



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: “MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA PARA
MOTIVAR EL HÁBITO DE ESTUDIO EN LOS
ASPIRANTES A SOLDADOS DE LA ESCUELA DE
FORMACIÓN DE SOLDADOS “ESFORSE”
VENCEDORES DEL CENEPa”**

AUTORA: Diana Maritza Ortega Quevedo

TUTOR: Ing.MBA. Fernando Silva

Ambato – Ecuador

Mayo 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fernando Silva.

Certifica.

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema “MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA PARA MOTIVAR EL HÁBITO DE ESTUDIO EN LOS ASPIRANTES A SOLDADOS DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN DE SOLDADOS “ESFORSE” VENCEDORES DEL CENEPA, el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ing.MBA. Fernando Silva.

TUTOR.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diana Maritza Ortega Quevedo , manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. , Diana Maritza Ortega Quevedo

C.I. 0503232902

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.) -----

Dr. Zoila López M.

f.) -----

Ing. Silvia Guerrero V.

Ambato, marzo del 2013

DERECHOS DEL 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 cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

DIANA ORTEGA

NOMBRE Y APELLIDO

AUTORA

C.I. 0503232902

Dedicatoria.

“Mi puesto está en la cumbre”, pero no intentes llegar a ella por la vía de la protección, merced a la influencia de alguien, sino con trabajo duro, con el estudio y el cumplimiento del deber es por eso que dedico estas páginas a.

Dios por ser mi fortaleza espiritual, y guiarme por el camino del bien, permitiéndome hacer realidad este sueño tan anhelado, a mi familia y amigos por estar en las buenas y en las malas en especial a mi madre por ser mi apoyo y mi fortaleza en los momentos más difíciles de mi superación tanto personal como profesional.

Agradecimiento.

Agradezco a mi profesor tutor Ing.MBA. Fernando Silva por su esfuerzo y dedicacion, quien con su conocimiento, su experiencia, su paciencia y su motivacion ha logrado en mi que pueda culminar mi trabajo de investigacion con éxito.

A la Universidad Técnica De Ambato en especial a la Facultad De Ciencias Administrativas, por darme la oportunidad de estudiar, a todos los señores profesores que nos impartieron sus conocimientos y de esta manera llegar a ser un profesional.

Al General de Brigada. Gustavo G. Aguilar Garcíadirector de la Escuela de Formacion de Soldados “ESFORSE”por abrirme las puertas de su institucion ya que sin su apoyo no podria realizar ese trabajo de investigacion.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DEL AUTOR	v
DEDICATORIA.	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1.EL PROBLEMA.	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.3 PROGNOSIS.....	9
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2.5 INTERROGANTES.....	9
1.2.6 DELIMITACIÓN.....	10
1.3. JUSTIFICACIÓN.	10
1.4 OBJETIVOS.	12
1.4.1 GENERAL.....	12
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
CAPÍTULO II	13
2. MARCOTEÓRICO.....	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
PROBLEMA GENERAL:.....	18
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	20
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20
2.4 CATEGORIAS	23

2.5 HIPÓTESIS.....	58
2.6 VARIABLES.....	58
CAPITULO III.....	59
3. MARCO METODOLOGICO.....	59
3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	59
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	60
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	61
3.5 MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	63
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	65
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	66
CAPITULO IV.....	67
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	67
4.1 ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO.....	67
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	67
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	87
FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	89
FRECUENCIAS ESPERADAS.....	89
CAPITULO V.....	91
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
5.1 CONCLUSIONES.....	91
5.2 RECOMENDACIONES:.....	92
CAPÍTULO VI.....	94
6. PROPUESTA.....	94
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	94
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS.....	94
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	95
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	96
6.4 OBJETIVOS.....	97
6.4.1 GENERAL.....	97
6.4.2 ESPECÍFICOS.....	97
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	97

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	100
6.7 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA.....	103
6.7.1 FILOSÓFICO.....	103
6.7.2 ANALÍTICA.....	105
6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO.....	105
6.7.2.2 MATRIZ COMPETITIVA: ANALISIS INTERNO (PCI).....	112
6.7.2.3 ANÁLISIS EXTERNO POAM	115
6.7.2.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ (POAM).	116
6.7.2.5 ANÁLISIS FODA.....	116
6.7.2.6 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA.....	120
6.7.2.7 MAPA ESTRATÉGICO	122
6.7.3 OPERATIVA:.....	123
6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:.....	123
6.7.3.2 PLAN DE ACCIÓN.....	123
6.7.3.3 PLAN DE ACCIÓN:.....	125
6.7.3.4 PLAN DE ACCIÓN:.....	129
6.7.3.5 PLAN DE ACCIÓN:.....	130
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	131
6.9 PREVENCIÓN DE LA EVALUACIÓN.	132
1. BIBLIOGRAFIA.....	135
2 LIKOGRAFIA.....	136

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráficán N-1.....	8
Gráfico N-2	23
Gráfico N - 3	24
Gráfico N- 4	27
Gráfico N- 5	28
Gráfico: N - 6	68
Gráfico N - 7	69
Gráfico N - 8	71
Gráfico N - 9	72
Gráfico N - 10	73
Gráfico N - 11	74
Gráfico N - 12	75
Gráfico N - 13	76
Gráfico N- 14	78
Gráfico N - 15	79
Gráfico N- 16	80
Gráfico N - 17	81
Gráfico N - 18	82
Gráfico N - 19	83
Gráfico N - 20	84
Gráfico N - 21	85
Gráfico N - 22	86
Gráfico N - 23 Chi Cuadrado	90
Gráfico N - 24	103
Gráfico N - 25	108
Gráfico N - 24	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N - 1	61
Tabla N - 2	62
Tabla N-3	68
Tabla N- 4	69
Tabla N-5	71
Tabla N-6	72
Tabla N-7	73
Tabla N-8	74
Tabla N-9	75
Tabla N -10	76
Tabla N-11	78
Tabla N - 12	79
Tabla N - 13	80
Tabla N - 14	81
Tabla N - 15	82
Tabla N - 16	83
Tabla N- 17	84
Tabla N - 18	85
Tabla N -19	86
Tabla N-20 Frecuencias Observadas.....	89
Tabla N-21 Frecuencias Esperadas	89
Tabla N-22 Calculo de Chi Cuadrado.....	90
Tabla. N - 23	112
Tabla N -24	115
Tabla N-25	131
Tabla N -26	134

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N.- 1.....	63
Cuadro N- 2.....	64
Cuadro N -3.....	65
Cuadro: N- 4.....	118
Cuadro N - 5.....	119
Cuadro N- 6.....	123
Cuadro N - 7.....	125
Cuadro N -8.....	126
Cuadro N - 9.....	129

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos.....	137
Anexo N-1.....	138
Anexo N-2.....	142
Anexo N-3.....	143
Anexo N-4.....	144
Anexo N-5.....	145
Anexo N-6.....	146

RESUMEN EJECUTIVO

La Escuela de Formación de Soldados “ESFORSE”, es una Institución educativa pertenece al sector Público, misma que se dedica a formar y capacitar a los jóvenes de género masculino, la edad para ingresar a esta Institución es de dieciocho años hasta los veinte y dos años deben ser bachilleres en cualquier especialidad y cumplir con los requisitos que la institución exige, de esta manera son declarados idoneos para iniciar el curso de soldados ecuatorianos, a iniciar el curso de aspirantes a soldados ecuatorianos tienen que cumplir con muchas actividades ya que el tiempo es muy limitado para cumplir con sus estudios, realizar tareas entre otras actividades que están ligadas con la educación académica.

Es por esta razón el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la institución con el fin de determinar estrategias que permitan motivar y mejorar el aprendizaje, rendimiento académico de los aspirantes a soldados ecuatorianos, visto que hoy en día el Marketing Social es una herramienta fundamental para cambiar hábitos, costumbres, conductas entre otros comportamientos del grupo objetivo.

Los datos arrojados en la investigación de campo a los aspirantes a soldados indican que es importante la aplicación de estrategias de Marketing Social ya que de esta manera se podrá corregir las falencias presentadas en el comportamiento académico de los aspirantes a soldados

Así la propuesta resultante de la investigación está direccionada para identificar y diseñar estrategias de Marketing Social dirigidas a los aspirantes a soldados, con la ayuda de los docentes de la institución y la apertura de los directivos, se podrá aplicar las estrategias de Marketing Social identificadas tales como la elaboración de guías de técnicas de estudio, talleres del mismo tema, y la elaboración de afiches con frases motivadoras.

Palabras claves: Marketing Social, Incidencia, Motivar, Hábito, de estudio.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se estudia y desarrolla estrategias de Marketing Social que permiten mejorar el hábito de estudio y corregir el aprendizaje y rendimiento académico de los aspirantes a soldados en la Escuela de Formación de Soldados “ESFORSE”, en la Ciudad de Ambato.

En el presente estudio se desarrollo el tema de investigación, donde se realiza una indagación de texto y contexto de la institución, con la finalidad de explicar la problemática planteada aspecto que nos permite justificar esta investigación anivel nacional, provincial, en la Ciudad de Ambato, y en la institución posteriormente se estableció y desarrollo los objetivos general y específicos, una contextualización y analisis critico que se desarrollo en el proceso de la investigación mismos que nos orientaran de una manera adecuada.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico de la investigación conformado por las categorías fundamentales, derivadas de la contextualización del problema, complementandose esté capítulo con el análisis de la hipótesis y sus variables.

En el capítulo tres se desarrolla la metodología que fue utilizada para la recolección de la información, cuyo enfoque habla las razones para la implementación de estrategias para motivar el hábito de estudio de los aspirantes a soldados

En el capítulo cuatro se realiza un estudio minuciosa de la información recopilada que nos proporcionan los aspirantes a soldados en base a una encuesta aplicada la misma que sirva para obtener información real y las deficiencias que tienen los aspirantes a soldados, que se usa de soporte a este estudio y se explica mediante cuadros, gráficos estadísticos complementandose con el respectivo análisis e interpretación descriptiva. Finalizando con la prueba del chi cuadrado quien nos garantiza si es o no viable la investigación y la hipótesis trazada.

En el capítulo cinco, se describe las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó como resultado del análisis de las encuestas y en concordancia con los objetivos planteados.

En el capítulo seis se explica la propuesta que es el resultado después de un análisis de la investigación y que se pone a consideración de la institución, en un formato simple y de sencilla comprensión ya que se proceda a titularle y justificar su aplicación con una fundamentación científica, técnica argumentando las estrategias más apropiadas.

CAPITULO I

1.EL PROBLEMA.

1.1 Tema de Investigación.

Marketing Social y su incidencia para motivar el hábito de estudio en los aspirantes a soldados de la Escuela de Formación de Soldados “ESFORSE”. Vencedores del Cenepa.

1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1 Contextualización.

En el Ecuador se analizan las posibilidades que tiene el sector productivo de ampliar sus estrategias de Marketing Social, una táctica que, es novedosa en América Latina, permitiría mejorar los índices sociales. "Impulsar estrategias sociales para incrementar la rentabilidad en la empresa privada"

En las empresas privadas, entidades gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil de Ecuador el concepto de Marketing Social si bien es conocido, es muy poco aplicado en muchos sectores.

El término hace referencia a la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el ambiente a través de un comportamiento transparente y ético.

El primer informe llamado “Línea base de Marketing social en el Ecuador 2008”, elaborado por Unicef, Catholic Relief Services, Swisscontac, Care International e IDE Business School, calcula que en el país apenas el 30% de los empresarios conoce ciertas herramientas relacionadas con el Marketing Social.

Según el citado estudio, las acciones de las empresas responsables socialmente deben: ser consistentes con el desarrollo sustentable y el bienestar de la sociedad; tomar en cuenta las expectativas de cualquier grupo o individuo que pueda resultar afectado por la consecución de los objetivos de una organización (trabajadores, consumidores, accionistas, proveedores y comunidad); cumplir con las leyes locales y ser coherentes con las normas internacionales de comportamiento; y estar integradas a través de toda una organización.

Para Mónica Torresano, coordinadora para la ejecución y supervisión del estudio, el concepto aún no se cumple a cabalidad en el país porque es nuevo. “A partir de 2000 recién se introduce la terminología en las empresas ecuatorianas. Aunque en otros países latinoamericanos, como Argentina y Chile, está más desarrollada su aplicación”, sostiene Torresano.

La investigación, que evaluó a 892 empresas privadas, 140 instituciones públicas y 80 organizaciones de la sociedad civil, consideró en el análisis tres ejes: interno (gobiernos corporativos, prácticas laborales, consumidores y usuarios y prácticas operacionales), externo (contribución a la comunidad y sociedad, y relacionamiento con el Estado), y ambiental (manejo del medioambiente).

http://www.freshplaza.es/news_detail.aspx?id=12109

El Marketing Social mejora la posición de la compañía, su situación competitiva en el mercado y, al mismo tiempo, permite que la empresa persiga una causa social.

Se ha hablado mucho de este tema en estos últimos tiempos, sin embargo es importante reconocer que tener claro el Marketing Social, hará que las empresas, fundaciones y

organizaciones entre otras, apliquen estos conceptos y hagan parte del ciclo de vida de una sociedad que se auto sostiene y beneficia.

En primera instancia, de Marketing Social podemos decir que es un concepto relativamente nuevo y que a lo largo del tiempo se ha ido ajustando hasta su última definición por Kotler el padre del Marketing. Si traemos a colación su última definición sobre Marketing social, encontramos que:

"El mercadeo 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 grupos de adoptantes objetivo.

"Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

En la provincia de Tungurahua existen empresas que están desarrollando estrategias de marketing social entre estas podemos mencionar a la empresa ASOFRUT misma que se encuentra establecida en parroquia Huachi Grande, con el propósito de producir y comercializar fruta en fresco, bajo una conciencia de un marketing social para “comercializar sin intermediarios” a través de Comercializadoras Internacionales ubicadas en la provincia de Tungurahua.

Debe determinar si en este escenario, y, en función al tema de investigación existe un desconocimiento de la aplicación de estrategias de Marketing Social para motivar el hábito de estudio en los aspirantes a soldados de la Escuela de Formación de Soldados “ESFORSE” VENCEDORES DEL CENEP.

Los problemas de Hábitos de Estudio en la enseñanza aprendizaje de los aspirantes a soldados de la ESFORSE se ven afectados por distintos factores, fatiga, física y mental, a demás no cuentan con un horario establecido para el estudio y un problema mucho más grande por la cantidad de discentes a nivel de la Escuela es, el de no contar con la infraestructura adecuada.

El no contar con los elementos necesarios incide en el rendimiento académico, de los aspirantes a soldados de la ESFORSE.

Esto nos orienta con la finalidad de estudiar el problema encontrado en el desarrollo del aprendizaje, sus causas y defectos, es decir conocer de forma profunda los orígenes por las que no tienen un buen hábito de estudio.

La mayoría de docentes, no buscan las causas que afecta el bajo rendimiento, porque no es de su pertinencia hacerlo.

La familia genera un gran efecto ya sea positivo o negativo en la auto estima de los estudiantes y esto se ve reflejado en la disciplina, orden hábitos, y valores del estudiante. La investigación que se va a realizar tiene la finalidad de ayudar a la institución a transformar al aplicar de una manera adecuada estrategias de Marketing Social ayuda a la motivación y de esta manera se logra que los aspirantes, la actitud que tengan con respecto al aprendizaje determinará también el éxito, por lo que es muy importante que el facilitador cree ambiente de confianza, seguridad donde la crítica ante los errores deje fuera y se encuentren mecanismos que permitan tener un clima adecuado de aprendizaje entre el criterio de responsabilidad que tienen los docentes, instructores y aspirantes a soldados.

Esta es la razón fundamental por la cual es necesaria la presente investigación, con el único fin de buscar alternativas para dar solución al problema.

Los aspirantes al no tener hábitos de estudio tendrán dificultades en el rendimiento académico, los hábitos de estudio son comportamientos adquiridos y repetitivos, estos hábitos les ayudará a poner interés por el estudio, a mejorar las calificaciones, a cumplir con las obligaciones y responsabilidades en la parte militar y en las materias civiles.

Con este trabajo de investigación se pretende fomentar hábitos de estudio para alcanzar las metas y proyectos que los aspirantes a soldados tienen.

1.2.2 Análisis Crítico.

Luego de realizar un análisis crítico del problema en base a sus causas y sus efectos se determina que:

Los aspirantes a soldados no cuentan con un horario fijo para estudiar, pero sus actividades castrenses y de formación militar obstaculizan que se cumpla en debida forma, razón por la cual incumplen con sus obligaciones como estudiantes, como consecuencia de esto, no pueden desarrollar hábitos de estudio y al no tener hábitos de estudio desconocen de técnicas para estudiar lo que constituye una desventaja para el aprendizaje, así también, el tiempo es muy limitado para Ejecutar esta actividad porque tienen que solucionar necesidades de carácter personal.

De los resultados que se obtengan de esta investigación en este período de tiempo, se va a derivar una estrategia de marketing social; en este escenario, condición necesaria será aplicar nuevas técnicas para mejorar el rendimiento académico. Esto nos lleva a considerar más aspectos del aprendizaje con un enfoque profundo que el estudiante debe adoptar para el proceso de estudio.

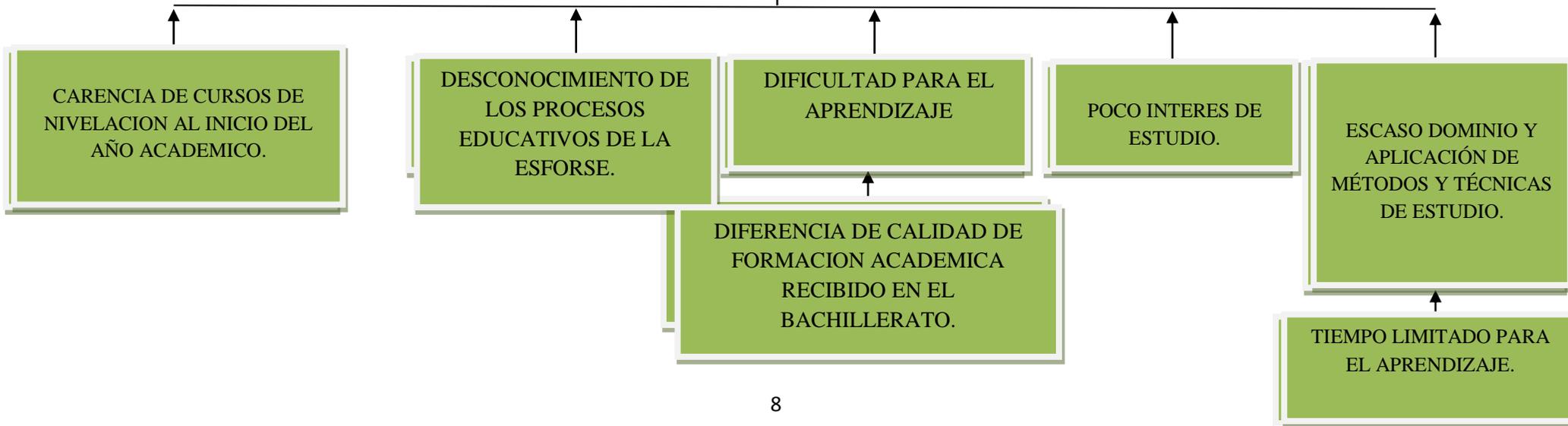
Grafico N-1
Efectos.



Problema Central.



Causas.



1.2.3 Prognosis.

De no ser solucionado el problema de manera inmediata a través de la presente investigación podría suscitarse los siguientes acontecimientos:

Los aspirantes a soldados de la Escuela de Formación a Soldados “ESFORSE” no asimilarían las técnica de estudio que les permitirá entender la realidad de nuestro entorno, no podrán utilizar correctamente la terminología específica, materiales y procedimientos correspondientes a los distintos contenidos de este tema. Los estudiantes tendrán problemas para asimilar y emplear eficientemente la lectura comprensiva. Tendrían dificultades para desarrollar un lenguaje propio de expresión y comunicación Visual de manera inmediata lo que influiría en el aprendizaje de las distintas técnicas de estudio.

1.2.4 Formulación del Problema.

¿Cómo influye la aplicación del Marketing Social para motivar el hábito de estudio en los aspirantes a soldados de la Escuela de Formación de Soldados ESFORSE, de la Ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes.

¿Cuál es la situación actual del Marketing Social en la Escuela de Formación de Soldados ESFORSE, de la Ciudad de Ambato?

¿Qué instrumentos y técnicas de Marketing Social contribuirán a mejorar el hábito de estudio en los aspirantes a soldados de la ESFORSE?

¿Será necesario proponer una estrategia de marketing social, para motivar el hábito de estudio en los aspirantes a soldados de la ESFORSE?

1.2.6 Delimitación.

Por el contenido

Campo	Marketing
Área	Marketing Social
Aspecto	Hábito de Estudio

Delimitación Especial.

La presente investigación se realizó en la Escuela de Formación de Soldados de la Ciudad de Ambato misma que se encuentra ubicada en la Panamericana Norte Km 4 1/2 Sector el Pisque, Ambato Telf.: 2855868-2854302

Delimitación Temporal.

La presente investigación se realizó en el lapso de septiembre del 2012-marzo 2013

Unidades de observación.

La investigación será aplicada a los aspirantes a soldados promoción 2012-2013

1.3. Justificación.

El propósito principal del desarrollo de las estrategias de marketing social permite el cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la capacidad de aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos adoptantes objetivos, ya que las campañas de cambio social están dirigidas por un agente de cambio que intenta persuadir al grupo adoptantes del cambio de costumbres, conductas, etc.

Ya que la aplicación de este tipo de estrategias aporta importantes ventajas corporativas a las empresas e instituciones, así como mejoran su imagen también les permite crear un estado de opinión favorable y fidelización de los clientes.

El impacto de potencializar estrategias de marketing social en la Escuela de Formación de Soldados ayudara a dar solución al problema de falta de habito de estudio en los aspirantes a soldados ya que de esta manera se aplicarán estrategias de Marketing Social, para motivar y concientizar a todos los señores aspirantes de la Escuela de Formación de Soldados del Ejército, para que desarrollen técnicas de estudio y puedan mejorar el rendimiento académico.

Visto que el militar por décadas ha sido un ente conductista y el mismo hecho de ser un ente jerarquizado se ven obligados a desprenderse de sus familias, creando esto un nuevo estilo de vida dejando atrás sus costumbres civiles y enmarcándose en el ámbito militar.

No obstante el aspecto cultural y sus valores se ven arraigados al patriotismo de querer servir a la patria sabiendo que dejarán un lado todo el pasado y se verán obligados a estudiar las materia civiles y militares de manera conjunta por esto el tiempo es el mayor problema que enfrenta el aspirante ya que tienen que administrar es para el estudio, debido que tienen que cumplir diversas actividades en el transcurso de su formación militar y esto sin contar con una infraestructura adecuada.

