se realiza a la fundación en beneficio de las personas con discapacidad.

Por ello se ha tomado en cuenta que para alcanzar los objetivos planteados, nos dedicaremos a la venta de productos elaborados manualmente tanto por los clientes internos como externos; con el único propósito de obtener un ingreso propio.

Dichos productos serán los siguientes:



B.4.7 Eficacia

Es así como FUVIRESE logrará inducir a que el mayor número de personas se incentiven en ayudar con esta noble causa.

3ra. Etapa

C. Estrategias del Marketing Social

C.1 Producto.-

Si bien es cierto FUVIRESE ha tenido 2 productos base o de iniciación; los cuales no han tenido la aceptación deseada, por lo que se plantea la innovación como punto de partida, ofertando variedad en los diseños y usos.

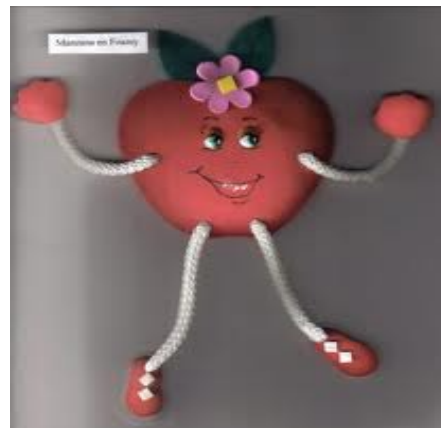
Los productos en su mayoría serán manufacturados a base de fomix ya que su elaboración no es complicada y su costo es bajo estos se dividen en:

Utensilios decorativos.- Los cuales son de utilidad tanto en la decoración como en su uso y son los siguientes

Muñeco de Nieve – decorativo escritorio



Manzana aplique refrigeradora



Apliques para pared



Oso aplique de puerta



Recipientes reciclados



Artículos de hogar.- Estos se definen de uso para el hogar mostramos a continuación algunas alternativas:

Individuales de mesa



Portarretratos



Notas



Recaderos



Toalleros



Cofre decorativo



Artículos infantiles: como viseras, lápices, etc.

Viseras



Lápices emprendedores



Porta lápices



Separador de Hojas



Flores en fomix: Su elaboración se basara en la variedad de diseños:





Tarjetas: Estas tarjetas serán realizadas por los niños beneficiarios de la fundación periódicamente de acuerdo a fechas especiales y festivas, como: san Valentín, el día de la madre y del padre, navidad, etc.





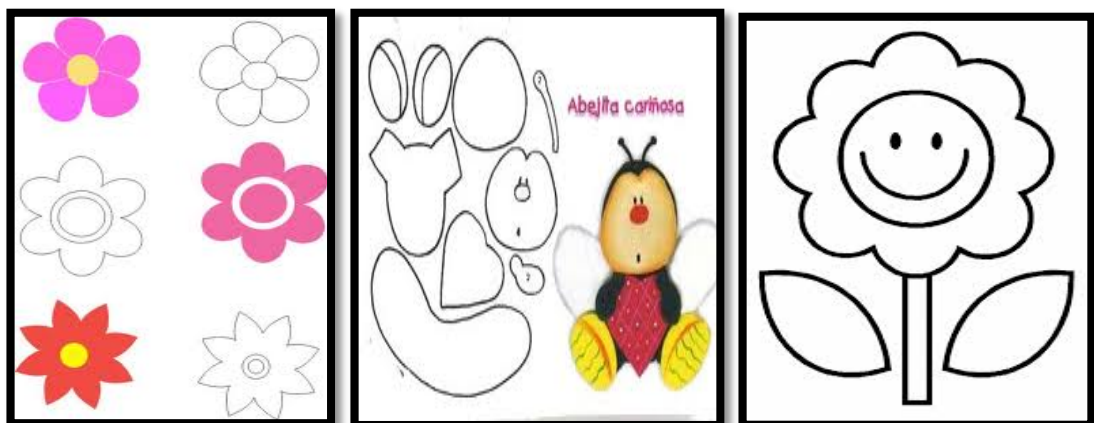
Fofuchas: son muñecas elaboradas en fomix que pueden tener diferentes usos:

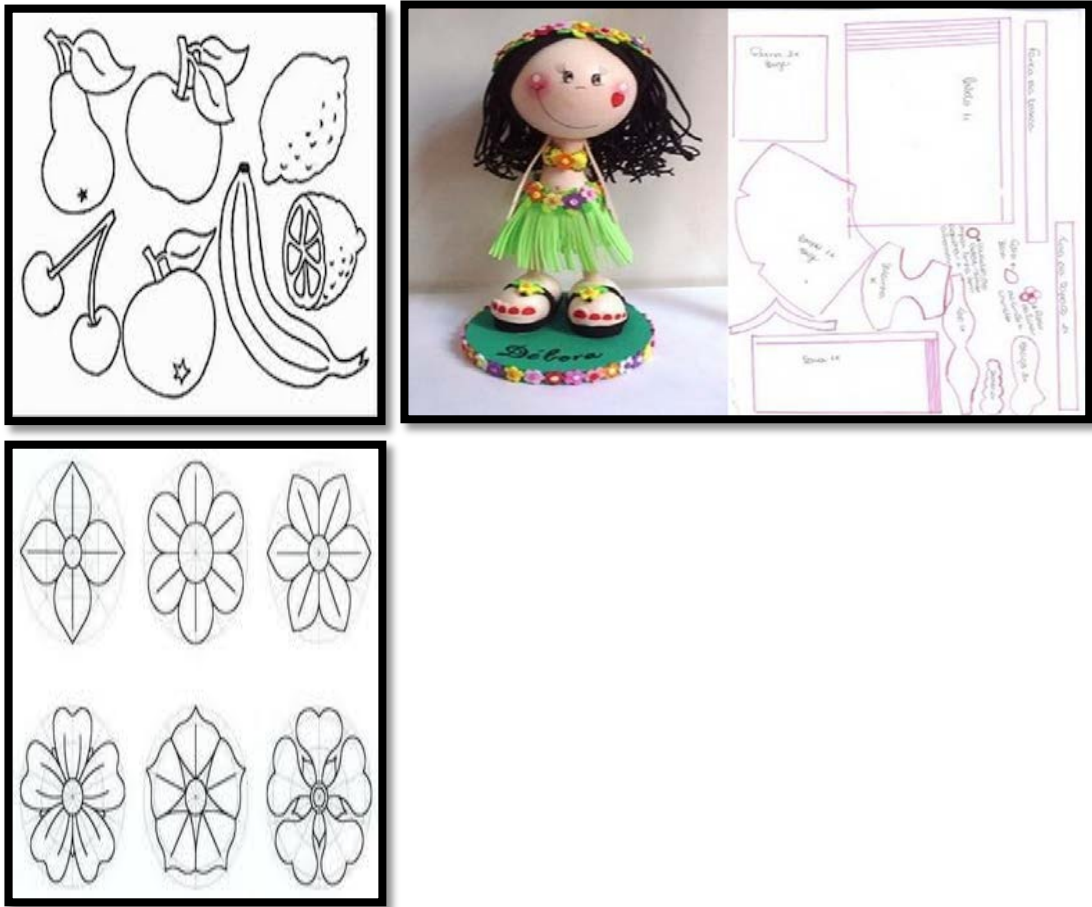




Para la elaboración de los productos a base de fomix se orientan con moldes, esto hace que su confección rápida, fácil y de costo accesible.

Ejemplos de Moldes:





C.2 Precio.-

El precio se establecerá de acuerdo al tipo de producto, tiempo de fabricación y uso.