Se vuelven seres triviales dejando un lado el hábito de la lectura ya la investigación, es por eso que se ve necesario llegando a concientizar en los aspirantes a concluir sus estudios, es muy importante reconocer la falta de hábitos de estudio porque no solo proporciona información e instrucción, sino que forma, educa creando hábitos de reflexión, análisis, esfuerzo y concentración.

Una persona con hábito de estudio posee autonomía cognitiva, es decir, está preparada para aprender por sí misma durante toda la vida.

Con las diferentes estrategias de marketing social tomaremos en cuenta los métodos y técnicas de investigación, propondremos y seguiremos de tal manera que partiremos de lo particular a lo general.

1.4 Objetivos.

1.4.1 General

Determinar la influencia del Marketing Social en el hábito de estudio en los aspirantes a soldados de la Escuela de Formación de Soldados (ESFORSE), de la Ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar cómo influye el Marketing Social en los aspirantes a soldados.
2. Analizar la situación actual del Hábito de estudio de los aspirantes a Soldados en la ESFORSE.
3. Proponer el desarrollo de un Plan de Marketing Social, para motivar el hábito de estudio en los aspirantes a soldados de la ESFORSE.

CAPÍTULO II

2. MARCOTEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.

Ensayo sobre Marketing y Marketing Social.

Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno, pero esto no siempre fue así. Antes de que la empresa girara en torno al cliente las empresas se enfocaban a la producción o a las ventas. Estos enfoques o filosofías se pueden observar todavía en algunas compañías que no han descubierto las ventajas de investigar las necesidades del cliente y partir de ahí para crear productos o servicios. En empresas que siguen filosofías de marketing o de marketing social, el principal interés es conocer las necesidades del cliente para satisfacerlas generando o adecuando sus productos o servicios a ellas, y en el caso del marketing social, cuidar que al mismo tiempo se genere un beneficio para la sociedad. Sin embargo creo que en la actualidad las empresas no sólo buscan *satisfacer* al cliente, sino *enamorarlo*, hacer que su marca sea para el consumidor una *Lovemark*.

Dentro de las empresas, existen cuatro enfoques de dirección o filosofías que se pueden manejar: el enfoque a la producción, a las ventas, al marketing o al marketing

social. Si una empresa sigue una filosofía de la producción, esto quiere decir que su principal interés es producir bien y lograr una buena distribución porque confían en que los consumidores preferirán los productos de buena calidad y de fácil acceso. La filosofía de ventas implica una tenaz fuerza de ventas porque se basa en que los consumidores comprarán los productos que tengan una fuerte promoción por lo que los vendedores deben ser agresivos y convincentes. En estas dos filosofías, la opinión del consumidor no es importante, sin embargo las siguientes dos filosofías son lo opuesto. La filosofía de marketing se centra en el consumidor preocupándose por satisfacer de mejor manera sus necesidades porque creen que de esta manera los consumidores preferirán ciertos productos sobre otros. También la filosofía del marketing con responsabilidad social persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores pero también que dicha respuesta no entre en conflicto con la sociedad en general.

El marketing busca poner al cliente como el centro de la empresa ya sea marketing *emprendedor, formulado o intrépido* tratan de satisfacer al máximo las necesidades del cliente para que este quede enamorado de la marca y se vuelva un consumidor leal. Esto se debe a que ahora es cinco veces más costoso atraer a un cliente nuevo que mantener satisfecho a un cliente actual. Además de que hoy en día al perder a un cliente no se pierde sólo el ingreso que nos habría dado por una compra, sino todas las compras y recomendaciones a otros posibles clientes que haría durante toda su vida. Algunas empresas van más allá de la satisfacción de las necesidades del cliente y siguen una filosofía de marketing social en la que se preocupan de que al mismo tiempo de satisfacer las necesidades del cliente se mantengan o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Esta filosofía se preocupa no sólo por satisfacer la necesidad actual del cliente sino ver hacia el futuro, cuidando de que la satisfacción del deseo de un cliente no entre en conflicto con el bienestar común. Sin embargo, muchas empresas hoy en día apuntan hacia la creación de Lovemarks. Esto quiere decir que el cliente no sólo le es leal a la marca sino que de verdad la ama. Un consumidor que tiene una Lovemark nunca la cambiaría por otra, incluso si no la encuentra. Estos consumidores no sólo recomendarían su Lovemark sino que la defenderán frente a otras y podrán enumerar largas listas de porqué no es sólo una buena marca que ofrece productos de calidad, sino que es *la mejor*. Para mí, por ejemplo, Nokia es una Lovemark, la adoro. No creo que ninguna otra compañía de celulares tenga un sistema operativo más sencillo de usar que

el de Nokia, es muy amigable para el usuario, tienen una gran variedad de modelos para todos los gustos y en todos los precios, y son los celulares que aguantan más golpes. Todos mis celulares han sido Nokia y si alguien me pone a hablar sobre celulares, puedo pasar horas hablando sobre Nokia. A diferencia de un simple consumidor satisfecho, yo no recomiendo Nokia, hago todo lo posible porque mis amigos y conocidos vean sus ventajas y adquieran un celular de esa marca.

Buscar la satisfacción y la creación de valor para los clientes es el centro del marketing moderno de acuerdo a Kotler. Aunque no todas las empresas siguen esta filosofía de marketing, cada vez son más las preocupadas en satisfacer plenamente al cliente y mantenerlo en vez de buscar incansablemente clientes nuevos; pero aún hay otras que tratan de ir más allá esperan que el cliente realmente ame la marca sobre todas las demás de su categoría. La principal razón por la que una empresa busca seguir esta filosofía de marketing es porque es más redituable. Es más barato conservar a un cliente que hacer uno nuevo, por lo tanto las empresas modernas se preocupan más por satisfacer las necesidades de sus clientes para darles más de lo que prometieron, nunca menos, y lograr así tener clientes leales. En una conferencia que Charles Lamb dio en el 2004 en la Ibero Puebla habló precisamente de esto, del *overpromising* y *underdelivering* como uno de los principales problemas de las empresas por ello el aconsejaba que en vez de prometer de más y dejar al cliente insatisfecho, se prometa menos de lo que es posible dar para así rebasar las expectativas del cliente.

Paola Rosciano Balmori.

Luego de haber realizado una investigación bibliográfica en tesis de grado encontramos lo siguiente

BERNAL Lina 2008MARKETING SOCIAL EN ORGANIZACIONES LUCRATIVAS: ¿IMAGEN PÚBLICA O APOYO A LA COMUNIDAD?

Universidad: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

OBJETIVOS DE MARKETING SOCIAL

Elaborar un concepto general de ‘marketing social’ a partir de las experiencias y/o conocimientos de diferentes gerentes de mercadeo y responsabilidad social en Colombia.

Objetivos.

- Establecer paralelos teórico prácticos entre los conceptos ‘marketing social’ y ‘marketing con causa social’ de acuerdo con su implementación en algunas Organizaciones lucrativas colombianas que hacen parte de la industria textil, financiera, De comunicaciones, deservicios y de productos de belleza.
- Analizar las motivaciones que tienen las empresas privadas para realizar proyectos de marketing social y marketing con causa social.
- Determinar la realidad de la aplicación del ‘marketing social’ y el ‘marketing con causa social’ en la realización de los objetivos estratégicos o corporativos de las empresas.

Conclusiones.

Reducciones fiscales, a través de ayudas directas o indirectas a una causa social: Las organizaciones son consientes que al realiza actividades que mejoren la calidad de vida de la gente podrán recibir beneficios tributarios que, en alguna medida, mejorarán el desarrollo económico de la empresa. Estas exoneraciones fiscales se presentan, incluso, si las iniciativas son o no divulgadas.

Reconocimiento de marca e imagen pública: Las organizaciones coinciden en que los proyectos sociales benefician su imagen corporativa, producción y posicionamiento estratégico, puesto que el público objetivo de cada campaña se involucra en los mismos y crea un vínculo emocional con la organización, el cual puede llegar a ser tan fuerte que en momentos de crisis será la comunidad quien defienda y proteja a la empresa.

Branding’: Cuando se forman planes de marketing y comunicación para exponer una idea social que tiene por objetivo cambiar las actitudes de la gente frente a una problemática determinada, es evidente que el público siente satisfacción tras “haber hecho algo bueno” por la sociedad y un grana precio por la marca que posibilitó la generación de este sentimiento.

LÓPEZ Elba 2012 HÁBITO DE ESTUDIO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL APRENDIZAJE EN LOS NIÑOS DE QUINTO AÑO DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA DE LA ESCUELA FISCAL JUAN CAJAS DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Universidad: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

Problema General.

¿Cómo incide los hábitos de estudio en el desarrollo del aprendizaje de los niños/ niñas del quinto año de educación general básica de la escuela fiscal Juan Cajas de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua?

Objetivo.

Determinar la incidencia de los hábitos de estudio en el desarrollo del aprendizaje de los niños del quinto año de educación general básica de la escuela fiscal Juan Cajas de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

1. Diagnosticar los niveles de hábitos de estudio que afectan en la actualidad a los niños/as de la escuela Juan Cajas.
2. Identificar que estrategias que existen con las que se puede aplicar para mejorar los hábitos de estudio en los niños de quinto año de la escuela Juan Cajas.
3. desarrollar una alternativa de solución a la problemática de los hábitos de estudio y su incidencia en el desarrollo del aprendizaje de los niños.

Conclusiones.

Se concluye que existe un margen alto que no practican hábitos de estudio lo que limita la obtención de nuevos conocimientos.

Según la encuesta y lo observado los hábitos de estudio dependen de los profesores y de padres de familia, ya que no existe un modelo y ejemplo que los estudiantes deben seguir.

Estos hábitos de estudio no son aplicados ya que los estudiantes tienen diferentes edades, situaciones costumbres y actitudes predominantes que no le facilita a tener hábitos de estudio correcto.

QUISPE Susan 2010 HÁBITOS DE ESTUDIO Y SU RELACIÓN CON EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LAS ALUMNAS DE 1° GRADO DE SECUNDARIA.

Instituto: INSTITUCIÓN EDUCATIVA MONSERRAT

Problema General:

¿De qué manera los hábitos de estudio influyen en el rendimiento académico de las alumnas del 1er año de educación secundaria de la institución educativa Monserrat?

Objetivo General:

Establecer la influencia de los hábitos de estudio en el rendimiento académico de los estudiantes de 1er año de secundaria de la institución educativa MONSERRAT.

- Identificar la práctica de los hábitos de estudio de las alumnas del 1er año de educación secundaria de la institución educativa Montserrat.
- Determinar el nivel de rendimiento de los estudiantes del 1er año de educación secundaria de la institución educativa Monserrat.
- Determinar la relación que existe entre los hábitos de estudio y el rendimiento de las alumnas del 1er año de educación secundaria de la institución educativa Monserrat.

Conclusiones.

Las conclusiones expuestas a continuación, provienen del análisis de los resultados obtenidos en la investigación realizada tomando como objeto de estudio una muestra

representativa de los alumnos cursantes del 1 año de Educación secundaria. Estas conclusiones responden a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

1. De manera general se puede concluir que los hábitos de estudio influyen significativamente en el rendimiento académico, es por ello que necesitan ser fortalecidos y/o desarrollados.

2. Sobre el rendimiento académico alcanzado por las alumnas, se puede concluir que en general el 40% de los alumnos es "Bueno" en este sentido la práctica de los hábitos de estudio no se da en todos los estudiantes de manera eficiente.

3. Las alumnas que resultaron con la mayor presencia de hábitos exhibieron mayor rendimiento y viceversa. Por lo que se puede decir que a mayor presencia de hábitos de estudio, se obtendrá un mejor rendimiento académico y a menos presencia menor será el mismo. En ese sentido es conveniente el trabajo entre alumnos y profesores para desarrollar estas habilidades.

4. El instrumento de medición de hábitos de estudio referido en este trabajo, se muestra como un apoyo determinante útil para la práctica de la tutoría, el tutor debería de hacer uso del instrumento, y darle seguimiento tratando de desterrar en el estudiante los hábitos negativos.

5. De los resultados de este trabajo, deberán derivarse acciones concretas que deberá emprender la IE MONSERRAT, buscando reducir o eliminar hábitos que al manifestarse como colectivos, demanda la participación de toda la institución educativa. Dirección, Secretaría Académica, Coordinación de profesores

Identificar la práctica de los hábitos de estudio de las alumnas del 1er año de educación secundaria de la institución educativa Monserrat.

Determinar el nivel de rendimiento de los estudiantes del 1er año de educación secundaria de la institución educativa Montserrat.

Determinar la relación que existe entre los hábitos de estudio y el rendimiento de las alumnas del 1er año de educación secundaria de la institución educativa Monserrat.

2.2 Fundamentación Filosófica.

El Marketing debe considerar los problemas sociales relacionados con la educación. Por tal razón esta investigación está orientada en la Fundamentación **metodológica**: previamente ha quedado planeado el carácter estratégico que la educación tiene el proceso hacia el desarrollo sostenible.

Sin embargo, es evidente que la acción educativa por sí sola, no es suficiente para responder al reto del hábito de estudio, para contribuir con eficacia a mejorar el hábito de estudio la acción de educación debe vincularse con la legislación, las políticas, las medidas de control y las decisiones de los gobiernos adopten el relación a la educación.

La educación es a la vez producto social e instrumento de transformación de las sociedades donde se inserta. Por lo tanto, los sistemas educativos son al mismo tiempo agentes y resultados de los procesos de cambio social.

Ahora bien, si el resto de los agentes sociales no actúan en la dirección el cambio es muy improbable que el sistema educativo transforme el complejo entramado en el que se encienta la culturas socio económicas, las relaciones e intercambio, las pautas de consumo y en definitiva el modelo de desarrollo establecido.

La escuela de formación de soldados frente a los graves problemas de aprendizaje de su responsabilidad social y moral ante el país y el mundo, comprometido con sus docentes implementara estrategia de marketing social que ayude a mejorar el aprendizaje y garantiza la sostenibilidad del desarrollo.

2.3 Fundamentación Legal.

Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir.

Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Sección quinta de la Constitución Política del Ecuador 2008 pág.6.

Análisis.

Dado que existe una ley de educación quien es la que ampara los derechos y obligaciones de los estudiantes, misma que obliga a los estudiantes a cumplir con la educación hasta el bachillerato ya que esto ayuda a formarse como personas, ampliar sus conocimientos, y tener mejores oportunidades de vida razón por la cual los

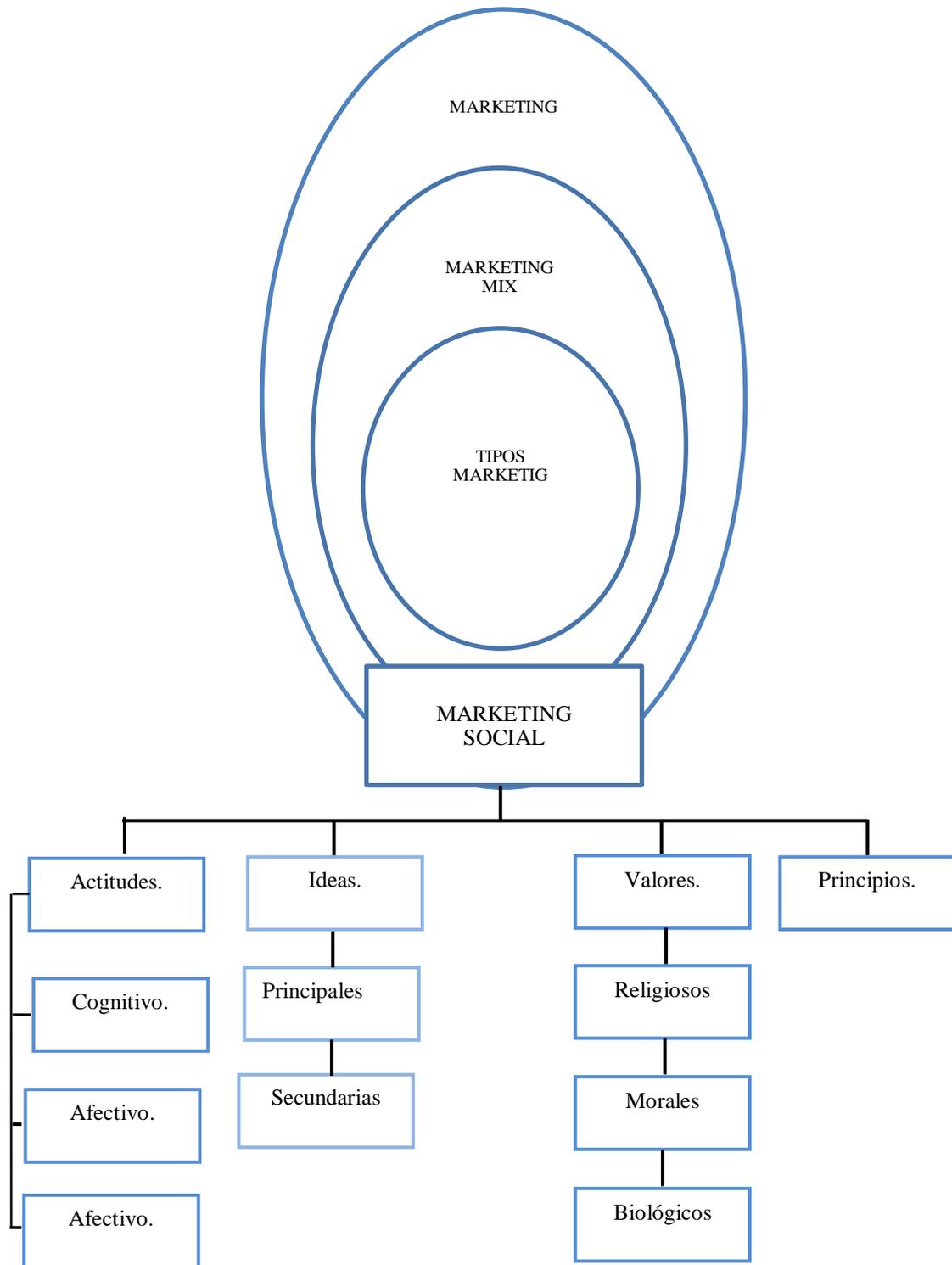
estudiantes deben auto prepararse y reforzar sus conocimientos por sus propios medios de esta manera mejorar su hábito de estudio.

Con respecto a esto si los estudiantes empoderan su intención con responsabilidad y en este escenario adoptan y conjugan hábitos de estudio mejorarían sosteniblemente su desempeño en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

2.4 CATEGORIAS

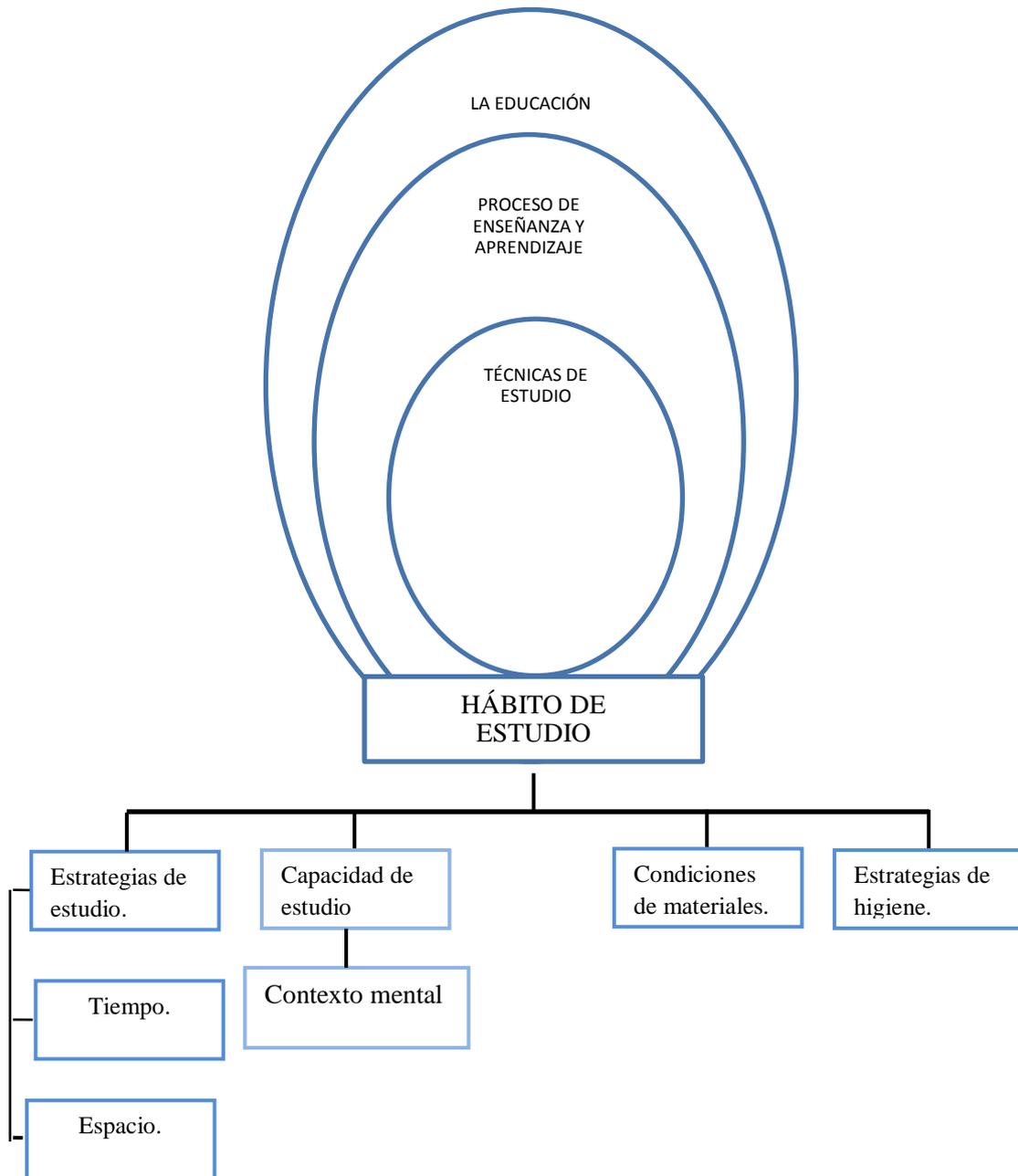
Variable Independiente Marketing social.

Grafico N- 2



Variable Dependiente Hábito de Estudio.

Grafico N - 3



Elaborado por: Diana Ortega

Definición de Categorías.

Marketing Social (Variable Independiente.)

MARKETING.

Concepto de marketing

El marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades”. **Néstor Braidot (1996, pág.23),**

“Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”; además agrega que el punto de partida del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.**Philip Kotler (1995, pág.7);**

En el concepto se presentan en primer lugar, el proceso social y administrativo, social porque es realizado y dirigido por personas y administrativos porque requiere de la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades, y en segundo lugar el intercambio que conduce al concepto de mercad. El proceso de intercambio requiere una importancia cantidad de trabajo y habilidades.

El intercambio es la base del marketing, pues consiste en todas las actividades ideas para generar o facilitar el intercambio que se haga con la intención de satisfacer necesidades humanas. Los autores intentan darle una dimensión de ciencia la idea más importante que subyace en esta forma de entender el concepto central, es que el marketing es la ciencia que estudia los fenómenos de intercambio .**Stanton, Etzel y Walker (2001.pag.11),**

El intercambio existe en las diferentes actividades que realiza el ser humano, intercambio conlleva a entregar algo y recibir algo de valor para cada una de las partes. El concepto del marketing se relaciona con el cliente como la máxima prioridad, es decir, su concepto se fundamenta en la orientación del cliente y en la coordinación de

las actividades del marketing para alcanzar los objetivos que desempeña la organización.

El marketing más que ninguna otra función empresarial, se ocupa de los clientes. El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción.

Philip Kotler y, Gary Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, Decimo primera edición, PERSON EDUCACIÓN México 2007.

Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo directo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por internet. Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo la punta del témpano del marketing.

Síntesis.

El marketing es el proceso de planear y ejecutar un plan, el precio la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicio con el objetivo de producir intercambios que cumplan las metas de los individuos y de las organizaciones.

Marketing Mix.

Concepto de Marketing Mix.

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que a empresa combina para obtener la respuesta que deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda del producto. Las múltiples posibilidades de clasificar en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” *Producto, precio, plaza y promoción*

El *producto* es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

El *Precio* es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

La *plaza* o distribución incluye las actividades de la compañía que hace que el producto este a disposición de los consumidores meta.

La *promoción* implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

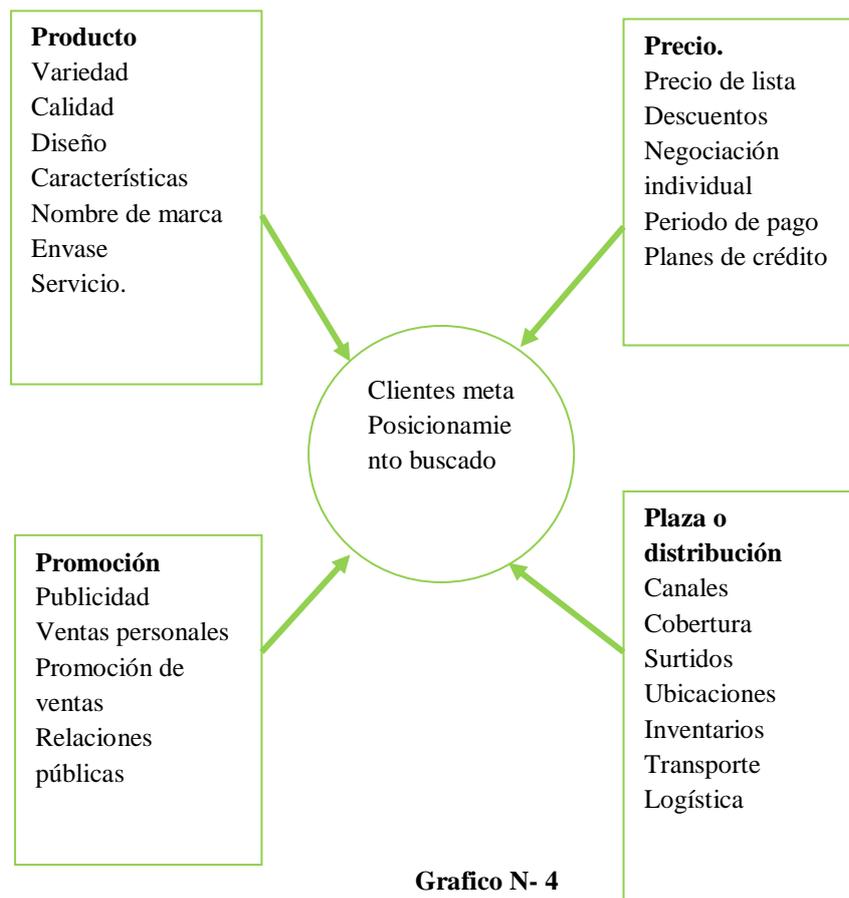


Grafico N- 4

Figura 2.5 tomado de Philip Kotler y, Gary Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, (pág. 54)

Tema: Marketing Mix.

Concepto de marketing mix.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: *Marketing Mix*) hace parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o *Marketing*, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar

productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz.

El marketing táctico, se enfoca en la aplicación de las herramientas del Marketing Mix, que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta con el fin de alcanzar los objetivos propuestos como posicionamiento por ejemplo; se apoya en los medios tácticos basados en las herramientas de producto, plaza y promoción las 4 P del Marketing Mix

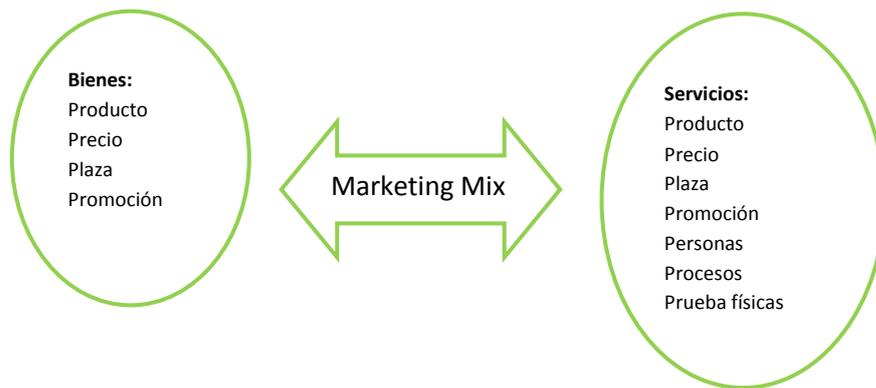


Grafico N- 5

Figura 3.3 tomado Sonia Janneth, Limas S. Marketing Empresarial, Dirección como estrategias competitivas (pág. 117)

Tema: Marketing Mix.

El Producto.

Es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangibles (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores.

El precio.

El precio del producto es el valor monetario fijado para vender un producto al cliente o al consumidor.

Distribución.

También conocida como plaza y corresponde a otra variable del marketing mix junto con las ya vistas, productos y precio. Hace referencias a todas aquellas actividades que desarrollan la empresa para colocar el producto al mercado objetivo.

Promoción.

La promoción también se le conoce como comunicación, corresponde a otra variable del Marketing Mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya vistas, producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz.

Sonia Janneth, Lima Suarez. Marketing empresarial, Dirección como estrategia competitiva 1ª.ed.Bogota: Ediciones de la U, 2011.

Concepto de Marketing Mix.

Está compuesto por las variables sobre las que la empresa puede ejercer un control.

La empresa tendrá que tomar sus decisiones sobre las distintas componentes del marketing mix: política de producto, política de precio, política de distribución, promoción y publicidad. **Dirección de Marketing y Ventas, Editorial Cultura de Editorial, Madrid España edición 2002.**

Síntesis.

El marketing mix está enfocado a, producto, plaza, precio y promoción ya que son los factores fundamentales para las empresas ya sean estas de servicios o que ofertan productos tangibles.

Tipos de marketing.

Marketing Estratégico.- Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

Marketing Operativo.-También conocido como marketing OPERACIONAL. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

“El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos o servicios ofrecidos. Se trata de una gestión de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P del marketing mix”.

Marketing Interno.- Se puede definir el Marketing Interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.

La empresa es un organismo vivo que, para mantenerse y progresar, debe adaptarse permanentemente al entorno en el que actúa.

Marketing Externo.- Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

Marketing de Compras.- El marketing de compras incluye todas las actividades que, en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán posteriormente con respecto a.

Marketing Social.-Podemos definir al marketing social empresarial o marketing social corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. Las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas. Como ejemplo podemos mencionar: la prevención de enfermedades, campañas contra la drogodependencia, cuidado del medio ambiente, protección de los animales y donación de sangre. Por lo general, a la empresa le conviene participar y desarrollar campañas que tengan conexión con el núcleo de su negocio.

Marketing Personal.-El marketing no se aplica únicamente a los productos y servicios también podemos aplicarlo de forma individual a nuestra persona, a esto le llamamos marketing personal. El hecho de venderse a uno mismo no tiene grandes secretos: hay que conocer el ‘producto’ y mostrarlo a los demás presentando su mejor cara. No se trata de mentir, sino de resaltar nuestros puntos fuertes en los procesos de selección de personal.

Marketing Mix.- El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas Cuatro P.

Marketing Directo.- Para Kotler y Armstrong, el marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

Marketing Político.- En general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Con todo ello, al marketing político lo debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

Marketing Relacional.-También llamado MARKETING ONE TO ONE. Manuel Alfaro lo define como” un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”.

El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Marketing Virtual- Es conocido como marketing virtual, marketing online, cibermarketing, e-marketing o e-commerce. El concepto de Marketing virtual se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizar los.

El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico. Es una opción cada vez más utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones.

Marketing Tecnológico.-Existe una disciplina que podemos llamar Marketing Tecnológico (MkT), que desarrolla, aplica y gestiona las distintas acciones, contenidos

y propuestas que se pueden articular en la red. Es evidente que necesitamos de una disciplina que tenga en cuenta no solo los aspectos de marketing tradicional, sino que además desarrolle, implemente, supervise, conozca las nuevas tecnologías, las nuevas posibilidades y virtudes de la red, ya que en los próximos años, veremos como todo pasara por Internet. Empresas, marcas, pequeños negocios, educación, TV, radios, contactos sociales...en definitiva usuarios visitantes, que quieren y necesitan adquirir bienes y servicios. Por tanto, dependerá del marketing tecnológico para que encuentren en tu portal virtual lo que buscan, o en el de la competencia.

Marketing Global.-También conocido como MARKETING Internacional. La globalización mundial y la tendencia de los países a agruparse en bloques económicos, llevaron a las grandes compañías a establecer estrategias tendientes a desarrollar sus negocios a niveles regionales, borrando los límites políticos e internacionalizando su marketing, considerando a la región como un gran mercado; a esta tendencia se la conoce como marketing global.

Marketing Ecológico. Se pueden distinguir dos tipos de marketing ecológico desde una perspectiva social y desde otra empresarial.

Desde la perspectiva social, este marketing ecológico, es una parte del marketing social, que podemos definir como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica y mejorar comportamientos que pueda ser beneficiosos para el medio ambiente. Se trata de actuaciones llevadas a cabo por empresas sin ninguna finalidad de lucro (ONG), solo para difundir ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y las instituciones de los países.

Desde la perspectiva empresarial podemos decir que el marketing ecológico es el que se aplica para vender productos ecológicos, es decir el que busca satisfacer las necesidades sin dañar al medio ambiente. Con ello se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Según Philip Kotler, el padre del marketing, marketing es:

Tipos de marketing.

Marketing Online: Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

Neuromarketing: Es la aplicación de técnicas neurocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.

Marketing Social: Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable.

Marketing Verde (Green Marketing): Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable.

Marketing Experimental: Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí.

Marketing Integral: También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto. Es una estrategia de alto costo pero consigue un muy buen publicity.

Blended Marketing: Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí.

<http://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>

Síntesis.

Los diferentes tipos de marketing son muy importantes en una empresa, ya que todos tienen relación entre los mismos es de mucha importancia aplicar todos juntos en la empresa.

El concepto correcto de Marketing Social.

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 mercado **Philip Kotler y Zaltman.**

El Marketing Social implica cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole. **Rangún y Karim (1991).**

En 1994 Andreasen publicó un artículo en el Journal of Policy and Marketing, titulado: “Marketing Social: definición y dominio”, en el que proporciono las siguientes definiciones de marketing social:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñado para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

Marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro

Cuando las empresas combinan sus iniciativas de responsabilidad social con sus actividades de marketing, aparece entonces, el marketing comprometido.

Igualmente, algunas organizaciones orientan sus problemas de marketing a estudiar un problema o causa social. Por una parte el marketing comprometido se refiere a los esfuerzos que hace la una empresa para apoyar una causa y por otra surge el concepto de marketing social donde los empeños los hace una organización gubernamental o una asociación sin fines de lucro para promover una causa social como: “Di no a las drogas” o “has mas ejercicio y lleva una dieta saludable” (Kotler y Keller, 2006).

El marketing social lo llevan a cabo organizaciones sin fines de lucro u instituciones gubernamentales para satisfacer necesidades sociales de interés público, así como en el contexto ético, ambiental, legal y social desarrollando actividades y programas propios de marketing. En Solomon y Stuart (2001), las causas y los efectos de las acciones de marketing van más allá de la empresa y del consumidor hasta afectar a la sociedad en su conjunto.

El marketing social es un fenómeno global, es una herramienta poderosa para influenciar y producir cambios importantes y positivos en los comportamientos de grandes grupos de población que se ven afectados por un problema social.

Ejemplo: en salud, el marketing social ayuda a reducir la mortalidad infantil por diarrea, así como también en planificación familiar. Existen empresas que llevan a cabo el mejoramiento en la calidad de vida en las personas de los sectores más vulnerables de la comunidad.

El marketing social utiliza el concepto de marketing comercial; requiere de la investigación de mercado y del análisis del ambiente para recolección e interpretación de la información de tipo social que permitirá tomar las mejores decisiones sobre las actitudes de la población en estudio; mediante la segmentación se identifican mercados objetivos con necesidades sociales sin satisfacer. Los programas de marketing social no cuentan con una forma de mercadear un bien o servicio, puesto que su objetivo es influenciar en el comportamiento social y beneficiar a grandes grupos de la población o la sociedad en general, tal como desplegar campañas para inducir a la sociedad a no fumar, a no consumir drogas, a no practicar la prostitución, o a conducir moderadamente. El marketing social intenta conseguir que el mundo sea un mejor lugar para vivir; esta protección a defender y proteger los derechos ideas y causas sociales, con el único fin de satisfacer necesidades de cambio en un grupo específico en total de la sociedad.

El marketing social es un agente de cambio social bajo la orientación de marketing comercial, muy relacionado con el marketing de servicios, influye en un cambio positivo del comportamiento de la población. Identifica y estudia permanentemente las necesidades sociales en segmentos grandes de la población a fin de buscar como satisfacerlas. En algunos casos el marketing social tiene que ver con productos de consumo masivo comercializados a precios bajos.

Mario Mesa Holguín (pág. 251-252).

Características Del Marketing Social.

El primer requisito para el éxito del marketing social es crear un nuevo producto social para satisfacer una necesidad que no es esta satisfaciendo o diseñar un producto mejor que los existente **.Kotler y Roberto.**

Por lo tanto, los autores señalan que el grado de ajuste entre el producto social y el mercado determina el valor para los destinatarios de lo que está ofreciendo el experto en Marketing social. En consecuencia, el ajuste influye en la percepción, actitud y motivación del grupo de destinatarios. Un ajuste equivocado da lugar a una respuesta insuficiente o contraria por parte de los destinatarios.

La forma de lograr un ajuste correcto es conociendo al publico-objetivo tanto por dentro como por fuera. Esto implicara, que el profesional de Marketing social deberá investigar cómo y porque un grupo de destinatarios considera una situación en la que desea intervenir. Esa investigación dará como resultado, que el grupo destinatario tiene un problema que quiere resolver o tiene un objetivo una necesidad o una carencia.

En la opinión de Kotler y Roberto, muchas campañas de cambio social no tienen éxito porque el público-objetivo al que se dirige, no percibe la existencia de un problema, carencia o necesidad. Por eso, la tarea de definir el ajuste entre el producto social y el público radica en plantear claramente la importancia de adoptar el producto social que se ofrece. Como ejemplo nos citan las campañas contra el tabaquismo: Si bien los fumadores reconocen que fumar es riesgoso para la salud, muchos no ven en eso un inconveniente o no sienten el deseo o la necesidad de hacer nada con respecto a ese riesgo.

Por otra parte, Andreasen sostiene que las características de una buena estrategia de Marketing social, son las siguientes:

1. **Debe centrarse en el cliente:** Lo que significa que debe enfocarse principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
2. **Debe ser visionaria:** Debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia dónde va el programa.
3. **Cada programa debe tener diferenciación:** El profesional de Marketing Social resaltará y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.
4. **A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas:** Si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.
5. **Debe ser fácilmente comunicada:** Los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el propio personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta y porque será sostenida.
6. **Debe ser motivadora:** El programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas.
7. **Debe ser flexible:** La esencia de la estrategia debería ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos de actuar a quienes la ejecuten.

Otros aspectos importantes que destaca Andreasen son: que al trabajar en Marketing social no se debe actuar precipitadamente, por el contrario, se debe actuar con prudencia y por etapas, bien conducido el Marketing social puede provocar un cambio de vidas en pequeña o gran medida; también sostiene, que si los programas de Marketing social tienen objetivos irrealistas, pueden crear en la sociedad esperanzas no razonables que provocarían desengaño en la sociedad y cerrarían las puertas a futuros programas de

Marketing social.

Para Andreasen las fuentes de desengaño son las siguientes:

1. Las consecuencias positivas son poco satisfactorias.
2. Vivir experiencias negativas por la adopción del nuevo comportamiento.

3. La existencia de personas importantes que ejercen una influencia negativa para que se produzca el cambio.

4. El control del comportamiento fue inferior al esperado.

Este autor también señala, que para mantener los nuevos patrones de comportamiento introducidos a través de un programa de Marketing social, las personas deben sentirse recompensadas por haber realizado el cambio.

Las recompensas pueden ser de dos tipos: internas y externas. Las internas son las inherentes al hecho de adoptar un nuevo comportamiento; las externas, son las cosas tangibles que pueden recibir las personas que realicen el cambio de comportamiento.

Es necesario entonces, dar recompensas hasta que los nuevos comportamientos comiencen a estar arraigados en la gente como una forma de vida.

Las características del marketing social

Aunque el marketing comercial tiene mucho que ofrecer a los agentes de Marketing Social, para afrontar los retos a los que se enfrentan, es importante señalar que estos cualitativamente distintos de aquellos con los que se enfrentan el sector comercial (**Kotler y Andreasen, 1990**). Esto es por lo que los agentes de Marketing Social han de tratar con una serie de características específicas propias de su campo de actuación. Tenemos las siguientes:

Síntesis.

Marketing Social es aquel que ayuda a dar solución a los diversos problemas que existen en la sociedad, ya que trabaja con un mercado objetivo mismo que se pretende cambiar los malos hábitos, costumbres que este grupo objetivo tenga, las empresas al apoyar con los programas de marketing social ganan credibilidad, posicionamiento de su marca en el mercado entre otros.

Perfil Pictográfico: se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de los mismos

Motivaciones: fuerza interna que impulsa o incita a las personas hacia la realización de determinado comportamiento o hacia la adquisición de un bien o servicio.

Ideas: pre concepciones de la vida que tiene una persona o un grupo de personas y que influyen de manera directa en el comportamiento de las mismas.

Creencias: pre concepción de la vida que ha perdurado por muchos años y que afecta el comportamiento de casi la totalidad de las personas que conforman una comunidad.

Valores: pre concepción de la vida que se ha transmitido de generación en generación y que afecta a toda una comunidad.

Ubicación geográfica: es la localización exacta dentro de la coordenada geográfica de las viviendas de las viviendas de cada una de las personas que presentan la necesidad social. Las personas tendemos a compartir espacios geográficos por igualdad de circunstancias socioeconómicas, culturales políticas, religiosas y de costumbres entre otras.

Actitudes: factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de los mismos y comprende la parte cognitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos.

- **Cognitiva:** se refiere al nivel de conocimiento que se tiene en relación con la problemática social y de los productos que se desea poseer en busca de un bienestar para la comunidad. Es más probable que el individuo que posee un conocimiento mayor modifique su comportamiento.
- **Afectiva:** comprende los sentimientos de agrado o desagrado que pueden tener o que se pueden formar las personas ante la exposición de los productos sociales. La parte afectiva de la actitud se puede trabajar de manera deliberada para despertar en la población adoptante sentimientos positivos en relación con el esfuerzo de marketing social, como el sentimiento de agrado que surge en las personas que no fuman cuando se les ubica en un espacio físico en el que no se fuma dentro de establecimientos públicos

- **Conductual:** implica el comportamiento de la población objetivo y con base en su análisis se pueden realizar los esfuerzos de marketing, como poseionar una idea, creencia y actitud que produzca un verdadero cambio en el comportamiento de la población objetivo, el cual se puede cuantificar.

Los valores biológicos o sensitivos no son específicamente humanos, pues los compartimos con otros seres vivos.

Entre ellos están la salud, el placer, la belleza física y las cualidades atléticas. Desafortunadamente, muchos ponen demasiado énfasis en este nivel. No es raro escuchar frases como ésta: Mientras tenga salud, todo lo demás no importa. Según esto, uno lo pasaría mejor siendo un saludable jefe de la mafia que un enfermizo hombre de bien. No eres más persona porque seas sano o bien parecido. Eso no aumenta tu valor.

Los valores morales o éticos son superiores a los ya mencionados. Esto se debe a que tienen que ver con el uso de nuestra libertad, ese don inapreciable y sublime que nos permite ser constructores de nuestro propio destino. Estos son los valores humanos por excelencia, pues determinan nuestro valor como personas. Incluyen, entre otros, la honestidad, la bondad, la justicia, la autenticidad, la solidaridad, la sinceridad y la misericordia. Cada valor apoya y sostiene a los demás; juntos forman esa sólida estructura que constituye la personalidad de un hombre maduro.

Son los valores religiosos. Éstos tienen que ver con nuestra relación personal con Dios.

<http://emilsepavon.wordpress.com/clasificacion-de-los-valores-humanos/>

2.4.2 Habito de Estudió (Variable Dependiente.)

EDUCACION

El proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra, pues está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes.

El proceso de vinculación y concienciación cultural, moral y conductual. Así, a través de la educación, las nuevas generaciones asimilan y aprenden los conocimientos, normas de conducta, modos de ser y formas de ver el mundo de generaciones anteriores, creando además otros nuevos.

Proceso de socialización formal de los individuos de una sociedad.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n>

Concepto de educación.

Es la presentación sistemática de hechos, ideas, habilidades y técnicas a los estudiantes. la educación es gratuita para todos los estudiantes. Sin embargo, debido a la escasez de escuelas públicas, también existen muchas escuelas privadas y parroquiales. Debe ayudar y orientar al educando para conservar y utilizar nuestros valores, fortaleciendo la identidad nacional. Sé refiere a la influencia ordenada y voluntario ejercida sobre una persona para formarle o desarrollarle; de ahí que la acción ejercida por una generación adulta sobre una joven para transmitir y conservar su existencia colectiva. Es un ingrediente fundamental en la vida del hombre y la sociedad y apareció en la faz de la tierra desde que apareció la vida humana. Es la que da vida a la cultura, la que permite que el espíritu del hombre la asimile y la haga florecer, abriéndole múltiples caminos para su perfeccionamiento.

<http://es.scribd.com/doc/7622903/Concepto-de-Educacion>

El Concepto de Educación.