✓ Muñeco de nieve.-

Esferas de fomix	2.00
Fomix	1.00
Otros	<u>2.00</u>
Costo de Prod.	5.00

Precio de Venta = Costos de producción + Rentabilidad

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 5.00 + 2.50$$

$$Pv = 7.50$$

✓ Apliques Refrigeradora.-

Fomix	0.10
Limpia pipas	0.03
Imanes	0.10
Ojos movibles	<u>0.20</u>
CP	0.43

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 0.43 + 0.22$$

$$Pv = 0.65$$

✓ Apliques de pared.-

Fomix	2.10
Otros	<u>0.50</u>
CP	2.60

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 2.60 + 1.30$$

$$Pv = 3.90$$

✓ Recipientes reciclados.-

Embaces	1.00
Fomix	0.25
Otros	<u>0.50</u>
CP	1.75

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 1.75 + 0.87$$

$$Pv = 3.50$$

✓ Individuales de mesa.-

Fomix	0.28
Otros	<u>0.05</u>
CP	0.33

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 0.33 + 0.17$$

$$Pv = 0.50 \text{ c/u}$$

$$Pv = \text{Media docena } \$ 3$$

✓ Porta Retratos.-

Fomix	1.00
Otros	<u>0.50</u>
CP	1.50

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 1.50 + 0.75$$

$$Pv = 2.25$$

✓ Notas y recaderos.-

Fomix	0.75
Notas	<u>1.00</u>
CP	1.75

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 1.75 + 0.88$$

$$Pv = 2.63$$

✓ Toalleros.-

Fomix	1.00
Argollas	0.25
Otros	<u>0.50</u>
CP	1.75

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 1.75 + 0.88$$

$$Pv = 2.63$$

✓ Cofre.-

Fomix	1.00
Otros	<u>0.50</u>
CP	1.50

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 1.50 + 0.75$$

$$Pv = 2.25$$

✓ Viseras.-

Fomix	1.00
Ojos	0.20
Velcro	<u>0.25</u>
CP	0.70

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 0.70 + 0.35$$

$$Pv = 1.05$$

✓ Lápices Emprendedores.-

Lápiz	0.15
Esferos	0.25
Fomix	<u>0.25</u>
CP	0.80

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 0.80 + 0.40$$

$$Pv = 1.20$$

✓ Porta Lápices

Fomix	0.75
Otros	<u>0.25</u>
CP	1.00

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 1.00 + 0.50$$

$$Pv = 1.50$$

✓ Separador de hojas.-

Fomix	0.40
Otros	<u>0.10</u>
CP	0.50

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 0.50 + 0.25$$

$$Pv = 0.75$$

✓ Flores planas.-

Fomix	0.40
Otros	<u>0.26</u>
CP	0.66

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 0.66 + 0.34$$

$$Pv = 1.00$$

✓ Tarjetas impresas

Cartulina	0.15
Cinta	0.10
Impresión	<u>0.25</u>
CP	0.50

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 0.50 + 0.25$$

$$Pv = 0.75$$

✓ Tarjetas manuales

Cartulina	0.15
Cinta	0.07
Otros	<u>0.10</u>
CP	0.33

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 0.33 + 0.17$$

$$Pv = 0.50$$

✓ Tarjetas de Chupetes

Chupetes	0.08
Cartulina	0.15
Otros	<u>0.10</u>
CP	0.33

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 0.33 + 0.17$$

$$Pv = 0.50$$

✓ Fofuchas.-

Esferas	1.00
Fomix	4.00
Otros	<u>1.00</u>
CP	6.00

$$PV = CP + R$$

$$Pv = 6.00 + 3.00$$

$$Pv = 9.00$$

C.3 Plaza.-

El producto está dirigido a los habitantes de la ciudad de Baños y sus turistas así como también a los beneficiarios de la fundación FUVIRESE cabe indicar que los productos pueden ser adquiridos y aceptados para todos los segmentos: niños, jóvenes, y adultos.

C.4 Publicidad.-

En este punto se debe enfatizar el aporte solidario; al adquirir algún producto que ofrece la fundación FUVIRESE, ya que al adquirirlo no solo se beneficia el comprador con el producto, sino también está beneficiando a terceras personas; en este caso a la fundación en su continuidad, como también a los beneficiarios de la misma que seguirán adquiriendo los servicios accesibles que presta la fundación.

Para esto se puede utilizar un slogan en los productos que ofrece la fundación que exprese dicha cooperación y la concientización.

ETIQUETA



PANCARTA



SERVICIOS de REHABILITACIÓN

FUVIRESE ECUADOR - USA
LA FUNDACIÓN DE VIDA REALIDAD Y SERVICIO

**Con tu ayuda demostraremos
que podemos soñar**



-  Utensilios decorativos
-  Artículos de hogar
-  Artículos infantiles
-  Flores en foamix
-  Tarjetas
-  Fofuchas

FUVIRESE@ymail.com
BAÑOS-ECUADOR

**Estamos ubicados en Baños en la calle
Luis A. Martínez y Rafael Viera**











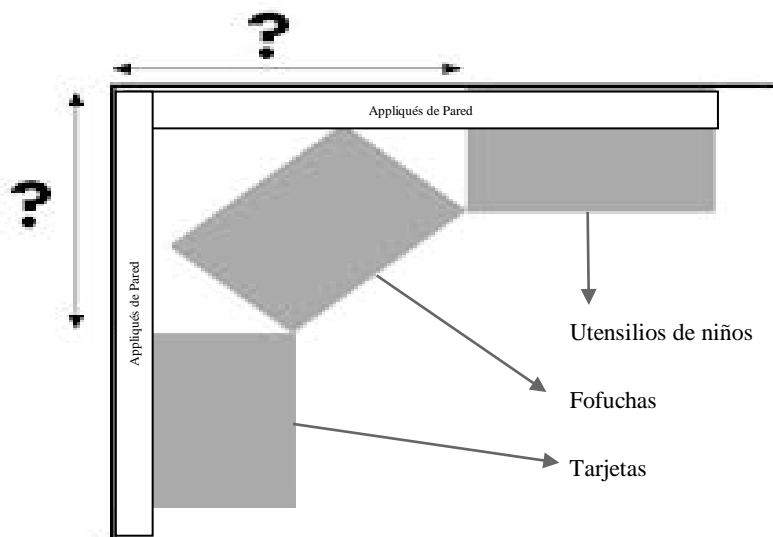

C.4.1 Aplicación del Merchandising

Es necesario aplicar el merchandising visual ya que los productos se expenderán en la fundación FUVIRESE y al ser una O.N.G. y social no cuenta con un presupuesto

amplio para aplicarlo en publicidad masiva como es el la TV, radio, prensa escrita etc., pues esto representaría un gasto que no se podría cubrir, sin embargo el merchandising no necesita de una inversión por que se trata de un proceso de venta de comunicación visual, con la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar el producto a los ojos y a las manos de los compradores.

A través del Marketing Social se pretende obtener un aporte voluntario de la población de Baños ofertando un producto social, la aplicación del Merchandising obtendrá dicho apoyo, situándolos productos sociales en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, concientizar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar.

Por lo que es necesaria la ubicación estratégica de los productos:



Niveles de exhibición.

Nivel A: Nivel de los ojos o de la percepción

Es el que atrae la atención, aquí se sugiere colocar los artículos más llamativos ya que serán los que más se venden.

Por lo cual se ha determinado ubicar las fofuchas en el nivel A, por la sencilla razón de que son los productos con mayor costo, atrae la atención de los clientes y son los que nos traerán mayores ingresos.

Nivel B: nivel de las manos o nivel intermedio.

Aquí el cliente solo tiene que extender la mano y obtener el producto, son catalogados como consumo diario.

Al no expender un producto de consumo masivo hemos tomado en cuenta que resulta idóneo la ubicación de los utensilios infantiles ya que estos pueden generar una compra involuntaria y múltiple.

Nivel C: Nivel del suelo.

Aquí se colocan productos que por su adquisición temporal necesariamente deben ser exhibidos y priorizados cada vez que la ocasión lo amerite.