Observamos que en el lenguaje vulgar se habla de tener buena o mala educación, mucha o poca educación. Se dice que una persona es educada cuando posee ciertas cualidades o actúa de una manera reconocida como adecuada para la sociedad -urbanidad, cortesía, buenos modales-. También puede referirse esta educación a la posesión de determinado número de conocimientos. Igualmente se hace referencia a este término cuando se trata de poner de manifiesto lo que se ha ofrecido o facilitado a una persona por parte de otras. Por fin, podemos considerar a alguien como educado cuando se aprecia que ya es maduro para valerse por sí mismo y poder decidir siendo responsable de sus actos.

<http://eudev2.uta.cl/rid=1LCCR7P5P-CPKRDK-KB/concepto-educar-clase.pdf>

Proceso de enseñanza y aprendizaje.

El aprendizaje es un proceso que lleva a cabo el sujeto que aprende cuando interactúa con el objeto y lo relaciona con sus experiencias previas, aprovechando su capacidad de conocer para reestructurar sus esquemas mentales, enriqueciéndolos con la incorporación de un nuevo material que pasa a formar parte del sujeto que conoce. El

objeto es aprendido de modo diferente por cada sujeto, porque las experiencias y las capacidades de cada individuo presentan características únicas.

El aprendizaje no se agota en el proceso mental, pues abarca también la adquisición de destrezas, hábitos y habilidades, así como actitudes y valoraciones que acompañan el proceso y que ocurren en los tres ámbitos: el personal, el educativo formal y el social. El personal abarca el lenguaje, la reflexión y el pensamiento, que hacen del individuo un ser distinto a los demás.

El aprendizaje educativo formal se relaciona con los contenidos programáticos de los planes de estudio; y el aprendizaje social al conjunto de normas, reglas, valores y formas de relación entre los individuos de un grupo. El aprendizaje en estos tres ámbitos sólo puede separarse para fines de estudio, pues se mezclan continuamente en la vida cotidiana.

El aprendizaje que puede enriquecer a la persona es el que establece una relación entre el nuevo material susceptible de ser aprendido y los conocimientos previos del sujeto. Cuando se cumple esta condición, el sujeto le encuentra sentido a lo que estudia, lo entiende y puede lograr entonces un aprendizaje significativo. Debe tener, por parte del objeto, una organización lógica que lo haga comprensible y, por parte del sujeto, elementos y antecedentes que le permitan aprenderlo. Además, el sujeto debe saber aplicar lo aprendido cuando las circunstancias así lo exijan, es decir, el aprendizaje debe ser funcional.

El aprendizaje significativo se logra mediante actividades que el estudiante pueda realizar y que le brinden cierta satisfacción cuando las realice, pero sobre todo, que se relacionen con lo que aprende y con su propia experiencia, de modo que integren experiencias de aprendizaje.

El aprendizaje que educa exige actividad del sujeto, él es quien debe realizar el proceso de relacionar con sus experiencias previas el objeto, el nuevo material, para incorporarlo a sus estructuras mentales, a sus hábitos, habilidades, actitudes y valores, y debe tener razones para hacerlo(motivación).

Cuando lo que es necesario aprender se relaciona con los intereses y las necesidades del sujeto, éste va a establecer las relaciones entre sus experiencias previas y el objeto, y el proceso de aprendizaje se completará adecuadamente.

<http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/proensap.PDF>.

El aprendizaje escolar.

La sociedad ha delegado en las escuelas la formación del futuro ciudadano esencial en diferentes etapas del desarrollo. Por ello, los aprendizajes escolares representan una fuente de desarrollo para los alumnos, pues a la vez que promueven su socialización como miembros de una sociedad y una cultura, posibilitan un desarrollo personal.

¿Cómo explicar el proceso de aprendizaje que permite ese desarrollo personal y social?

¿Cómo aprenden el alumno?

A continuación se presentan diferentes enfoques acerca del aprendizaje escolar: el "aprendizaje por descubrimiento" desde la perspectiva de Piaget, el "aprendizaje significativo", el "aprender a aprender" y el "aprendizaje en la interacción".

El aprendizaje en la psicología genética

Si bien la obra de Piaget no se orientó al estudio de los procesos educativos, el objetivo más importante de su vasta obra fue explicar cómo desarrolla el hombre su conocimiento: "cómo se pasa de un estado de menor conocimiento a un estado de mayor conocimiento", lo cual es de una importancia fundamental para la educación.

Concibió el conocimiento como resultado de un proceso de construcción en el que está implicado directa y activamente el sujeto, es decir:

- El conocimiento no es absorbido de manera pasiva del ambiente. No basta estar expuesto a una serie de estímulos para "aprenderlos".
- El conocimiento no es procreado por la mente de la persona ni brota cuando madura. No basta "tener la edad" para que un individuo tenga "X" conocimientos.
- El conocimiento es construido por cada uno de nosotros, a través de la interacción de nuestras estructuras mentales con el ambiente. Las personas, por naturaleza somos activas y buscamos la interacción con el entorno, esta interacción nos permite

ir construyendo nuestra propia realidad, nuestro conocimiento de todo lo que nos Rodea. Piaget considera que el desarrollo del conocimiento es un proceso de reestructuración del mismo conocimiento:

- El proceso se inicia con una estructura sensomotora o representacional, o una forma de pensar propia de un nivel, o una representación sobre un aspecto muy particular de la realidad.
- Se presenta una alternativa diferente algún cambio o intrusión en esa forma de pensar o de actuar, y es cuando se crea un conflicto cognitivo y un desequilibrio.
- La persona (adulto o niño) debe compensar solucionar el conflicto mediante su propia actividad intelectual.
- La solución significa una nueva manera de pensar y estructurar las cosas; y no una nueva comprensión sobre esa parcela de la realidad.
- Ese nuevo estado de conocimiento puede desarrollarse aún más, de acuerdo con una lógica similar.

Un material o contenido es significativo en sí mismo si mantiene cierta lógica y estructuraren sus elementos y en su significado. También es importante la presentación que el maestro hace de esos contenidos, pues una presentación confusa dificulta la comprensión y por lo tanto que se dé un aprendizaje significativo (CoII, 1990; Solé, 1990, MEC, 1990).

c) Motivación

Como toda actividad, el aprendizaje requiere de un grado de motivación para que pueda desarrollarse exitosamente. Ello puede lograrse si se toman en cuenta las dos condiciones anteriores considerar los conocimientos previos de los alumnos y estructura de los contenidos, tanto interna como en su presentación. Estas condiciones requerirán del maestro una metodología de trabajo, que a su vez sugiere de la siguiente manera:

- a) La presentación de ideas básicas del tema, que unifiquen en lo general el contenido que se desarrollará. Esto servirá como un organizador de ideas para los alumnos.
- b) Observar y tomar en cuenta las ideas y esquemas previos de los alumnos.
- c) Definir de manera clara y precisa los conceptos, estableciendo semejanzas y diferencias entre los diferentes conceptos relacionados con el tema.

d) Pedir a los alumnos que planteen en sus propias palabras los conocimientos que han adquirido.

En síntesis, la visión constructivista sobre el aprendizaje y el "aprendizaje significativo" nos permiten reflexionar sobre el aprendizaje escolar y la integración educativa: es necesario tomar en cuenta las características de los alumnos y sus conocimientos a fin de ajustar la enseñanza y promover aprendizajes significativos.

Una prioridad en los sistemas educativos es promover este tipo de habilidades en el alumnado, ya que en la actualidad, los conocimientos se reproducen a una velocidad vertiginosa y es casi imposible estar al día en cualquier tópico. Más que pensar en aprendizaje de contenidos en sí mismos, se plantea que la escuela debe promover habilidades cognitivas en sus alumnos, que les permitan un aprendizaje autónomo, permanente y que puedan utilizarlo en situaciones y problemas más generales y significativos, no sólo en el ámbito escolar (SEP, 1993; Hernández y Sancho, 1993

Resnick y Klopfer, 1996).

<http://white.oit.org.pe/spanish/260ameri/oitreg/activid/proyectos/actrav/edob/material/pdf/archivo47.pdf>.

¿Qué es el aprendizaje?

El Dr. Soria en su texto de Ciencia, experiencia e intuición, menciona que el aprendizaje es un proceso de construcción, no es un evento aislado de acumulación. Es un proceso muy personal e individual.

Un supuesto básico del constructivismo es que los individuos son participantes activos y que deben construir el conocimiento. (Geary, 1995).

El aprendizaje es un proceso constructivo que implica "buscar significados", así que los estudiantes recurren de manera rutinaria al conocimiento previo para dar sentido a lo que están aprendiendo.

¿Qué es la enseñanza?

Históricamente, la enseñanza ha sido considerada en el sentido estrecho de realizar las actividades que lleven al estudiante a aprender, en particular, instruirlo y hacer que ejercite la aplicación de las habilidades.

Los nuevos estudios se enfocaron en la enseñanza para la comprensión, la cual implica que los estudiantes aprenden no sólo los elementos individuales en una red de contenidos relacionados sino también las conexiones entre ellos, de modo que pueden explicar el contenido de sus propias palabras y pueden tener acceso a él y usarlo en situaciones de aplicación apropiadas dentro y fuera de la escuela.

(Bereiter y Scardamalia, 1987, Brophy, 1989, Glaser, 1984, Prawat, 1989, Resnick, 1987).

<http://www.unter.org.ar/imagenes/10061.pdf> 1.

La enseñanza-aprendizaje incluye las creencias y conocimientos de los estudiantes

Y debe promover un aprendizaje enriquecido y contextualizado. Para enseñar es necesario considerarlas características del estudiante experiencia, madurez, heterogeneidad, del docente experiencia, dominio de la materia y del contexto momento del curso, número de alumnado, curso en el que se imparte, etc.

<http://casanchi.com/did/metoea01.pdf>.

Estrategias de aprendizaje, enseñanza

La actividad de aprendizaje consiste en una secuencia de acciones encaminada a la construcción del conocimiento, al desarrollo de habilidades y a la formación de actitudes. La actividad de aprendizaje pone en juego lo siguiente:

- Procesos psicológicos básicos y habilidades cognitivas.
- Conocimientos específicos relativos al tema de trabajo o de aprendizaje.
- Estrategias de aprendizaje y técnicas.
- Meta conocimiento o conocimiento de los propios procesos psicológicos implicados en la realización de la actividad.

La clave del «aprendizaje eficaz», según los teóricos del tema de las estrategias de aprendizaje y de la meta cognición, es la capacidad del alumno para captar consciente o inconscientemente las exigencias de la tarea y de responder adecuadamente; es decir, la capacidad para reconocer y controlar la situación de aprendizaje. Los alumnos que aprenden se caracterizan por estar organizados, tienden a pensar sobre lo que aprenden,

buscan comprender la situación e identificar las habilidades apropiadas para la exigencia de cada tarea. Por ello, la profundidad y la calidad del aprendizaje están determinados tanto por el conocimiento y comprensión de la naturaleza de la misma y por la información que se posee sobre el tema (saber qué y cómo), así como por el grado de control que se ejerce sobre los procesos cognitivos implicados: atención, memoria, razonamiento, etc. Y este control comporta la posibilidad de ser consciente de la naturaleza, del estado y funcionamiento de los propios mecanismos de pensamiento.

La escuela pretende facilitar la construcción de los conocimientos al tiempo que persigue el desarrollo de las habilidades y estrategias necesarias para su realización. Pretende también armar y preparar para progresar autónoma y conscientemente en los aprendizajes.

En este contexto, las estrategias de aprendizaje se definen a la vez como contenidos específicos del currículo y como secuencias de actividades que se realizan con objetivos de aprendizaje.

Paralelamente al aprendizaje, la enseñanza entendida como intervención que facilita la construcción de estrategias y de procedimientos implica poner en juego habilidades y estrategias de enseñanza. Y esto exige, a su vez, conocimientos sobre la actividad de enseñar y aprender y análisis de los procesos y de las propias intervenciones como profesional, lo cual comporta, en consecuencia, el conocimiento o la reflexión sobre el propio conocimiento y actuación que hace posible la mejora de la práctica de enseñanza. Lo que sabemos actualmente sobre el modo como se desarrollan los procesos cognitivos implicados en el aprendizaje hace que la postura ante el tema sea de consenso acerca no tan sólo de la conveniencia, sino de la necesidad de la enseñanza de procesos. A partir de la visión que proporciona la psicología cognitiva actual, ayudar a los alumnos a manejar la ingente cantidad de información que proviene de diferentes medios y canales y a manejar sus propios procesos de pensamiento se ha convertido en una meta educativa importante. Por otra parte, partiendo de la base de que el alumno construye y elabora el conocimiento de forma personal, esta visión se completa con la de que lo hace de forma estratégica siguiendo un camino y unas fases de acuerdo a una meta.

Los factores de éxito escolar son elementos que inciden en el estudiante permitiéndole alcanzar o no las metas de aprendizaje, según estén presentes o ausentes. A continuación presento nueve factores relacionados con el logro académico. Las

consideraciones han sido elaboradas a partir de la aplicación del Test de Hábitos de Estudio que el Centro de Evaluación y Diagnóstico Marista ofrece a los departamentos sicopedagógicos.

El primer factor puede ser definido como Dificultad para el estudio. Una baja puntuación en este factor se relaciona con una ausencia de habilidades y estrategias positivas para el estudio y aprendizaje, con déficit en la planificación y la organización. Las habilidades a las que alude esta dimensión tienen que ver con la capacidad de planificación, comprensión y síntesis de la información objeto de aprendizaje.

Los resultados de la aplicación del Test de Hábitos de Estudio muestran la existencia de una relación significativa entre la ausencia de habilidades y estrategias para el estudio y el rendimiento académico. La existencia de esta falta de habilidades, por otra parte, correlacionan significativamente con la tendencia a atribuir sus logros escolares a causas de naturaleza interna, es decir, el alumno tiende a pensar que es precisamente esta falta de habilidades la causa de sus resultados insuficientes. Además, piensan que el esfuerzo que dedican al estudio y aprendizaje de las tareas escolares está implicado en los logros alcanzados. Creen, también, que sus malos resultados se deben al poco esfuerzo que ellos invierten en sus tareas. Repercute, como se infiere, en su auto concepto.

En general, el interés por los estudios disminuye muy significativamente a medida que perciben mayores dificultades (por falta de habilidades para el estudio) para realizar aprendizajes verdaderamente significativos.

El segundo factor denominado Estrategias eficaces adecuadas de aprendizaje alude a la presencia de estrategias positivas de estudio y aprendizaje consistentes en la aplicación de conocimientos previos del sujeto, relacionar ideas, conocimientos y experiencias, buscar la información principal de un texto, comprobar y revisar ideas y mostrar una actitud de interés y esfuerzo en el estudio. Los alumnos que cuenta y utilizan estas estrategias suelen obtener un buen rendimiento académico. Asimismo, estos alumnos se perciben como competentes, lo cual influye en su motivación, interés y auto concepto.

El factor tercero, la Motivación, recoge aspectos relacionados con la preocupación por los estudios, interés por las actividades escolares y comportamientos descuidados en temas relacionados con las tareas del colegio. La Motivación está muy ligada a la competencia del alumno como estudiante.

Habito de Estudio.

El hábito de estudio es un paso imprescindible para desarrollar la capacidad de aprendizaje del niño y para garantizar el éxito en las tareas escolares. Aunque este hábito empieza a establecerse hacia los siete u ocho años, depende de otros hábitos concentración, orden, atención, que han de fijarse antes.

Un niño que ha crecido respetando límites, rutinas y hábitos sueño, alimentación, higiene, no presentará muchas dificultades cuando afronte la tarea de adquirir el hábito de estudiar. Sin embargo, aquél que no ha conocido rutinas, límites ni orden le será muy difícil adquirir un hábito como el del estudio que exige concentración y atención.

El hábito de estudio se adquiere a fuerza de repetirlo. No es necesario esperar a que el niño tenga deberes o exámenes. Lo ideal sería que, desde pequeño, se acostumbrase a concentrarse en una tarea durante un rato con el fin de ir entrenando esta facultad.

Desde pequeño, se puede acostumbrarle a estar cada día concentrado unos minutos e ir aumentando el tiempo poco a poco. Para ello, actividades como dibujos, puzzles, cuentos, poemas infantiles, adivinanzas y cualquier tipo de tarea que le exija concentración y memorización además de que le guste. Es muy importante que acabe toda aquella tarea que comience.

Para iniciar el hábito de estudio, habrá que respetar cuatro reglas básicas:

Hacerlo siempre en el mismo lugar.

Tener todo el material de trabajo al alcance de la mano.

Planificar o estimar de antemano el tiempo que se dedicará a cada tarea.

Hacerlo siempre a la misma hora: durante la semana las primeras horas de la tarde y los fines de semana en las horas posteriores a levantarse, serán los momentos más aconsejables.

¿Cómo estudiar?

Entender lo que se lee: tras una primera lectura general (los padres podemos ayudar preguntándole si hay algo que no ha entendido). Al terminar esta primera lectura el niño deberá tener una idea general sobre el tema.

Durante una segunda lectura, más pausada, se intentará encontrar las ideas principales normalmente una por párrafo y diferenciarlas de las secundarias. Se aprovechará para subrayar: ideas principales de un color (verde), ideas secundarias de otro (rojo). Después de este subrayado, normalmente, el tema se habrá reducido a una cuarta parte del original.

Se escribirán las ideas principales aparejadas con sus secundarias formando un resumen del tema. Este resumen será muy útil para repasar o recordar lo aprendido si ello fuera necesario.

Hacer un esquema del resumen (por ejemplo un esquema de llaves) en este esquema sólo incluiremos palabras clave. El niño dispondrá de un cuaderno para almacenar sus esquemas.

Memorizar, para ello será imprescindible que el tema se haya comprendido en su integridad y que no haya dudas. A la hora de memorizar hay una serie de pequeños trucos que nos pueden ser de gran utilidad:

Fijarse en las fotos y dibujos del libro, esto ayudará a recordar donde estaba el texto y lo que decía.

Repetir el tema recitándolo con el esquema delante hasta que éste último ya no sea necesario.

Estudiar lentamente y tomarse descansos (10 minutos tras la primera hora de memorización, 15 minutos tras la segunda.).

Repasar lo aprendido.

Hacer reglas nemotécnicas (truquillos lingüísticos elaborados por nosotros mismos con las iniciales de palabras a recordar).

¿Cómo organizar el trabajo en casa?

Organizar el trabajo en casa es lo primero que hay que hacer para llevar a la práctica los objetivos que nos planteamos. Para ello hay que cumplir las metas propuestas y ajustarse a un horario. Estudiar sin organización es como ir y venir por caminos, sin haber decidido previamente cuál de ellos es el que nos interesa.

Por eso conviene tener en cuenta las siguientes sugerencias:

Hacer un horario

Al comenzar el curso es conveniente tener un horario para el estudio. Este horario será fijo y empezará cada día a la misma hora.

Es muy importante iniciar el estudio a la hora prevista, ni un minuto después.

Al repetir todos los días el mismo horario, se adquiere el hábito y cada vez cuesta menos empezar.

Organizar el trabajo

Una vez que nos hemos sentado a trabajar a la hora prevista, dedicaremos un momento a decidir qué es lo que vamos a hacer primero, qué haremos a continuación. Y qué dejaremos para el final.

Para ello, tendremos en cuenta todas las actividades: tareas para casa, estudio, repaso, trabajos, etc.

Normalmente, es mejor que empecemos por lo que nos resulte medianamente difícil, continuar con lo más difícil y dejar para el final lo más fácil.

Poner en práctica lo que hemos decidido

Lo más importante del horario es cumplirlo, si no lo hacemos es muy probable que se nos pase el tiempo inútilmente.

Seguro que vamos a encontrar muchas excusas que nos incitarán a dejarlo para otro momento. Si esto ocurre, tendremos que concentrar todos nuestros esfuerzos para evitarlo.

Es muy importante cumplir lo que nos hemos propuesto. Si lo hacemos nos sentiremos felices y contentos con nosotros mismos. En caso contrario, nos sentiremos incómodos.

Ante las dificultades, no rendirse. Con esfuerzo y voluntad se consigue todo.

La colaboración de los padres en las tareas escolares.

Una actitud de los padres que sirva para estimular el gusto por aprender posibilitará el éxito en el estudio. El acoso y la vigilancia intensiva de los niños sin permitirles que asuman responsabilidades a la hora de realizar su trabajo, pueden ser tan perjudiciales como la falta de hábitos de estudio y las normas incoherentes. Por todo ello, proponemos una serie de actitudes a mantener por parte de los padres que, sin duda, podrán ayudar a los niños en su labor como estudiantes:

Ayudar al niño no quiere decir que debemos hacerle su trabajo; nos mostraremos interesados por lo que hace y dispuestos a ayudarle en sus dudas, pero solamente él deberá realizar el trabajo.

Exigirle y al mismo tiempo animarle a confiar en sus posibilidades siempre que se esfuerce. Hacerle marcarse metas concretas y reales, además de recordárselas cuando sea preciso: “Hemos acordado que todos los días dedicarás media hora a la lectura, te avisaré cuando se cumpla, vuelve a tu sitio”

Transmitirle respeto por todo lo relacionado con su vida escolar: cuidaremos la puntualidad, que acuda siempre con todo el material necesario y que lo cuide. Nunca desautorizaremos al profesor o hablaremos mal de él en presencia del niño. Cualquier duda o discrepancia que exista debe tratarse directamente con el profesor.

Si tenemos que dirigir alguna crítica o reproche será siempre hacia el trabajo realizado “cuando te esfuerzas, tú sabes presentar tu cuaderno mejor” y nunca hacia el propio niño “eres un chapucero”. Si le aplicamos determinadas etiquetas es posible que acabe asumiéndolas.

Reforzar (alabar, premiar) sus logros, esto aumentará su confianza y elevará sus deseos para continuar mejorando.

Ante los pequeños fracasos impulsarle a no caer en el desánimo, ayudarle a mejorar y a buscar alternativas para superar las dificultades. El castigo y la amenaza para solucionar la falta de rendimiento raramente son eficaces; suele ser más beneficioso reforzar (premiar) los esfuerzos y logros.

No caer en las comparaciones con otros niños o con los hermanos. Puestos a establecer comparaciones, que estas se refieran siempre a las propias tareas del niño: “Escribes con menos faltas que hace un mes”.

Mantenerse informados de lo que ocurre en la escuela, de la relación del niño con los compañeros y profesores. Intentar implicarse en la vida y las actividades del colegio, todo ello transmitirá al niño la idea de lo importante que resulta para sus padres todo lo relacionado con la escuela.

Recordar siempre que los hijos tienden a comportarse según lo que ven en casa: el hecho de que veamos en la televisión junto con ellos programas culturales o divulgativos, que tengamos actividades de ocio como visitas a museos o parques naturales, que practiquemos deporte, que nos vean leyendo. Y que además de todo ello, nos encarguemos de facilitarles situaciones en las que puedan llevar a la práctica lo estudiado o les estimulemos para aprender cosas nuevas estaremos facilitando enormemente sus actitudes para el trabajo escolar

Componentes de los hábitos de estudio

Escalante (2005), menciona que el éxito o fracaso de nuestros estudios dependen en gran parte de los hábitos de estudio, los cuales están formados por las siguientes variables:

Estrategias de higiene: Aquí se encuentran los actos que permiten mantener y propiciar la salud, tanto física como mental.