Disposición de los productos:

Vertical.- Se coloca el mismo producto en todos los niveles de exposición de la góndola a la vez. El cliente percibe dos productos o más.

Es preferida la presentación vertical ya que no perjudica la presentación de un ningún producto, el nivel de los ojos llama la atención y el nivel de las manos ofrece el producto.

Se ha optado por aplicar esta disposición para las fofuchas.

Horizontal.- Se sitúa un producto diferente por cada nivel de estantería en las góndolas. El cliente percibe un producto.



4 Etapa

D. Gestión de Programas de Marketing Social

D.1 Desarrollar un plan de control y evaluación

Para asegurar que el plan de marketing social sea exitoso debemos llevar a cabo un control y evaluación constante del mismo por ello nos basaremos en los siguientes parámetros.

D.2 Plan de evaluación y monitoreo

Cuadro 11: Plan de control y evaluación

No.	Actividad	Alcance	Nivel de Cumplimiento
1	Obtención de la información a través de la observación directa a los clientes de FUVIRESE	Medir el nivel de aceptación del producto social.	Satisfactorio = > 90%
2	Interpretación de la información	Obtener conclusiones y recomendaciones para innovar o satisfacer con el producto social	Medianamente Satisfactorio <90% >60%
3	Diseñar estrategias para combatir nuestras debilidades y amenazas	Innovar los productos de acuerdo a las necesidades y preferencias	Poco satisfactorio <60%
4	Retroalimentación del control y evaluación	Reevaluar las acciones realizadas	Poco satisfactorio <60%

Fuente: Elaboración propia

D.3 Establecer presupuestos y buscar recursos

Para la aplicación del programa de marketing social necesitamos una inversión de \$1500 dólares los cuales se pueden obtener presentando el presente proyecto en el CONADIS (Concejo Nacional de Discapacidades) A través del cual como ente regulador y de apoyo a este grupo vulnerable incentiva aquellas organizaciones que se preocupan por el bienestar de los mismos e impulsan proyectos de desarrollo organizacional y emprendimiento siempre y cuando se busque el

beneficio de las personas con discapacidad tanto en su estilo de vida como en su inclusión.

D.4 Implementar el plan.-

La directora junto con el personal administrativo y los voluntarios serán los encargados de la administración y la implantación de la propuesta planteada; tomando en cuenta que esta propuesta está basada en una ayuda social, sin dejar a un lado los factores económicos que envuelven el entorno del país los mismos que son versátiles y afectan en el mercado.



Cuadro 12: Implementación del Plan
Elaborado por: Andrea Machado

Cronograma

No.	ACTIVIDADES	1	2	3	4
		ENE.	FEB.	MAR	ABRIL.
1	Recolección de la Información				
2	Selección de la Información				
3	Desarrollo de la Propuesta				
4	Revisión de la Propuesta				
5	Cambios Planteados				
6	Presentación de Informes				

Anexos

Bibliografía

- Abascal, F. 2005.** *Marketing Social y Etica Empresarial.* s.l. : ESIC, 2005.
- Alonso, M. 2006.** *Marketing Social Corporativo.* España : ISBN-10:84-689-6269-4, 2006.
- Daft, R. 2006.** *Introduccionn a la Administracion.* Mexico : Cengage Learning Editores, 2006.
- Garcia, J. 2006.** *Organizacion y Direccion de Empresas.* Madrid- España : Thomson Editores Spain, 2006.
- Guevara, M. 2012.** *El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa FRATELLO SPORT de la ciudad de Ambato.* Ambato : s.n., 2012.
- Herrera, L. 2004.** *Tutoria de la Investigación Científica .* Ambato : Graficas Corona Quito, 2004.
- Iborra, M. f.**
- , **2007.** *Fundamentos de Dirección de Empresas.* Madrid - España : Thomson Editores Spain, 2007.
- Koenes, A. 1994.** *El Marketing y su Utilidad en la Pequeña Empresa.* Madrid : Diaz Santos, 1994.
- Kotler P, Bloom P, Hayes T. 2002.** *El Marketing de Servicios Profesionales.* Barcelona : Paidós Ibérica S.A., 2002.
- Kotler P, L Roberto. 1992.** *Marketing Social.* Madrid : Díaz de Santos, S.A., 1992.
- Kotler, Armstrong. 2001.** *Marketing.* Octava Edicion. Mexico : Pearson Educacion de México, 2001.
- Leal, Antonio. 2000.** *Gestion del Markering Social.* Madrid : M Victoria Peralba Ruiz, 2000.

Llerena, Raul. 2011. *EL MARKETING SOCIAL PERMITE LA FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y VIVIENDA “LA MERCED” LTDA.* Ambato : s.n., 2011.

Luis, Pérez. 2004. *Marketing Social teoría y práctica.* s.l. : Pearson , 2004.

Munch, L. 2010. *Fundamentos de Administración.* Mexico : Editorial Trillas, 2010.

Ortega, V. 2012. *La influencia del marketing social en la gestión de desechos solidos en el mercado mayorista de la cuisdad de Ambato.* Amabto : s.n., 2012.

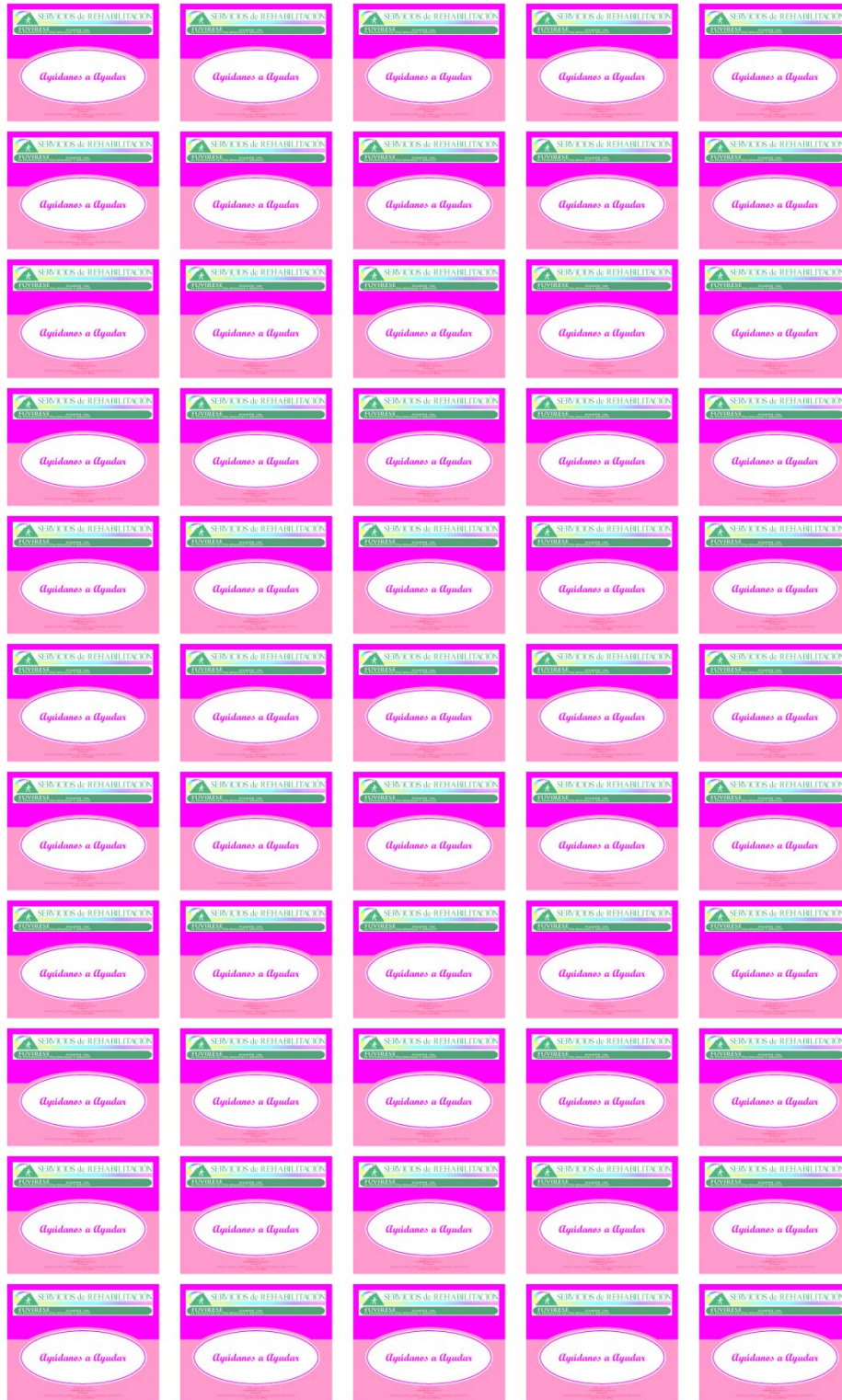
Pèrez, A. 2007. *Marketing Social, teoria y pràctica.* s.l. : PEARSON Prentice Hall , 2007.