Condiciones de materiales: Se consideran todos los recursos y materiales necesarios para abordar los contenidos propuestos en nuestras materias, además de considerar el espacio físico y sus características.

Estrategias de estudio: Son la forma de estudio que la persona tiene para adquirir conocimiento. Crear el hábito de estudio integra la voluntad, la motivación y el aislamiento psicológico.

Capacidad de estudio: Son todas las acciones mentales que debemos poseer y dominar para mejorar el aprendizaje, en las que se pueden citar: la observación, la asociación y la síntesis.

(http://www.educadormarista.com/articulos/Los_habitos_de_estudio.htm)

Técnicas de estudio.

La Lectura. Leer bien y con efectividad es una cualidad necesaria para tener éxito en los estudios. Esta habilidad o cualidad puede adquirirse y mejorarse mediante la práctica de la lectura, mediante la precisión de un propósito que facilite el interés y la observación de ciertas recomendaciones técnicas.

Cada tipo de lectura requiere un comportamiento intelectual distinto, así como una velocidad y dedicación de tiempo adecuadas. El ambiente es otro elemento que debe tomarse en cuenta según el tipo de lectura que se trate.

El subrayado. Es toda marca realizada en un texto, durante su estudio, para resaltar ideas, u otros aspectos. El fin del subrayado es destacar las ideas básicas para no memorizar un texto más amplio. Normalmente existe una idea básica y otras varias de índole secundario. Estas últimas siempre dependen de las primeras, por ello, la comprensión y memorización de la inicial facilita lo mismo de las secundarias.

El resumen. Es la representación abreviada y precisa del contenido de un documento, sin interpretación crítica y sin distinción del autor del análisis; es decir, una breve redacción que recoja las ideas principales del texto.

Tomar notas o apuntes. No hay dudas que para hacer del aprendizaje un proceso activo es necesario tomar apuntes. Tomar apuntes es un asunto personal, individual y cada cual debe decidir la mejor técnica que se ajuste a sus necesidades. Lo que interesa al tomar apuntes es que lo obliga a reprocesar la información que ha adquirido en su lectura y que permanece en su memoria de corta duración.

Al producir una "verbalización mental" y posteriormente transcribirla al papel, se pone en acción otros centros asociativos que le garantizan que esa información permanezca en la memoria de larga duración y pasa a formar parte del banco de información permanente.

El esquema. El esquema consiste en organizar de forma gráfica los puntos fundamentales de un tema. Este resume de forma estructurada y lógica el texto previamente subrayado. Establece lazos de dependencia entre las ideas principales y las secundarias.

Mapa conceptual. Es una estrategia que produce aprendizajes significativos al relacionar los conceptos de manera ordenada. Se caracteriza por su simplificación, jerarquización e impacto visual.

Los exámenes. Los exámenes son parte de las actividades de nuestro sistema educativo, de su resultado depende en gran medida de la promoción al próximo grado o a un nivel superior. Por tanto conviene desarrollar habilidades para manejarse con éxito en estos. Los exámenes son pruebas para demostrar el aprovechamiento académico. Con estas pruebas el docente puede darse cuenta de cuánto han aprendido los alumnos u alumnas y en qué debe ayudarle.

Lugar y horario de estudio. Debe ser lo más cómodo posible, de forma que uno se pueda concentrar completamente en el trabajo, se debe hacer uso de una habitación suficientemente silenciosa: cualquier ruido distrae y dificulta la concentración. Es preferible estudiar en silencio, sin música, o en todo caso con una música tranquila (preferiblemente música clásica) a bajo volumen. No se debe estudiar viendo la televisión.

Es importante estructurar y organizar el tiempo de estudio para obtener mejores resultados en afianzar los conocimientos adquiridos. Ventajas de tener un horario de estudio: Ahorra tiempo, se estudia en un momento prefijado, dedicando tiempo a lo que es de interés, crea hábito contribuyendo a mayores rendimientos, genera autoconfianza, permite distribuir el tiempo entre responsabilidades, evita desajustes y esfuerzos sobrenaturales cuando se está en periodo de exámenes.

Componentes de los hábitos de estudio.

Escalante (2005), menciona que el éxito o fracaso de nuestros estudios dependen en gran parte de los hábitos de estudio, los cuales están formados por las siguientes variables:

Estrategias de higiene: Aquí se encuentran los actos que permiten mantener y propiciar la salud, tanto física como mental.

Condiciones de materiales: Se consideran todos los recursos y materiales necesarios para abordar los contenidos propuestos en nuestras materias, además de considerar el espacio físico y sus características.

Estrategias de estudio: Son la forma de estudio que la persona tiene para adquirir conocimiento. Crear el hábito de estudio integra la voluntad, la motivación y el aislamiento psicológico.

Capacidad de estudio: Son todas las acciones mentales que debemos poseer y dominar para mejorar el aprendizaje, en las que se pueden citar: la observación, la asociación y la síntesis.

(<http://www.katalinerauso.org/habitoestudioc.html>)

Contexto mental.

Manejar el estrés y la ansiedad

Crear ambientes emocionales para el estudio

Evaluar y modificar, en el caso de ser necesario, la relación afectiva con lo académico

Favorecer lo relacional en los procesos de aprendizaje

Gall, M.D. and Gall, Joyce P. and others (1994). Herramientas para el aprendizaje: Guía para enseñar técnicas y habilidades de estudio. Argentina: Aique. ISBN 9507012346 Shelf Mark: 371.3/H564e1

2.5 Hipótesis.

Al aplicar correctamente una Estrategia de Marketing Social permitirá mejorar el hábito de estudio de los aspirantes a soldados de la Escuela de Formación de Soldados ESFORSE.

2.6 Variables.

Variable Independiente: Marketing Social

Variable dependiente: Habito de estudió.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO.

3.1 Enfoque Investigativo.

De conformidad con el paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica, para la ejecución de la presente investigación aplicamos el enfoque cualitativo por las siguientes razones: Este enfoque permite la comprensión del problema objeto de estudio, dentro del contexto al que pertenece.

Se Orienta la investigación hacia una observación materialista y contextualizada.

El enfoque cualitativo permite orientar la investigación al descubrimiento de la hipótesis, con énfasis en los procesos. El enfoque cualitativo se aplica porque es holístico y asume una posición dinámica.

3.2 Modalidad de Investigación.

Para la ejecución del presente estudio aplicamos las siguientes modalidades de investigación:

Modalidad de Campo.

Aplicamos la modalidad de campo, porque nos permitió estudiar sistemáticamente los hechos en el lugar en el cual se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad y se recolectaron datos primarios referentes al problema en estudio.

Las técnicas que aplicamos para ésta modalidad, con el propósito de obtener información primaria que ayudo a llevar a cabo efectivamente la investigación fue: la encuesta.

Bibliográfica o Documental.

Para la presente investigación, utilizamos la modalidad bibliográfica o documental como paso de investigación científica, porque se analizó la información sobre el problema objeto de estudio, leyendo documento tales como: libros, tesis de grado referentes al problema en estudio, además se adquirirá información de revistas científicas e Internet, en bibliotecas y centros de información, para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer diferencias y relaciones con el conocimiento actual.

3.3 Tipos De Investigación.

El presente proyecto aplico los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria.

Con este tipo de investigación ayudó a buscar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, usando la metodología más apropiada que facilitó la ejecución de la misma. Debido a que el investigador estuvo en contacto con la realidad y con ello adquirió los conocimientos necesarios y de esta manera se pudo formular la hipótesis para buscar la posible solución al problema planteado.

Investigación Descriptiva.

Esta investigación permitió detallar como influye la falta de Estrategias de marketing social ayudara a un mejor rendimiento académico en los aspirantes a soldados de la “ESFORSE” en el cantón de Ambato.

Investigación Correlacional.

La investigación correlacional enuncia con su principal finalidad medir estadísticamente la relación entre las variables, por lo tanto podemos evaluar las Estrategias de Marketing Social en la motivación del Hábito de estudio, para lo que hemos determinado la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado, que permitirá la comprobación de la hipótesis.

3.4 Población y Muestra

La presente investigación se refleja a los aspirantes a soldados

Tabla N - 1

Población	Nº
Aspirantes	875
Docentes y directivos.	20
TOTALES	895

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

n= tamaño de la muestra

m= tamaño de la población

e² = error máximo admisible 0.95%

$$n = \frac{875}{0.05^2 (875 - 1) + 1}$$

$$n = 274$$

Tabla N - 2

Población	Total encuesta
875	274
20	20

Por lo tanto se aplicará 274 encuesta que equivale al (99%) en el área de los aspirantes a soldados, se aplicara 20 encuestas a los docentes y directivos de la Institución, ya que no se puede tomar una muestra de los docentes y directivos.

3.5 Matriz operacionalización de variables.

Hipótesis: La implementación de una adecuada estrategia de marketing social ayudara a un mejor rendimiento académico en los aspirantes a soldados de la “ESFORSE” en el Cantón de Ambato.

Variable Independiente: Marketing Social.

Cuadro N.- 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
Marketing Social es la aplicación de la tecnología del Marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del grupo objetivo, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad.	Análisis Planificación Ejecución Evaluación Programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del grupo objetivo.	Plan Pasos Componentes, técnicas Aplicación Campañas Diseño de afiches.	¿Ha visto o ha escuchado en los medios de comunicación masivos las campañas de Marketing Social que propone el Gobierno Nacional? ¿Ha escuchado sobre lo que representa el Marketing Social en las Instituciones? ¿Considera usted que la implementación de un plan de Marketing social permitirá mejorar los hábitos de estudio en los aspirantes a soldados de la ESFORSE? ¿Cree usted que la aplicación de estrategias basadas en el Marketing social ayuda a lograr efectos duraderos en los hábitos de estudio de los Aspirantes a soldados de la ESFORSE?	Encuestas a los aspirantes a soldados mediante la técnica de un cuestionario. Encuesta a docentes y directivos de las ESFORSE mediante la técnica de un cuestionario.

Cuadro N- 2

Variable Dependiente: Hábito de estudio

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
<p>Habito de estudio</p> <p>Es un paso imprescindible para desarrollar la capacidad de aprendizaje del niño y para garantizar el éxito en las tareas escolares. Orden, atención que han de fijarse antes.</p> <p>Dado que él mismo se adquiere a fuerza de varias conductas repetidas y se convierte en comportamientos repetidos por los estudiantes.</p>	<p>Desarrollar la capacidad de aprendizaje.</p> <p>Tareas escolares.</p> <p>Conductas repetidas.</p> <p>Comportamiento repetitivo.</p>	<p>Capacidad</p> <p>Técnicas</p> <p>Horarios.</p> <p>Estudio.</p> <p>Materiales</p> <p>Tareas</p>	<p>¿Con que frecuencia utiliza estrategias que ayudan a desarrollar sus capacidades de aprendizaje?</p> <p>¿A la hora de estudiar cuenta con un horario fijo de estudio?</p> <p>¿Cuenta con una conducta repetitiva en su estudio?</p> <p>¿Estudia siempre en el mismo lugar?</p> <p>¿Cuenta con un comportamiento repetitivo en sus estudios?</p>	<p>Encuestas a los aspirantes a soldados mediante la técnica de un cuestionario</p> <p>Encuesta a docentes y directivos de las ESFORSE mediante la técnica de un cuestionario</p>

3.6 Recolección De La Información.

Para recolectar información en la presente investigación se utilizará las técnicas e instrumentos de investigación que se citan a continuación:

Cuadro N -3

TÉCNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1. ¿Para Qué? 2. ¿De qué personas u objetos? 3. ¿Sobre qué aspectos? 4. ¿Quiénes? 5. ¿A Quiénes? 6. ¿Cuándo? 7. ¿Dónde? 8. ¿Cuántas Veces? 9. ¿Cómo? 10. ¿Con que?	1.1 Para ver sus hábitos de estudio 2.1 Aspirantes a soldados 3.1 Hábitos de estudio 4.1 Trabajo de investigación de Diana Ortega 5.1 aspirantes a soldados de la promoción 2011-2013 6.1 Del 15 al 22 de Enero del 2012 7.1 En el cantón Ambato. 8.1 Se realizara una sola vez 9.1 Con la aplicación de Encuestas. 10.1 Con la realización de Encuestas

3.7 Procesamiento y Análisis de la Información.

Para el procesamiento y análisis de la información, primero procederemos a revisar que las encuestas estén correctamente llenas, es decir deben estar con todas las preguntas resueltas y codificadas y en un orden relacionado de fácil entendimiento para el encuestado.

Seguidamente se realizó la tabulación de los datos, se efectuará por medio del programa SPSS 18 el cual ayudó a la realización de las tablas y los gráficos de cada una de las preguntas.

Luego, se procedió a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo denominado Chi cuadrado. Su presentación será en forma porcentual y gráfica, ya que por medio de esta forma es de mayor facilidad su presentación e interpretación los resultados obtenidos.

Por último, la interpretación de los resultados se realizó una síntesis de los mismos, para encontrar la información más relevante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis del Aspecto Cuantitativo.

Una vez recopilado y tabulado los datos que obtuvimos, se procederá a ser analizados para presentar los diferentes resultados, pero se debe tomar en cuenta las relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteada.

4.2 Interpretación de Datos.

Análisis de la encuesta dirigida a los Aspirantes a Soldados.

Pregunta 1

1.- ¿Conoce Ud. lo que significa marketing Social?

Tabla: N-3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente	24	8,8	8,8	8,8
Medianante	45	16,4	16,4	25,2
Desconozco	205	74,8	74,8	100,0
Total	274	100,0	100,0	

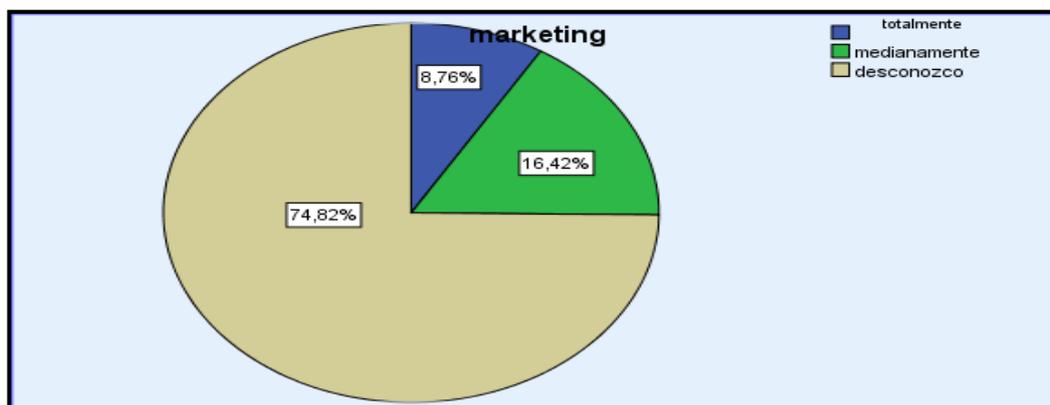


Gráfico: N - 6
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados el 8.8% conocen de marketing social mientras que el 16.4% conocen mediana mente y el 74.8% que es un porcentaje mayor desconocen del Marketing Social.

La mayoría de los encuestados contestaron que no conocen de marketing social, eso nos indica que si podemos aplicar marketing social en la Institución.

Pregunta 2.

2.- ¿Con que frecuencia utiliza estrategias que ayudan a desarrollar sus capacidades de aprendizaje?

Tabla- N- 4

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	11	4,0	4,0	4,0
	Frecuentemente	5	1,8	1,8	5,8
	a veces	49	17,9	17,9	23,7
	rara vez	10	3,6	3,6	27,4
	Nunca	199	72,6	72,6	100,0
	Total		274	100,0	100,0

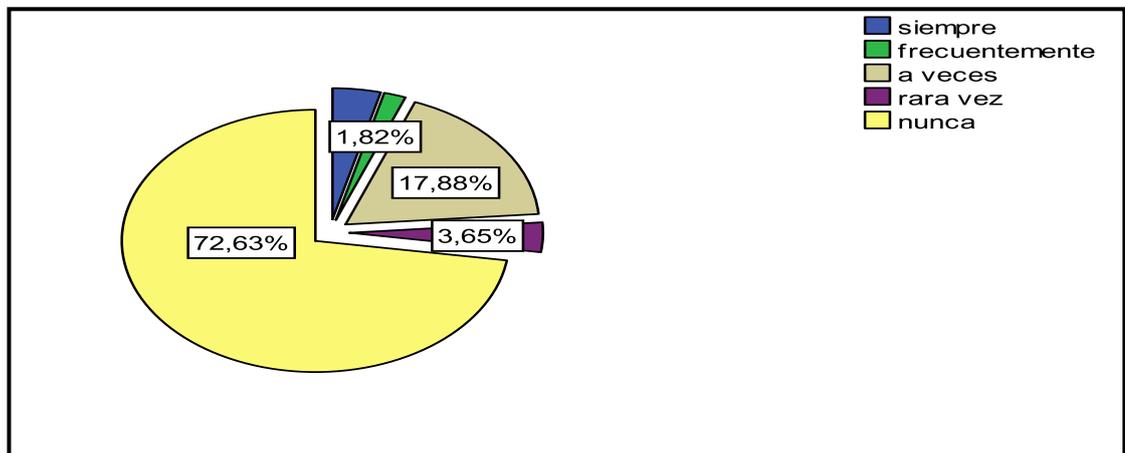


Gráfico N - 7
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

De los aspirantes encuestados el 4% contestan que siempre aplican estrategias que ayudan a desarrollar sus capacidades de aprendizaje mientras que el 1.8%, lo aplican frecuentemente, el 17.9% contesta que a veces lo utilizan dado que el 3.6% rara vez utiliza estrategias que ayuden a desarrollar sus capacidades de aprendizaje, y el 72.6% que es la mayoría de los encuestados nunca utilizan estrategias que ayudan a desarrollar sus capacidades de aprendizaje.

Acorde a los resultados obtenidos el criterio mayoritario es que los encuestados no utilizan estrategias que ayudan a desarrollar sus capacidades de aprendizaje, ya que con la aplicación del Marketing social podemos influir a que desarrollen estrategias que ayuden a desarrollar sus capacidades de aprendizaje.

Pregunta 3.

3.- ¿A la hora de estudiar cuenta con un horario fijo de estudio?

Tabla N-5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	22	8,0	8,0	8,0
casi siempre	6	2,2	2,2	10,2
algunas veces	30	10,9	10,9	21,2
Nunca	216	78,8	78,8	100,0
Total	274	100,0	100,0	

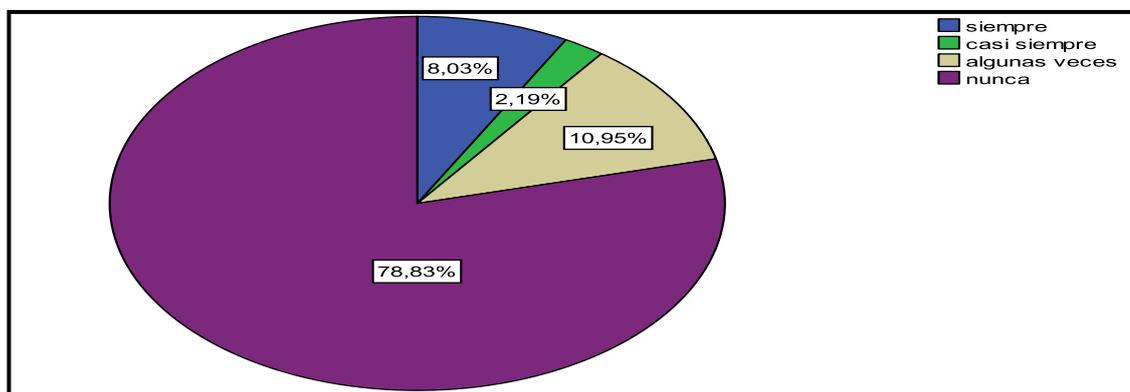


Gráfico N - 8
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

En esta pregunta podemos ver que el 8% siempre cuenta con un horario fijo de estudio, mientras que el 2.2% casi siempre cuenta con un horario fijo de estudio, dado que el 10.9% algunas veces cuenta con un horario fijo de estudio y el 78.8% que es un porcentaje mayoritario no tiene un horario fijo de estudio.

Según los datos obtenidos nos podemos dar cuenta que los aspirantes no cuentan con un horario fijo de estudio.

Pregunta 4.

4.- ¿Cuenta con una conducta repetitiva en su estudio?

Tabla N-6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	10	3,6	3,6	3,6
a veces	14	5,1	5,1	8,8
rara vez	36	13,1	13,1	21,9
Nunca	214	78,1	78,1	100,0
Total	274	100,0	100,0	

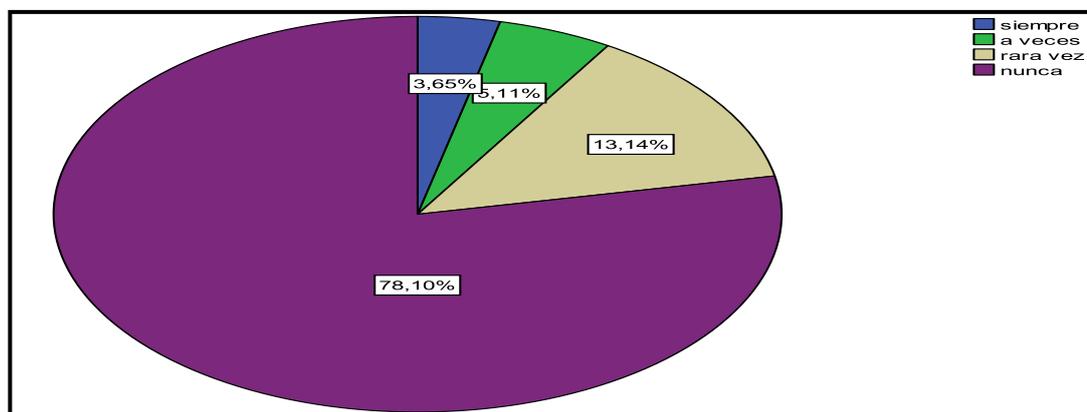


Gráfico N - 9
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 3.6% siempre cuenta con una conducta repetitiva en sus estudios mientras que el 5.1% a veces cuenta con una conducta repetitiva, ya que el 13.1% rara vez cuenta con una conducta repetitiva de estudio y el 78.1% nunca tiene una conducta repetitiva en sus estudios.

La mayoría de los encuestados no cuentan con una conducta repetitiva en sus estudios por lo que necesita la institución incrementar estrategias que ayuden a los aspirantes a formar una disciplina en sus estudios.

Pregunta 5.

5.- ¿Estudia siempre en el mismo lugar?

Tabla N-7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	186	67,9	67,9	67,9
Casi nunca	25	9,1	9,1	77,0
A veces	6	2,2	2,2	79,2
Con frecuencia	57	20,8	20,8	100,0
Total	274	100,0	100,0	

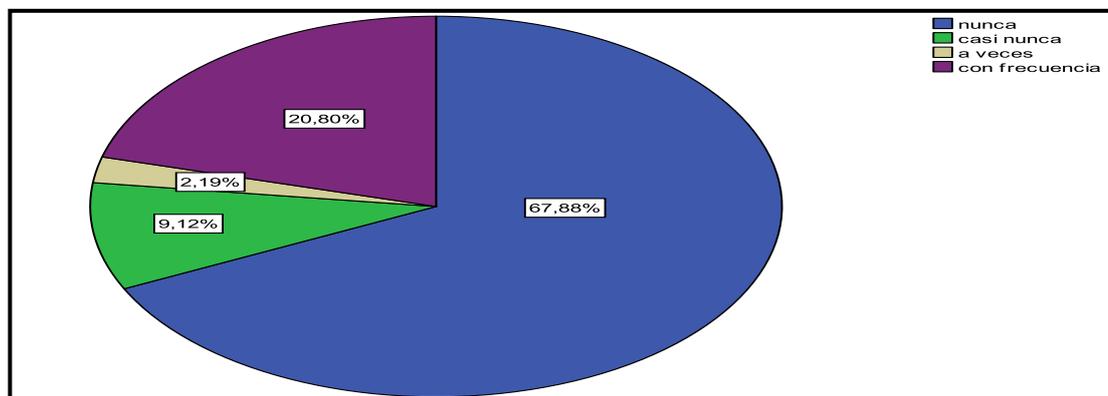


Gráfico N - 10
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

En la pregunta podemos ver que el 67.9% nunca estudia en el mismo lugar mientras que el 9.1% casi nunca estudia en el mismo lugar dado que el 2.2% a veces estudia en el mismo lugar, y el 20.8% estudia con frecuencia en el mismo lugar.

Con los resultados obtenidos podemos ver que la mayoría no tienen un lugar fijo para estudiar lo que nos invita a realizar campañas para incentivar que a que lo fijen un lugar para estudiar.

Pregunta 6.

6.- ¿Cuenta con un comportamiento repetitivo en sus estudios?

Tabla N-8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	25	9,1	9,1	9,1
a veces	19	6,9	6,9	16,1
rara vez	36	13,1	13,1	29,2
Nunca	194	70,8	70,8	100,0
Total	274	100,0	100,0	

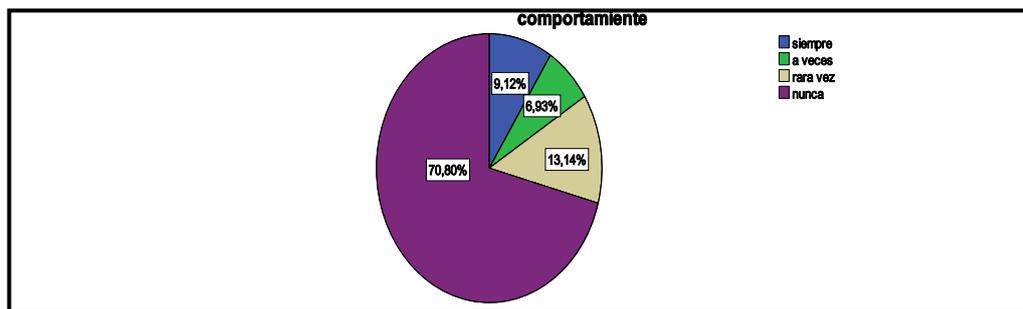


Gráfico N - 11
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados el 9.1% siempre tienen un comportamiento repetitivo, mientras que el 6.9% a veces tienen este comportamiento visto que el 13.1% conteste que rara vez, la mayoría de los encuestados que representan el 70.8% responden que nunca tienen un comportamiento repetitivo en su estudio.

Con los resultados obtenidos vemos que los aspirantes no tienen un comportamiento repetitivo a la hora de estudiar entonces podemos realizar campañas para incentivar a los aspirantes a tener un comportamiento repetitivo a la hora de estudiar lo que ayudara a mejorar su rendimiento académico.

Pregunta 7.

7.- ¿Considera que un plan de marketing social mejoraría el nivel de sus hábitos de estudio?

Tabla N-9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente de acuerdo	272	99,3	99,3	99,3
Desacuerdo	2	,7	,7	100,0
Total	274	100,0	100,0	

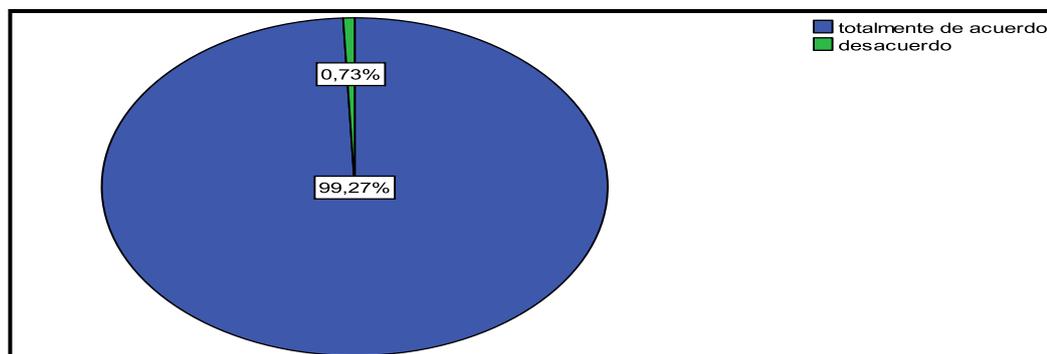


Gráfico N - 12
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

Con relación a la pregunta vemos que el 99.3% está totalmente de acuerdo con que la implementación de un plan de marketing social en la Institución mejoraría el nivel de sus hábitos de estudio, mientras que apenas el 0.73% está en desacuerdo.

La mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que su nivel de estudio requiere un mejor nivel, con la aplicación de estrategias de marketing social sin duda mejorara el nivel académico de los aspirantes.

Pregunta 8

8.- ¿Considera que las autoridades de su? establecimiento educativo realizan las gestiones necesarias para potenciar sus hábitos de estudio. ?

Tabla N -10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	216	78,8	78,8	78,8
casi nunca	6	2,2	2,2	81,0
a veces	27	9,9	9,9	90,9
con frecuencia	12	4,4	4,4	95,3
Siempre	13	4,7	4,7	100,0
Total	274	100,0	100,0	

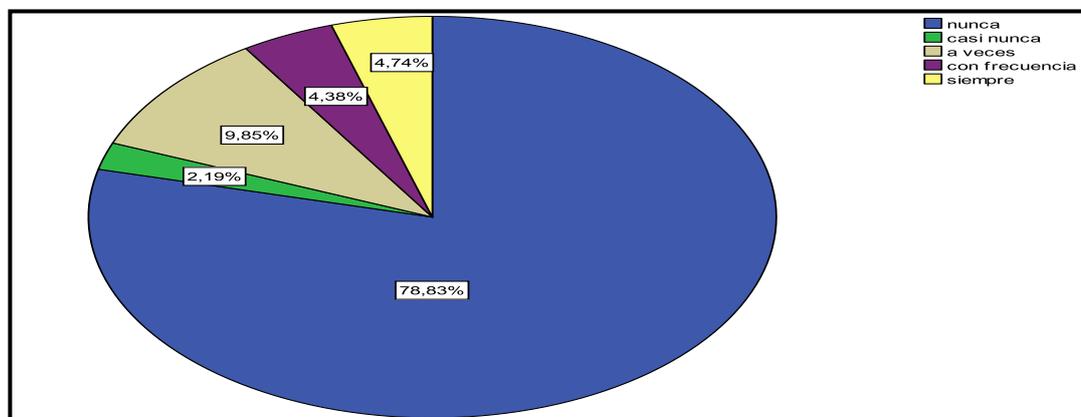


Gráfico N - 13
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

De un 100% de encuestados el 78.8% responde que nunca las autoridades del establecimiento realizan gestiones para potenciar sus hábitos de estudio mientras que el 2% responde que casi nunca, sin embargo el 9.9% manifiesta que a veces las autoridades lo hacen dado que el 4.4% responde que las autoridades se preocupan con frecuencia y el 4.7% que es un mínimo porcentaje reconoce que siempre.

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que las autoridades del establecimiento no realizan las gestiones necesarias para potenciar los hábitos de estudio de los aspirantes.

Pregunta 9

9.- ¿Está de acuerdo que se aplique un plan de Marketing Social en su establecimiento con el fin de mejorar y motivar sus hábitos de estudio?

Tabla N-11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente de acuerdo	273	99,6	99,6	99,6
Desacuerdo	1	,4	,4	100,0
Total	274	100,0	100,0	

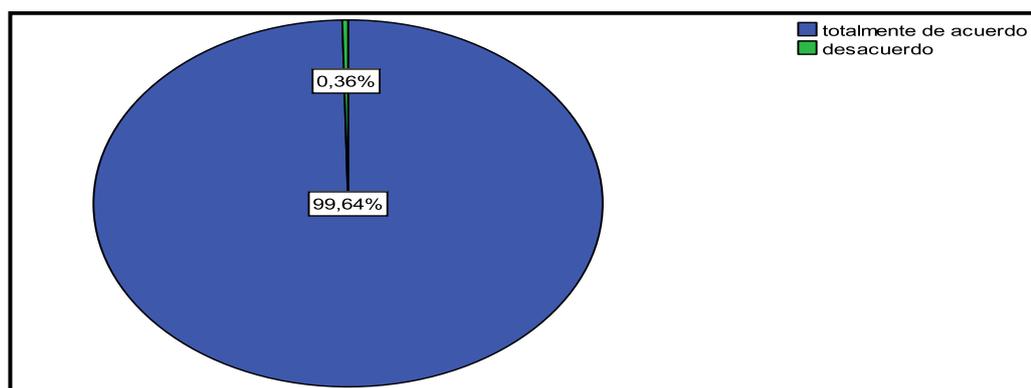


Gráfico - 14

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

Con relación a la pregunta el 99.6% está totalmente de acuerdo en que se aplique un plan de marketing social esto equivale a los 274 aspirantes a soldados encuestados mientras que 0.4% está en desacuerdo.

La mayoría de los encuestados respondieron positivamente a que se implemente un plan de marketing social en su establecimiento ya que ayudara a mejorar sus hábitos de estudio.

Tabulación y análisis de datos docentes y directivos

1.- ¿Conoce Ud. lo que significa Marketing Social?

Pregunta 1

Tabla N – 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente	3	15,0	15,0	15,0
Medianamente	5	25,0	25,0	40,0
Desconozco	12	60,0	60,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	

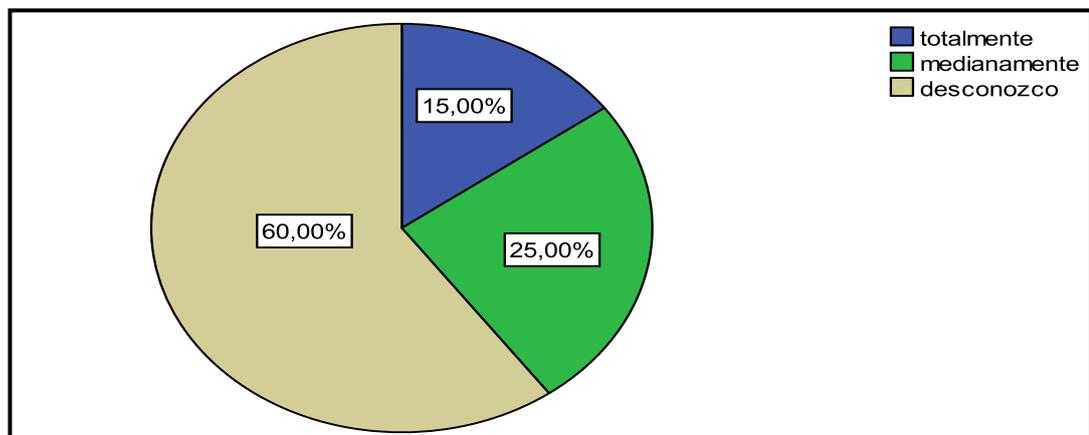


Gráfico-N - 15
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

Frecuente a este resultado el 60% de los encuestados desconoce lo que significa el Marketing Social, mientras que el 25% conoce medianamente, ya que tan solo un 15% conocen totalmente del Marketing Social.

Los docentes y directivos de la Escuela de Formación de Soldados demuestran que no conocen lo que significa el marketing social, esto nos indica que son pocas las personas que conocen del Marketing Social, por tal razón es necesario difundir los beneficios del mismo.

2.- ¿Considera que los estudiantes se encuentran satisfechos con su establecimiento educativo?

Pregunta 2

Tabla N – 13

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente satisfechos	5	25,0	25,0	25,0
	Satisfechos	9	45,0	45,0	70,0
	Insatisfechos	6	30,0	30,0	100,0
	TOTAL	20	100,0	100,0	

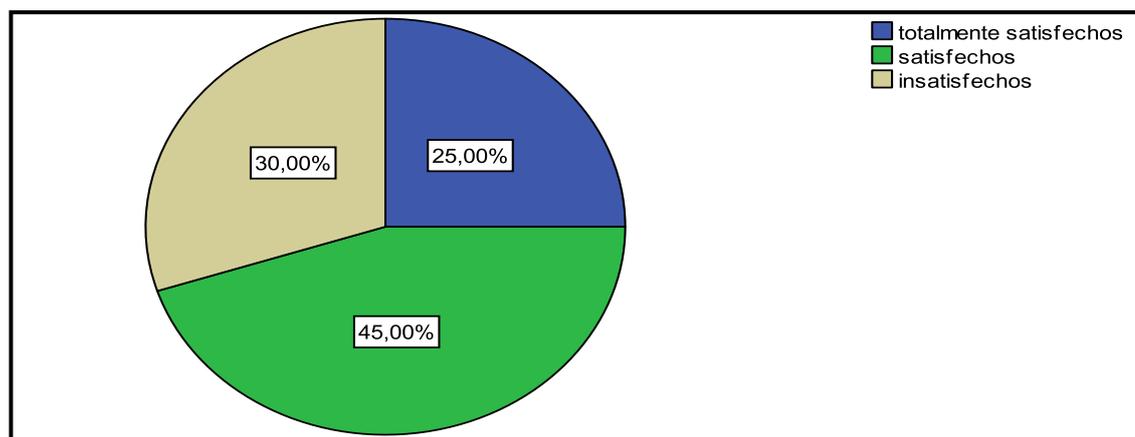


Gráfico - 16
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 25% considera que los aspirantes están totalmente satisfechos con la Institución el 45% piensa que los aspirantes están satisfecho ya que es el mayor porcentaje y tan solo el 30% dicen que están insatisfechos.

Después de analizar los datos podemos darnos cuenta que a la Institución le hace falta una retroalimentación ya sea en la parte académica así como también en la infra estructura, donde los aspirantes reciben clases.

3.- ¿Considera usted que la gestión administrativa realizada por los directivos de la institución es?

Pregunta 3

Tabla N – 14

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfactorio	4	20,0	20,0	20,0
	Eficiente	7	35,0	35,0	55,0
	Deficiente	9	45,0	45,0	100,0
	TOTAL	20	100,0	100,0	

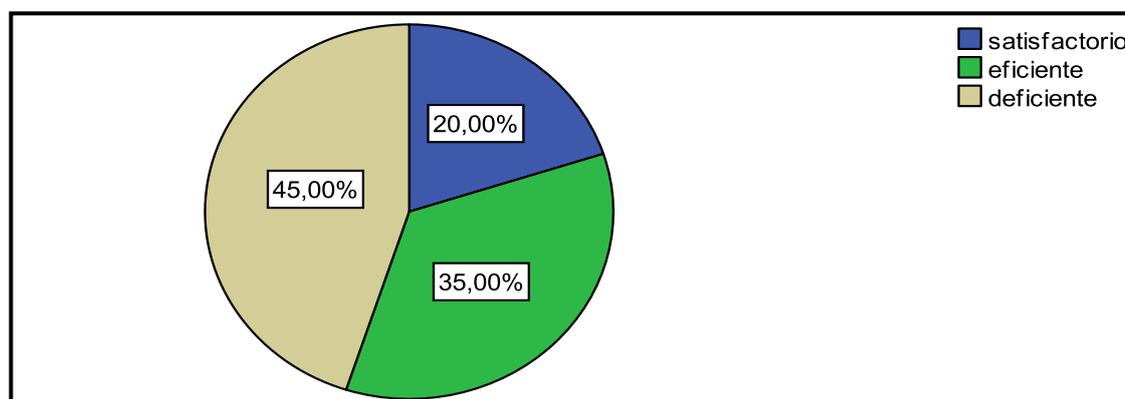


Gráfico - 17
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

Un 45% de los encuestados muestra la inconformidad de la gestión administrativa de los directivos, ya que un 20% están satisfechos de las gestión que realiza los mismos, visto que 35% manifiesta que la gestión es eficiente.

Claramente podemos darnos cuenta que los directivos de la Institución no hacen gestiones por mejorar la calidad de educación y también la infraestructura de la misma.

4.- ¿Ha visto o ha escuchado en los medios de comunicación masivos las campañas de Marketing Social que propone el Gobierno Nacional?

Pregunta 4

Tabla N – 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	10,0	10,0	10,0
A veces	3	15,0	15,0	25,0
Rara vez	7	35,0	35,0	60,0
Nunca	8	40,0	40,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	

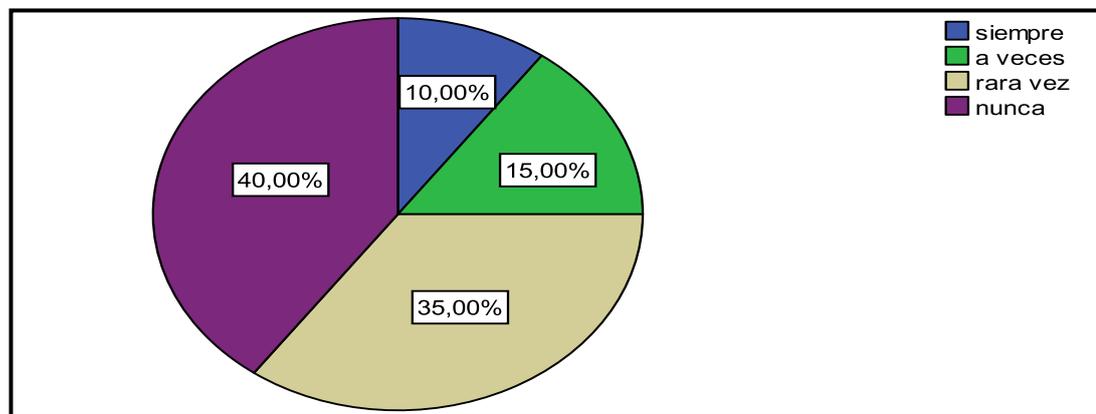


Gráfico N - 18
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

En cuanto a las campañas de marketing social que realiza el gobierno nacional el 10% dice que siempre lo mira o escucha mientras que el 15% manifiesta que a veces ya que el 35% rara vez los identifica y el 40% indica que nunca los identifica.

Está claro que no conocen de las campañas del Marketing Social, tampoco identifican obviamente se debe difundir la importancia que estas campañas tienen en la sociedad ya que ayudan al cambio de actitudes, hábitos, costumbres, etc.

5.- ¿Ha escuchado sobre lo que representa el Marketing Social en las Instituciones?

Pregunta 5

Tabla N – 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	2	10,0	10,0	10,0
Poco	10	50,0	50,0	60,0
Nada	8	40,0	40,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	

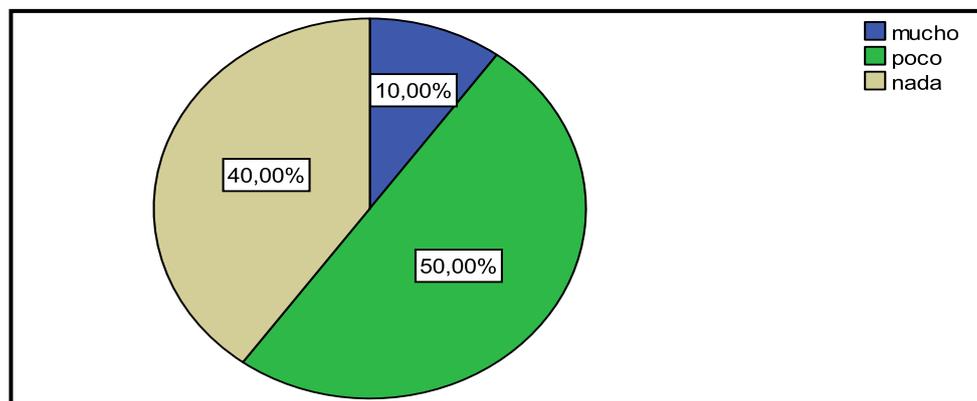


Gráfico N - 19
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 10% conoce lo suficiente de la presencia del Marketing Social en las instituciones mientras que el 50% poco conoce, y el 40% no conoce.

Después de haber analizado los datos obtenidos en la encuesta, podemos decir que la mayoría no conoce en su totalidad de la presencia del marketing social en las Instituciones.

6.- ¿Considera usted que la implementación de un plan de Marketing social permitirá mejorar los hábitos de estudio en los aspirantes a soldados de la ESFORSE?

Pregunta 6

Tabla N-17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	85,0	85,0	85,0
En desacuerdo	3	15,0	15,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	

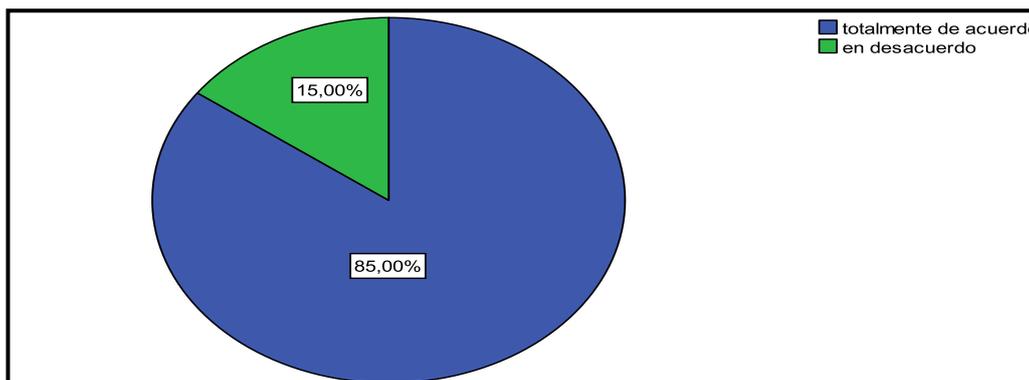


Gráfico N - 20
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

Después de haber analizado los datos el 85% de los encuestados están totalmente de acuerdo que se implemente un plan de Marketing Social, mientras que el 15% siendo una cantidad mínima no está de acuerdo.