Porter, M. 2003. *Ser Competitivo Nuevas aportaciones y conclusiones.* España : Ediciones Deusto, 2003.

—. **2006.** *Ventaja Competitiva.* Mexico : Grupo Editorial Patria, 2006.

Wheelen, Th. 2007. *Administracion Estratégica y Política de Negocios.* México : Pearson Educación, 2007.

Etiquetas:



Pancartas.-



Venta benéfica



**TU NOS PUEDES AYUDAR A
CRECER**
**SER DISCAPACITADO NO ES VIVIR CON
DISCAPACIDAD ES VENCERLA PARA VIVIR**



SERVICIOS de REHABILITACIÓN

FUVIRESE
LA FUNDACIÓN DE VIDA REALIDAD Y SERVICIO

ECUADOR - USA

FUVIRESE@ymail.com

BAÑOS-ECUADOR



SERVICIOS de REHABILITACIÓN

FUVIRESE

ECUADOR - USA

LA FUNDACIÓN DE VIDA REALIDAD Y SERVICIO



La discapacidad no los limita, no lo hagas tú."

ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS



Utensillos decorativos



Articulos de hogar



Articulos infantiles



Flores en fomix



Tarjetas



Fofuchas



FUVIRESE@ymail.com
BAÑOS-ECUADOR



La Medida de la dificultad es la medida de la capacidad.

Estamos ubicados en Baños en la calle Luis A. Martínez y Rafael Viera

"No es la discapacidad lo que hace difícil la vida, sino los pensamientos y acciones de los demás"

"FUVIRESE"

Ayudanos a Ayudar

Adquiriendo nuestros productos

- Utensillos decorativos
- Artículos de hogar
- Artículos infantiles
- Flores en fomis
- Tarjetas
- Fofuchas