Es necesario la implementación de un plan de marketing social en la institución mismos que ayudara a cambiar los hábitos de estudio de los aspirantes asoldados ya que de esta manera se mejorara el rendimiento académico obviamente el nivel de educación se verá superado.

7.- ¿Considera que se deben establecer estrategias que impliquen mejorar los hábitos de estudio en los aspirantes a soldados de la ESFORSE?

Pregunta 7

Tabla N -18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	13	65,0	65,0	65,0
De acuerdo	3	15,0	15,0	80,0
En desacuerdo	4	20,0	20,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	

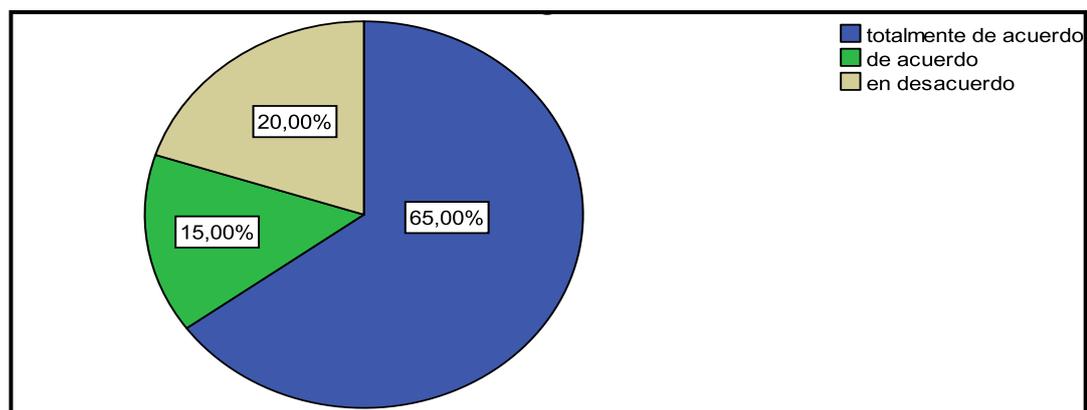


Gráfico N -21
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

En cuanto a establecer estrategias que impliquen mejorar los hábitos de estudio de los aspirantes el 65% está totalmente de acuerdo, mientras que el 15% está de acuerdo y tan solo un 20% se manifiesta en desacuerdo.

Esto nos indica que si podemos continuar con la investigación y llegar a la aplicación de estrategias de Marketing Social.

8.- ¿El nivel académico de sus estudiantes Ud. lo considera?

Pregunta 8.

Tabla N -19

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	14	70,0	70,0	70,0
Bajo	6	30,0	30,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	

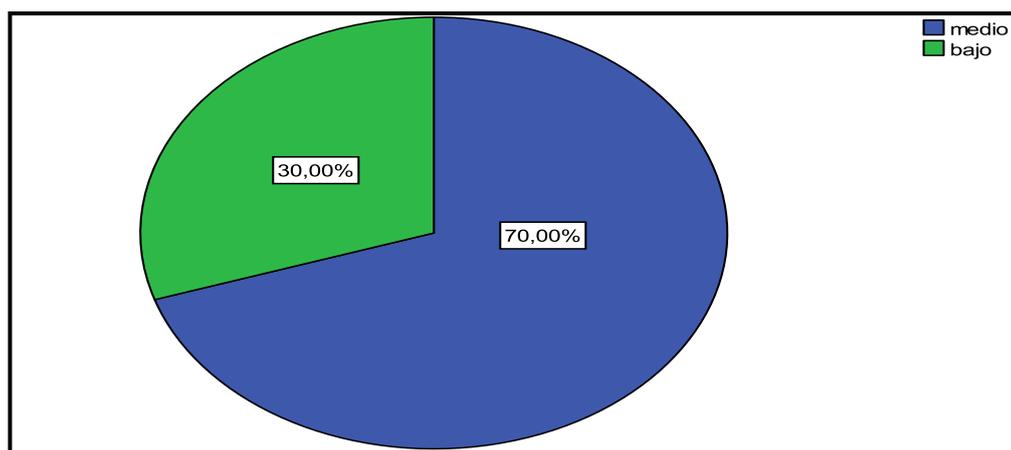


Gráfico N - 22
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Ortega

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados ninguno califica al nivel de educación alto, el 70% manifiesta que el nivel de educación de la ESFORSE es medio, mientras que el 30% dice tener un nivel de educación bajo.

En cuanto al nivel de educación se debe mejorar ya que implica un trabajo en equipo, entre docentes, aspirantes a soldados, y autoridades de la Institución.

4.3 Verificación de Hipótesis.

El método estadístico para comprobar las hipótesis fue chi-cuadrada(x^2) por lo que es una prueba que permitió medir aspectos cualitativos y cuantitativos de las respuestas que se obtuvieron del instrumento de investigación (encuestas) y medir la relación que existe entre las dos variables de las hipótesis en estudio.

El valor de chi-cuadrada se calculará a través de la fórmula siguiente:

$$x^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

x^2 = Chi cuadrado

Dónde:

fo = Frecuencia Observada

fe = Frecuencia Esperada

El criterio para la comprobación de las hipótesis se define así: si x^2c (calculada) es mayor que x^{2t} (tabular) se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula; en caso contrario que x^{2t} fuese mayor que x^2c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la de trabajo.

Para lo cual:

Hipótesis nula: la aplicación del Marketing Social no motivara el hábito de estudio en los aspirantes a Soldados de la Escuela de Formación de Soldados “ESFORSE”, en la ciudad de Ambato.

Hipótesis alterna: la aplicación del Marketing Social si motivara el hábito de estudio en los aspirantes a Soldados de la Escuela de Formación de Soldados “ESFORSE”, en la ciudad de Ambato.

Pregunta 6 aspirantes.

6.- ¿Considera usted que la implementación de un plan de Marketing social permitirá mejorar los hábitos de estudio en los aspirantes a soldados de la ESFORSE?

Totalmente de acuerdo
Desacuerdo

Pregunta 9 aspirantes.

9.- ¿Está de acuerdo que se aplique un plan de Marketing Social en su establecimiento con el fin de mejorar y motivar sus hábitos de estudio?

Totalmente de acuerdo
En desacuerdo

La aplicación del Marketing Social para motivar el hábito de estudio en los aspirantes a Soldados de la escuela de formación de Soldados “ESFORSE”. Vencedores del Cenepa” en el Cantón Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

Los grados de libertad para la prueba son: $gl = (f - 1) (c - 1)$

Donde,

$gl =$ Grados de libertad

$f =$ número de filas = 2

$c =$ número de columnas = 2

$gl = (2 - 1) (2 - 1)$

$gl = (1) (1)$

$gl = 1$

El valor crítico de X^2 para $\alpha = 0,05$ y 1 gl se obtiene de la tabla de la distribución Chi-cuadrado. $X^2(0,05; 1) = 3,84$

Frecuencias Observadas

Tabla N-20 Frecuencias Observadas

P9 \ P6	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	TOTAL
Totalmente de acuerdo	290	1	291
Desacuerdo	2	1	3
TOTAL	292	2	294

Elaborado Por: Diana Ortega

Para el cálculo de las frecuencias esperadas se utiliza la siguiente fórmula:

$$Fe = \frac{(\text{Total fila}) (\text{Total columna})}{(\text{Gran total})}$$

Frecuencias Esperadas

Tabla N-21 Frecuencias Esperadas

P9 \ P6	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	TOTAL
Totalmente de acuerdo	289	1.98	290.98
Desacuerdo	3	0,02	3.02
TOTAL	292	2	294

Elaborado Por: Diana Ortega

Para el cálculo del Chi cuadrado se utilizó la Formula:

$$X^2 = \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

Tabla N-22 Calculo de Chi Cuadrado

P6	P9	FO	FE	FO - FE	(FO - FE) ²	(FO - FE) ² /FE
Marketing Social	Hábito de estudio					
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	290	289	1	1	0,03717
Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	1	1,98	0,98	0,9604	0,49
Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	2	3	1	1	0,3333
Desacuerdo	Desacuerdo	1	0.02	0,98	0,9604	48,02
				Total X² calculado	48,88	

Elaborado Por: Diana Ortega

Gráfico del Chi cuadrado

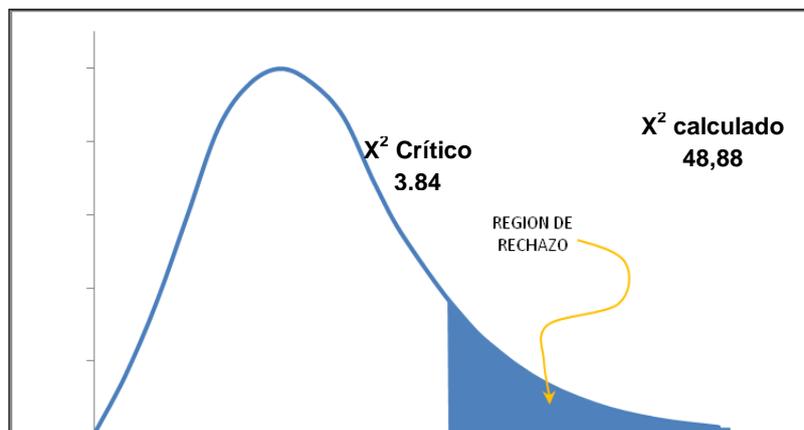


Gráfico N - 23 Chi Cuadrado
Elaborado Por: Diana Ortega

Regla de Decisión

Se rechaza H_0 si $X^2_{\text{calculado}} \geq X^2_{\text{crítico}}$. Como $48,88 > 3,84$ entonces se rechaza la Hipótesis Nula; se acepta la Hipótesis Alternativa H_1 y se concluye que existe evidencia estadística de que El Marketing social **SÍ** incide en el mejoramiento de los hábitos de estudio de los aspirantes a Soldados de la Institución de la Escuela de Formación de Soldados “Vencedores del Cenepa”.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Luego de establecer los diferentes resultados de la investigación se ha llegado a las diferentes conclusiones.

- El resultado obtenido de las encuestas nos indica que la mayoría de los encuestados que fueron los aspirantes no conocen del beneficio que tiene el marketing social en las Instituciones.
- Después de haber realizado la investigación de campo a los aspirantes a soldados concluimos que no cuentan con una conducta repetitiva de estudio, como consecuencia se ve reflejado en su .aprendizaje.
- Podemos concluir que es necesario la orientación de hábitos de estudio para los aspirantes a Soldados, ya que si no se les orienta con los hábitos de estudio los aspirantes tendrán un aprendizaje significativo.
- Con las encuestas realizadas podemos concluir que el nivel de estudio de los aspirantes es bajo, lo que nos motiva a continuar con la investigación, dado que se podrá mejorar su nivel de estudio.

- Se concluye que es necesario la implementación de estrategias de Marketing Social, basadas en el estudiante.
- Basadas en las encuestas realizada podemos darnos cuenta que la aplicación del marketing social ayudara mucho en la motivación de hábitos de estudio en los aspirantes a soldados.
- Se concluye que no se reconoce el esfuerzo académico de los aspirantes a soldados por tal razón los aspirantes se sienten desmotivados a mejorar su rendimiento académico
- De acuerdo con las encuestas realizadas podemos concluir que no tienen un horario fijo para estudiar y realizar sus tareas, como con secuencia que no cuentan con lo antes mencionado tiene una carga de tareas que cumplir.

5.2 Recomendaciones:

- Se recomienda dar a conocer lo que significa el Marketing Social aplicado en las Instituciones de una manera adecuada, ya que de esta manera conocerán los beneficios que este ayuda para la sociedad, de obviamente se obtiene el cambio de actitudes, costumbres entre otros de las personas que son parte de la misma.
- Se recomienda la elaboración y aplicación de estrategias de marketing social que tengan relación con la educación ya que ayudara a fomentar hábitos de estudio en los aspirantes a soldados, obviamente mejorara su rendimiento académico.
- Realizar programas de motivación para que los aspirantes adquieran mejores hábitos de estudio, sin duda ayudara a mejorar su aprendizaje y de esta manera se obtendrá un avance en su nivel académico.
- Se recomienda la elaboración de afiches que contengan mensajes motivadores para fomentar hábitos de estudio, ya que de esta manera los aspirantes a soldados hacen conciencia y pondrán más interés en el estudio, obviamente mejorara su rendimiento académico.
- Se recomienda realizar campañas internas de manera continua y que las mismas se mantengan en la Institución para mejorar y fomentar los hábitos de estudio en los aspirantes a soldados.

- Enfatizar más en las campañas para motivar los hábitos de estudio visto que serán de mucha ayuda para los aspirantes a soldados, y de esta manera obtendrán un mejor nivel académico, dando un realce Institucional.
- Se recomienda realizar reconocimientos a sus esfuerzos en el ámbito educativo de los aspirantes a soldados así como tener la primera antigüedad, hacer su reconocimiento públicamente, darles unos días adicionales de descanso, esto les ayuda a que mantengan sus calificaciones.
- Se recomienda fijar horarios para sus estudio, esto les ayuda a formarse una costumbre para estudiar y al tener una costumbre están obligados a estudiar siempre a la misma hora por tal razón mejora su rendimiento académico.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Título de la Propuesta

Elaboración de un Plan de Marketing Social, para mejorar el rendimiento académico en los aspirantes a soldados de la Escuela de Formación de Soldados "VENCEDORES DEL CENEP" "ESFORSE" en el Cantón Ambato

6.1.1 Datos Informativos.

Nombre de la proponente:

Diana Maritza Ortega Quevedo.

Institución Ejecutora.

Escuela de Formación de Soldados "VENCEDORES DEL CENEP"

Beneficiarios.

Escuela de Formación de Soldados “VENCEDORES DEL CENEPA”, Aspirantes a Soldados.

Ubicación

Panamericana Norte Km 4 1/2. Sector el Pisque, Ambato

Teléfono: 032855-862/ 032854-302

Pág. Web: www.esforse.mil.ec

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Representante Legal: General Gustavo G. Aguilar García

Tiempo de Estimado para la Ejecución

Fecha de Inicio: 01 de septiembre del 2013

Fecha Final: 10 de enero del 2014

Equipo Técnico Responsable.

Investigadora, Directivos Escuela de Formación de Soldados

Costos.

El diseño de los Procedimientos para la aplicación de un proyecto de Plan de Marketing social para la Escuela de Formación de Soldados VENCEDORES DEL CENEPA, asciende a la suma de USD. 2750 dólares americanos.

6.2 Antecedentes de la Propuesta.

En los últimos diez años, una drástica nueva orientación del denominado Marketing Sociales está desarrollando para tratar de dar soluciones al tipo de problemas como los que se encuentran en las personas, ya que el Marketing social nos ayuda a cambiar el

comportamiento de las personas para mejorar su calidad de vida de una parte importante de la población, por esa razón se considera importante aplicar en los Aspirantes a Soldados, debido a que se encuentra con una serie de dificultades en su aprendizaje.

Se aplicó un cuestionario de Hábitos de Estudio, tomando en cuenta los diferentes problemas que existen en la sociedad, con el fin de detectar las deficiencias que puedan tener los alumnos en este sentido, en orden a conseguir una mejora en sus técnicas de trabajo intelectual que nos ayudan a obtener un mayor éxito académico.

6.3 Justificación.

Hoy el mayor número de empresas tiene algo en común, todas ellas se preocupan por los problemas sociales que existen, es decir, compartir una absoluta dedicación a servir y satisfacer las necesidades de la sociedad, mediante un adecuado conocimiento del mercado.

Hoy más que nunca es preciso entender que el objetivo más importante ha de ponerse en ayudar al sujeto a que sea capaz de conseguir en un futuro más o menos inmediato la máxima armonía entre una satisfactoria trayectoria vital, con los requerimientos de un contexto socio laboral cada día es más cambiante, exigente y sofisticado.

El tratar de conseguir sujetos anticipadores, participativos y autónomos, con habilidades y actitudes que han de conseguir los aspirantes y como fundamental entre ellas, la Búsqueda de información, la Comunicación oral y escrita y la Motivación para aprender, que como hemos ido indicando son colaboradoras precisas para que sean capaces de armonizar al máximo el progreso y desarrollo en sus vidas con los requerimientos y demandas socioculturales y profesionales, como hemos ido tratando de justificar.

Los cambios estructurales acontecidos en nuestro país desde la década del 90, han producido modificaciones en las condiciones en que opera la economía que han

obligado a las empresas e instituciones a un replanteo estratégico para adaptarse a las nuevas exigencias competitivas.

La globalización económica si bien por un lado, brinda oportunidades de acceso a nuevos mercado como consecuencia de los avances en los flujos de información, tecnología y capital, por otro, para el sector empresarial e institucional en particular, trae aparejado amenazas que exigen a las empresas un cambio de estrategias a fin de lograr una mayor eficiencia para afrontar la competencia.

6.4 Objetivos.

6.4.1 General.

Elaborar un Plan de Marketing Social para mejorar el rendimiento académico en los aspirantes a soldados de la Escuela de formación de Soldados”ESFORSE” de la Ciudad de Ambato.

6.4.2 Específicos.

- Realizar un análisis de la situación interna y externa de la Institución “Escuela de Formación de Soldados del Ejército”, desarrollando estrategias de marketing social que fomenten el hábito de estudio en los Aspirantes a Soldados.
- Estructurar las matrices competitivas, perfil competitivo Interno y Externo,
- Desarrollar estrategias de Marketing Social

6.5 Análisis de Factibilidad

La propuesta presentada por la investigadora es factible debido a que la institución proporcionara el acceso a toda la información necesaria para garantizar resultados efectivos, además, se cuenta con el respaldo y compromiso tanto de la administración

como estudiantes y docentes para ejercer las acciones pertinentes tendientes a que se cumplan los objetivos planteados en el presente desarrollo, garantizando de esa manera que los procedimientos que se diseñen sean aplicados correctamente.

Los resultados que arroje la implementación de la propuesta serán tangibles en términos monetarios y de desarrollo debido a que se lograra aumentar la competitividad de la Institución en cuanto a potencializar los hábitos de estudio de los aspirantes a asoldados, y por lo tanto se verá un aumento en la rentabilidad y posicionamiento en el mercado de la Institución, en los siguientes años.

Socio Cultural.

La presente propuesta está encaminada y comprometida a satisfacer y cumplir con los aspirantes, docentes y personal profesional que influirán directamente para dictar las charlas de motivación ya que de esta manera se conseguirá dicho objetivo.

Organizacional.

La institución propuesta se fundamenta en el desarrollo de las actividades dentro de la institución, lo que conlleva a poner énfasis en argumentar e influir sobre los aspirantes, de forma constante en consecuencia las actividades que se desarrollan con los aspirantes de la institución permitirá identificar las dificultades de los mismos utilizando así el instrumento de la investigación del comportamiento psicológico de estudio, para posteriormente establecer técnicas de marketing social de motivación que sirve para un mejor rendimiento académico, de forma directa, considerando que la factibilidad se sustenta en la apertura del director a realizar cambios en la institución.

Político.

Promueve el cumplimiento de las leyes, políticas y reglamentos dentro del país, con la finalidad de que la institución presente con una imagen integra y sin complicaciones legales con las autoridades del Estado.

Económico

Uno de los factores de la mayor influencia para el desempeño de una empresa, es el entorno económico que está encaminado a brindar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado, actualmente la economía de la institución es muy sólida ya que el Estado es quien asigna el presupuesto para que lleve a cabo sus actividades por lo que no se necesitara realizar algún préstamo para poder cumplir con el objetivo de la propuesta.

Ambiental.

Hoy en día todas las empresas, ya sean públicas o privadas están obligadas a tener planes de control ambiental por lo que la “ESCUELA DE FORMACIÓN DE SOLDADOS VENCEDORES DEL CENEPa” emplea el plan de recolección de tonel, papel botellas, entre otros desechos que se producen en la Institución se puede decir que tienen una cultura de reciclar ya que de esta manera, ayuda a no seguir contaminando el planeta.

Tecnológico.

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual hace imperativa la actualización permanente de los recursos humanos en las empresas, la búsqueda de tecnologías modernas e idóneas para obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar, y por lo tanto competir de una manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercado.

La empresa utiliza mucho de la tecnología ya que para el contacto y realización de sus pedidos utiliza una de las herramientas más populares hoy en día que es el Internet, por lo tanto la tecnología va de la mano en su desarrollo empresarial.

La tecnología también nos ayuda acortar las distancias y tiempos por lo que la empresa empleo la asignación de computadoras personales a sus vendedores y así poder ser más rápidos en las exigencias (pedidos) de nuestros clientes.

6.6 Fundamentación Científico Técnica

Introducción

El Plan de Marketing Social debe establecer los objetivos que se persiguen, en forma sistematizada y a través de un informe escrito. Ese informe, además debe contener las normas bajo las cuales se debe desarrollar una campaña y la forma de evaluar sus resultados.

Asimismo, en el informe del plan que se pretende instrumentar se debe especificar: que se hará, como se hará, cuando se hará, quien lo hará y cuáles serán los costos. Porque como cada actividad pretende obtener resultados específicos, también en el informe se debe presentar, una estimación de los costos monetarios para saber qué recursos se deben destinar para lograr los resultados específicos.

El presupuesto de los programas de Marketing Social se debe estimar para toda su duración, que puede ser de semanas, meses o años. Por ejemplo, si se desarrolla un plan que se instrumentara en un periodo de tres años, se determinara cuánto dinero se necesitara para ese primer año y las estimaciones para el segundo y tercer año, que se deben basar en los costos proyectados.

Marketing social

Cambiar el comportamiento de las personas para mejorar la calidad de vida de una parte importante de la población en el mundo no resulta una tarea fácil. Casos como los de los emigrantes, toxicómanos, la educación, los marginados los marginados en general.

Es una estrategia de cambio social, su objetivo es influir en el comportamiento de las personas. No será efectivo si solo les informa en los comportamientos de educación, pero no les induce a cambiarlos. Aunque a menudo se trate de cambiar las actitudes y creencias de las personas, no es el último objetivo de sus esfuerzos. Enfatiza que el cambio que el cambio en el comportamiento al ser voluntario, no siendo su propósito coaccionar al público para que adopten comportamientos educativos.

La orientación del consumidor lo distingue de otras aproximaciones tradicionales al planear e implementar programas de marketing. Cuando se realizan acciones dirigidas a mejorar aspectos relativos a la educación, tradicionalmente se confía en expertos y modelos como guía para su diseño. El pensamiento del marketing social requiere que nos fijemos en el consumidor, no en el profesional.