Estamos ubicados en Baños en la calle Luis A. Martínez y Rafael Viera

FUVIRESE@ymail.com
BAÑOS-ECUADOR



SERVICIOS de REHABILITACIÓN

FUVIRESE

ECUADOR - USA
LA FUNDACION DE VIDA REALIDAD Y SERVICIO

**Con tu ayuda demostraremos
que podemos soñar**



Utensilios decorativos



Artículos de hogar



Artículos infantiles



Flores en foam



Tarjetas



Foluchas

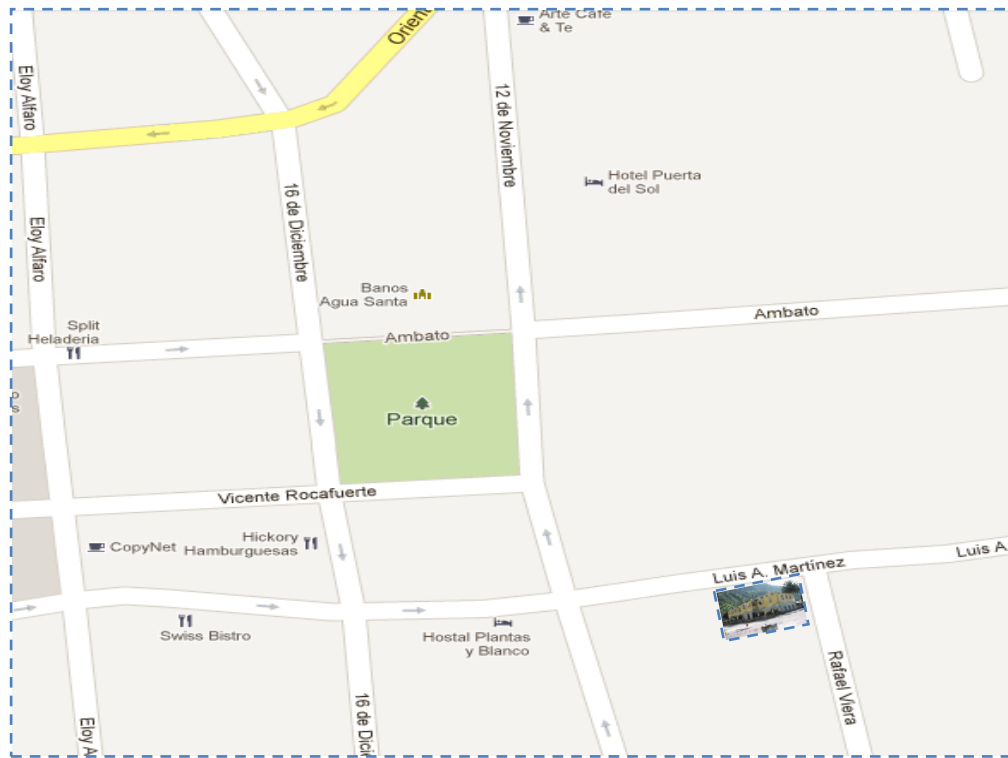
FUVIRESE@ymail.com

BAÑOS-ECUADOR

**Estamos ubicados en Baños en la calle
Luis A. Martínez y Rafael Viera**



Localización.-



Presupuesto:

PRESUPUESTO FOFUCHAS (Docena por modelo)			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/UNITARIO	TOTAL
Pliegos de fomix colores variados	20	1.10	22.00
Marcadores para fomix x 6 unidades	2	4.80	5.60
Esferas de fomix varios tamaños	400	0.50	200.00
Tijeras	5	0.25	1.25
Tijeras en zig zag	2	1.00	2.00
Silicona líquida 250ml	5	2.00	10.00
Goma escarchada 60ml	10	1.00	10.00
Ojos móviles	100	0.20	2.00
Cinta de Razo	10m.	0.20	2.00
Limpia pipas	50	0.10	5.00
Papel ceda	25	0.05	1.25
Argollas para toalleros	12	0.25	3.00
Velcro	10m.	0.50	5.00
Lápices	1 caja	3.00	3.00
Alambre	1 lb	1.50	1.50
Palos de bambú fundas x 25	8	1.00	8.00
Plancha de espuma Flex	4	0.25	1.00
Tul.	5m	1.00	5.00
Pliegos de cartón.	6	0.50	3.00
Notas	12	1.00	12.00
Imanes	12	0.25	3.00
PRESUPUESTO PARA TARJETAS (Docena por modelo)			
Cartulina A4	60	0.15	9.00
Pintura para dedos caja x 4 colores	3	1.40	4.20
Escarcha x 12 fundas	4	0.75	3.00
Goma en barra UHU 21 gr	6	1.5	7.50
Papel adhesivo A4	10	0.15	1.50
VARIOS			

Diseño de pancartas	30	5	150
Impresión	10	10	100
SUBTOTAL			580.80
IMPREVISTOS 5%			29.04
TOTAL			609.84

Plan de control y evaluación