Miguel Ángel Moliner Marketing Social La gestión de la causa social, 1998.Ed.ESIC. “la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad aparte de ella. ”

Características del marketing social

Aunque el marketing del sector comercial tiene mucho que ofrecer a los agentes del Marketing Social, para afrontar los retos a los que se enfrentan, es importante señalar que estos cualitativamente distintos de aquellos con los que se enfrenta el sector comercial (**Klotler y Andreasen, 1991**). Esto es por lo que los agentes del Marketing Social han de tratar con una serie de características específicas propias de su campo de actuación.

Características específicas del Marketing Social.

- Mercado con demanda negativa.
- Temas especialmente delicados.
- Beneficios no evidentes.
- Favorece a terceras partes.
- Presupuesto limitado.
- Conflictos culturales.
- Efectos a largo plazo.
- Riesgos difíciles de tratar.
- Públicos heterogéneos.
- Ausencia de una mentalidad de Marketing.
- Ausencia de oportunidades para modificar los productos.

- La universalidad del Marketing.

Técnicas para inducir al cambio de comportamientos

Antes de la utilización del término Marketing Social ya existían muchas técnicas que buscaban inducir en un cambio en el comportamiento. Estos enfoques se dirigen al mismo tiempo de problemas sociales a los que se dirigen los agentes del marketing social y todos tienen útiles matices y recomendaciones que se puedan utilizar. Las agrupamos en cuatro categorías.

- El enfoque educativo
- El enfoque persuasivo
- El enfoque de la modificación del comportamiento
- El enfoque de la influencia social

El enfoque educativo

Este enfoque tiene por objeto llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante y claro que logre cumplir con los objetivos de cambio deseado. Este enfoque permitirá a los destinatarios conocer y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada.

El enfoque persuasivo

Los partidarios de este enfoque creen firmemente que la acción tiene lugar solo si la gente está suficientemente motivada. Así, el objeto de la persona que persuade es descubrir las razones y motivaciones que pueden hacer desistir al consumidor de su creencia.

Enfoque de la modificación del comportamiento.

Se fundamenta en que las personas actúan de acuerdo a los que les genera gratificación. En este enfoque para obtener óptimos resultados, se realiza casi siempre a nivel individual. Los responsables del marketing social reconocen que, para lograr la máxima efectividad social en un momento de presupuestos muy limitados, uno debe centrarse en grupos de consumidores cuidadosamente seleccionados, no en individuos ni en mercados de masa.

Enfoque de la influencia social.

Debido a la influencia cultural y social que un individuo recibe de la sociedad, adopta actitudes de acorde a ella. El fundamento de este enfoque es que el cambio se realice a nivel grupo, así el individuo se adoptara rápidamente al cambio.

Philip Kotler y Eduardo Rober, Mercadotecnia Social, 1992Ed.Diana

6.7 Descripción técnica de la propuesta.



Gráfico N # 24
Elaborado por Diana Ortega

6.7.1 Filosófico.

Misión.

Formar integralmente a los profesionales, Aspirantes a Soldados, con excelencia en el campo militar, axiológico y humanístico, con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y elevado conciencia ciudadana, basando su proceder en la investigación, a fin de contribuir en la solución de problemas Institucionales, la defensa, la seguridad interna y externa, para el desarrollo de la nación.

Visión.

La ESFORSE será una instituto de formación académico militar superior de alta credibilidad y liderazgo, integrado por personal calificado, que fortalezca la gestión del EJERCITO.

Valores Institucionales

Moral: Los valores Morales son todas aquellas cuestiones que llevan al hombre a defender y crecer en su dignidad en cuanto persona, porque indefectiblemente el valor moral conducirá al hombre hacia el bien moral, que como sabemos, es aquello que lo perfecciona, lo completa y mejora.

Justicia: La justicia no solo hace referencia al conjunto de normas impuestas a una sociedad, sino que implica también la equidad entre sus miembros. Como se mencionaba anteriormente, la justicia y “lo justo” varía de persona a persona, lo que permite que, en la vida cotidiana, existan diferencias entre aquello que un padre y un hijo consideren justo en torno a determinada situación.

Lealtad: La Lealtades un valor que básicamente consiste en nunca darle la espalda a determinada persona, grupo social y que están unidos por lazos de amistad o por alguna relación social, es decir, el cumplimiento de honor y gratitud, la lealtad está más apegada a la relación en grupo.

Disciplina: La Disciplina es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien. Exige un orden y unos lineamientos para poder lograr más rápidamente los objetivos deseados, soportando las molestias que esto ocasiona. La principal necesidad para adquirir este valor es la Auto exigencia; es decir, la capacidad de pedirnos a nosotros mismos un esfuerzo "extra" para ir haciendo las cosas de la mejor manera.

Obediencia: Obedecer es aceptar y cumplir la voluntad de otra persona que está por encima de nosotros en una determinada situación.

Solidaridad: actuar a favor de otras personas desinteresadamente, y con alegría, teniendo en cuenta la utilidad y la necesidad del aporte para estas personas, aunque cueste un esfuerzo.

Honor militar: El honor militar es una cualidad moral que nos impulsa a realizar el más estricto cumplimiento de nuestros deberes ante los semejantes y ante nosotros mismos. Es base de la disciplina que rige las actividades de todos los seres humanos, cualesquiera que sean las clases sociales a que pertenezcan. La virtud, la honestidad y el respeto al prójimo son frases que se deben renovar en forma constante para bien propio y satisfacción de los demás.

Respeto patrio: Es el sentimiento experimentado y expresado, de profunda veneración que todo cadete debe guardar a los símbolos de la Patria

Responsabilidad: Reconocemos la capacidad de nuestros colaboradores para realizar las labores encomendadas de manera oportuna.

6.7.2 Analítica.

6.7.2.1 Análisis Macro y Micro.

Aspecto Político. Legal

La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural plurinacional y laico. Se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada, según reza el artículo 1 de la Constitución de la República del Ecuador.

En la actualidad el Presidente ecuatoriano exige una educación de calidad por tal razón, da prioridad a la misma, asignando el presupuesto necesario es por eso que exige a las personas que avancen en sus estudios superiores, ya que de esta manera tendrá el país profesionales de calidad, al tener personas altamente capacitada el país desarrolla de una manera eficiente.

Aspecto económico

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile .

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento en los últimos años, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, a pesar de no tener moneda propia. A partir de 2007 se dio un cambio de timón en la política económica, pagando toda la deuda con el FMI y alejándose de sus imposiciones que limitaban el gasto público en el país

Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética, pagar la enorme deuda social e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, et

A pesar del crecimiento vigoroso de los últimos años, y al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas: el petróleo es la principal fuente de riqueza del país. Para superar aquella situación, el Estado está haciendo inmensos esfuerzos en pasar de una economía extractivista a una economía del conocimiento y valor agregado, por eso se está becando a jóvenes para estudiar en universidades de prestigio en el primer mundo, se está elevando el nivel académico de las universidades ecuatorianas con la Ley de Educación Superior y se está construyendo la ciudad del conocimiento: Ya chay, con asesoría coreana. Existen diferencias importantes del ingreso donde el veinte por ciento de la población más rica posee el 54,3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1% de la tierra.

El salario digno está en \$350.70 en 2011 y se lo calcula dividiendo la canasta básica familiar entre el número de perceptores del hogar. En el año 2013 por primera vez el salario digno será igual a la remuneración básica unificada, implicando que la familia ecuatoriana en promedio estará en capacidad de adquirir la canasta básica de alimentación.

Aspecto social.

Las costumbres, leyes, tradiciones van cambiando, por tal razón en la actualidad existe un cambio en la sociedad ya que la educación sea de calidad visto que se crearon leyes en beneficio de la misma, por tal razón existe una equidad de género, tenemos un país pluricultural donde ya no se discrimina a las diferentes razas dado que la educación es para todos por eso el gobierno ecuatoriano esta becando a jóvenes indistintamente de razas, condición económica para que estudien en universidades de prestigio en el primer mundo, obviamente se está elevando la calidad de educación en todas las instituciones educativas del país.

Como consecuencia estamos viviendo la globalización de la información, tecnología, por tal razón es muy importante que las personas cambien sus hábitos y condiciones de vida.

Análisis Micro.

En la institución donde se realiza la investigación sea detectado que existe un desinterés por el estudio, siendo esta la causa principal para un aprendizaje mínimo, y un rendimiento académico poco aceptable, las causas por lo que se produce este problema son varias. Una de las principales es las numerosas actividades que tienen que cumplir, y el poco tiempo que les otorgan para estudiar, es por eso que hemos considerado la importancia que tienen la aplicación de la estrategia del marketing social, ya que se lograra que los aspirantes a soldados se sientan motivados para estudiar, con certeza se mejorara el aprendizaje y se obtendrá un rendimiento académico aceptable.

Las cinco fuerzas de Potter

Modelo de Michael Potter



Gráfico N - 25

Fuente: Potter M.

Elaborado por: Diana Ortega

Desarrollo de la matriz de Potter M.

COMPETIDORES:

El principal competidor de la Escuela de Formación de Soldados “ESORSE”, es la Policía Nacional de Ecuador, para la formación de su personal policial, cuenta con las siguientes escuelas:

- “SGO.JOSÉ EMILIO CASTILLO SOLÍZ” Cantón Tambillo Provincia de Pichincha.
- “CBOS. JOSÉ LIZARDO HERRERA CALDERÓN” Fumisa.
- “SAN MIGUEL DE BOLIVAR” Guaranda Provincia de Bolivar.
- “GUSTAVO NOBOA VEJARANO” Severino Provincia de Manabi.
- “ALAUÍS” Provincia de Chimborazo.
- “BAÑOS” Tungurahua.
- “UER”.
- “CBOS.SÓCRATES ARBOLEDA SANABRIA” Las Peñas Cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos.
- “SAMPABLO DE LAGO” Chicapán Provincia de Imbabura.
- “GRAL. RAFAEL GARCIA ALGUELLO” San José de Chimbo Provincia de Bolívar.
- “SGOS. JOSÉ ROSERO LEÓN” Esperanza.
- “CBOS. FABIAN ARMIJO” Atahualpa Provincia de Pichincha.
- “GUAYAQUIL”.
- “UPMA” Quito.

En segundo lugar tenemos a las Fuerzas Aéreas Ecuatorianas.

La misma que cuenta con una escuela de formación, la cual está ubicada en la ciudad de La Tacunga Provincia de Cotopaxi lleva el nombre de “ITSA” Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.

En tercer lugar tenemos a la Marina Ecuatoriana.

Cuenta con una escuela de formación, la cual está ubicada en la Provincia de Santa Elena Cantón Salinas.

Proveedores:

Son todos los Colegios fiscales fiscos misionales y particulares, que se encuentran en cada Provincia, Cantones, Parroquias a nivel del Ecuador.

Sustitutos:

Curso de Bomberos: son instituciones que se encuentran en los cantones, a nivel del Ecuador, mismas que se dedican a capacitar a los jóvenes para la seguridad de los ciudadanos.

Policías Municipales: los Municipios de cada cantón son los encargados de capacitar a los jóvenes, para mantener el orden en cada una de las ciudades.

Policía Metropolitana: está a cargo del Municipio de la Ciudad de Quito de la misma manera los jóvenes son capacitados para mantener el orden de los ciudadanos.

Compradores: Son todos los Bachilleres de todas las especialidades a nivel del País Ecuatoriano.

Análisis:**Rivalidad de empresas existentes:**

En la actualidad existe, en el mercado Instituciones que se dedican a formar, capacitar a los jóvenes Bachilleres para servir a la sociedad y proteger al país, estas Instituciones están en diferentes partes del país, ya que las mismas pertenecen al sector público, pero la que le ha quitado participación el mercado a la “ESFORSE” es la Policía Nacional dado que estas se encuentran en el mismo nivel.

Amenazas de los nuevos competidores:

El principal competidor es la Policía Nacional visto que la misma realiza los llamamientos tres veces al año lo cual nos indica que los jóvenes Bachilleres prefieren presentarse a los llamamientos de la policía, esta institución posee escuelas de reclutamiento en varias provincias del Ecuador, ya que al tener esta ventaja tienen mayor capacidad para reclutar a más número de jóvenes.

Amenazas y posibles productos sustitutos:

Como ya mencionamos quienes son los productos sustitutos, los consideramos así ya que el tiempo de reclutamiento es de tres a seis meses y sus requisitos para acceder a estas instituciones son menos complicados.

Poder de negociación de los proveedores:

Debido a la disminución de empleo en el país los padres de los jóvenes Bachilleres buscan capacitar a sus hijos de una manera eficiente para que estos puedan acceder al curso de soldados sin ningún inconveniente

Poder de negociación del cliente:

Por no tener suficiente acogida en los llamamientos que se realiza cada año en el mes de febrero, la ESFORSE incremento el curso de soldado especialista donde ingresan hombres y mujeres con titulo, técnicos, tecnólogos y titulo de tercer nivel este llamamiento lo realizan en el mes de octubre y tiene una duración de ocho meses, de esta manera incrementa la participación en el mercado.

Tabla. N -23

6.7.2.2 Matriz competitiva: ANALISIS INTERNO (PCI)

CLASIFICACIÓN	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO	
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Capacidad Directa								
Conocimiento y experiencia en el sector.	3						3	
Toma de decisiones	3						3	
Trabajo en equipo	3						3	
Gerencia proactiva		2					2	
Implementación de control de calidad		2					2	
Suma							12	
Promedio							2.4	
Capacidad competitiva	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Estudiantes competitivos				3				3
Variedad de instituciones				3				3
Experiencia en servicio de educación militar	3						3	
Lealtad y satisfacción del cliente	3						3	
Publicidad					2			3
Promoción						1		1
Suma							6	10
Promedio							3	2.5
Capacidad financiera	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Disponibilidad de fondos				3				3
Altos costos de administración		2					2	
Capacidad de endeudamiento	3						3	
Estabilidad financiera	3						3	
Suma							8	3
Promedio							2.666667	3
Capacidad Tecnológica	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Aplicación de tecnología de computo		2					2	
Poca innovación en tecnología			1				1	
Capacidad para satisfacer la demanda				3				3
Suma							3	3
Promedio							1	1
Capacidad De Talento Humano	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Fortalezas	Debilidades
Recursos humanos calificada		3					3	
Incentivos					2			2
Experiencia laboral		3					3	
Nivel académico del talento humano			1				1	
Suma							7	2
Promedio							2.3333	1

Elaborado por: Diana Ortega

Análisis de la Matriz PCI

En la matriz PCI, se analiza la capacidad interna de la institución se refiere a las fortalezas y debilidades de la misma, con respecto a la matriz PCI, tenemos los siguientes.

Capacidad directa: se analiza el conocimiento y experiencia en el sector, toma de decisiones, trabajo en equipo a la cual se otorga una calificación de tres, ubicándose en un nivel alto, lo cual es una fortaleza para la ESFORSE, también tenemos el análisis de la gerencia proactiva, implementación de control de calidad, se le da una calificación de dos ubicándose en un nivel medio que también es una fortaleza para la institución, obteniendo una calificación de doce puntos y un promedio de dos punto cuatro esto significa que la fortaleza de la ESFORSE está en un nivel muy aceptable.

Capacidad competitiva: se analizo estudiantes competitivos, variedad de instituciones dando una calificación de tres ubicándose en un nivel alto de las debilidades ya que se debe mejorar en estas dos variables, también se analiza la experiencia en servicio de educación militar, lealtad y satisfacción al cliente obteniendo una calificación de tres ubicándose en un nivel alto de las fortalezas, asimismo se analiza la publicidad y promoción que realiza la institución para darse a conocer y ofertar su carrera militar se obtuvo una calificación de uno y dos ubicándose en un nivel medio y bajo de las debilidades obteniendo un resultado de seis como fortaleza y diez en las debilidades esto significa que la ESFORSE debe mejorar.

Capacidad financiera: se obtuvo un resultado de ocho en las fortalezas y tres en las debilidades, esto nos indica que es una Institución estable en lo financiero.

Capacidad tecnológica: obteniendo un resultado de tres en las fortalezas y tres en las debilidades, esto nos indica que se debe mejorar y actualizar en la tecnología ya que es fundamental en una institución educativa.

Capacidad de talento humano: como resultado tenemos siete en fortalezas y dos en debilidades lo que nos indica que se debe exigir una mejora en el talento humano, ya que de esta manera corregirá sus debilidades.

Tabla N -24

6.7.2.3 Análisis externo POAM

CLASIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO	
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportunidades	Amenazas
Factor económico								
Políticas laborales.				3				3
Creación de nuevos impuestos		2					2	
Preferencias arancelarias	3						3	
Suma							5	3
Promedio							2.5	1
Factor político	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportunidades	Amenazas
Inestabilidad política				3			3	
Legislaciones estatales				3			3	
Políticas del Estado (carencias)				3			3	
Suma							9	3
Promedio							3	1
Factores sociales culturales	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportunidades	Amenazas
Inestabilidad laboral	3						3	
Crecimiento demográfico	3						3	
Perdida de costumbres		2		3			2	3
Creación de malos hábitos				3				3
Suma							6	6
Promedio							3	3
Factor tecnológico	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportunidades	Amenazas
Acceso a la tecnología	3						3	
Globalización de la información		2					2	
Velocidad y avance tecnológico	3						3	
Suma							8	3
Promedio							2.6666667	1
Factor competitivos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportunidades	Amenazas
Nuevos competidores				3				3
Alianzas estrategias	3						3	
Principal competidor Policía nacional				3				3
Suma							3	6
Promedio							1	3
Factor geográfico	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Oportunidades	Amenazas
Ubicación geográfica	3						3	
Carreteras	3						3	
Transporte	3						3	
Soma							9	3
Promedio							3	1

6.7.2.4 Análisis de la Matriz (POAM).

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

Después de un análisis de las oportunidades y amenazas que tiene la institución se llega a concluir que posee más oportunidades que amenazas, teniendo como principal competidor a la Policía Nacional del Ecuador.

6.7.2.5 Análisis FODA

Fortalezas

- Es una Institución competitiva y reconocida en el sector y a nivel del país
- Profesores con título de cuarto nivel
- Experiencia en educación militar
- Guías de estudio actualizadas
- Apertura al cambio de actitud
- Practica sus valores
- Responsabilidad en su trabajo

Debilidades

- Resistencia al cambio
- Costumbre arraigadas de los Aspirantes a Soldados
- Poco tiempo para estudiar
- Desconocimiento de los beneficios del Marketing social
- Horarios inadecuados para estudiar

-Infraestructura inadecuada

Oportunidades

- Convenios con la ESPE

-Mejorar las calificaciones en cada una de las cátedras

-Auge del Marketing Social Institucional en el área académica

-Profesores para clases de recuperación

-Incremento de la participación del mercado

Amenazas

-Exceso de carga horaria hacia los aspirantes.

-Bajo nivel académico al ingresar al curso.

-Títulos de bachiller obtenidos en colegios de modalidad a distancia.

-Economía y políticas del país inestable.

Cuadro: N- 4

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Es una Institución competitiva y reconocida en el sector y a nivel del país -Profesores con titulo de cuarto nivel -Experiencia en educación militar - Guías de estudio actualizadas -Apertura al cambio de actitud -Practica sus valores -Responsabilidad en su trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> -Resistencia al cambio -Costumbre arraigadas de los Aspirantes a Soldados -Poco tiempo para estudiar - Desconocimiento de los beneficios del Marketing social - Horarios inadecuados para estudiar -Infraestructura inadecuada
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Convenios con la ESPE -Mejorar las calificaciones en cada una de las cátedras -Auge del Marketing Social Institucional en la área académica -Profesores para clases de recuperación -Incremento de la participación del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Exceso de carga horaria hacia los aspirantes. -Bajo nivel académico al ingresar al curso -Títulos de bachiller obtenidos en colegios de modalidad a distancia. -Economía y políticas del país inestable.

Elaborado por: Diana Ortega (2013)

Cuadro N - 5

Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Externos		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
01-Convenios con la ESPE 02-Mejorar las calificaciones en cada una de las cátedras 03-Auge del Marketing Social Institucional en la área académica 04-Profesores para clases de recuperación 05-Incremento de la participación del mercado	F2-01-Facilitando horarios flexibles. F5-03-Elaborar planes de charlas de hábitos de estudio para dictar a los aspirantes. F4-05 crear charlas de técnicas de estudio.	D2- 02: Planificando un sistema de control D2-02-Elaborar afiches con mensajes motivadores de estudio. D3-02-Organizar un horario de estudio y ejecución de tareas. D5-04-Organizar un horario para dictar clases de recuperación
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1-Exceso de carga horaria hacia los aspirantes A2-Bajo nivel académico al ingresar al curso A3-Títulos de bachiller obtenidos en colegios de modalidad a distancia A4-Economía y políticas del país inestable	F4-A2-Implementar un curso propedéutico, para que los aspirantes a soldados refuercen sus conocimientos obtenidos en la formación media. F1-A2:Desarrollando charlas de motivación de habito de estudio	D3-A1-Elaborar una aula virtual donde el estudiante puede enviar sus tareas y plantear sus inquietudes.

Elaborado por: Diana Ortega (2013)

6.7.2.6 Análisis de la matriz FODA.

Luego de haber realizado la Matriz FODA se determino que el problema social posee importantes fortalezas como son, Profesores con titulo de cuarto nivel cuentan con infraestructura adecuada, guías de estudio actualizadas, apertura para cambiar de actitud, con la finalidad de cambiar los hábitos arraigados que tienen los Aspirantes a Soldados el problema social recalca como una oportunidad el auge de la responsabilidad social Institucional al inmiscuirse al marketing social para el mejoramiento del aprendizaje.

Por consiguiente esto permite que los Aspirantes a Soldados desarrollen el conocimiento, la capacidad y el deseo que son importantes para cambiar el hábito de estudio.

En lo que concierne a las debilidades y amenazas los consumidores no toman conciencia de los problemas de aprendizaje que conlleva a largo plazo, causados por los malos hábitos de estudio.

Mapa Estratégico.

El mapa estratégico es el primer paso para la implementación de la metodología de Balanced Scorecard.

¿Qué es y para qué sirve?

El primer paso del Balanced Scorecard es la construcción del mapa estratégico, una herramienta que debe servir como guía en momentos de incertidumbre. El mapa se construye en función de lo que la organización piensa hoy con respecto al futuro. Esta representación gráfica permite ir aprendiendo sobre los cambios a medida que se generan, especialmente en situaciones donde no existen certezas.

Los mapas estratégicos son una representación visual de la estrategia de una organización y demuestran claramente por qué una imagen es más poderosa que mil palabras o incluso más poderosa que 25 indicadores de desempeño.

Estos mapas se diseñan bajo una arquitectura específica de causa y efecto, y sirven para ilustrar cómo interactúan las cuatro perspectivas del Balanced Scorecard.

1. **Los resultados financieros:** se consiguen únicamente si los clientes están satisfechos. Es decir, la perspectiva financiera depende de cómo se construya la perspectiva del cliente.

2. **La propuesta de valor:** para el cliente describe el método para generar ventas y consumidores fieles. Así, se encuentra íntimamente ligada con la perspectiva de los procesos necesarios para que los clientes queden satisfechos.

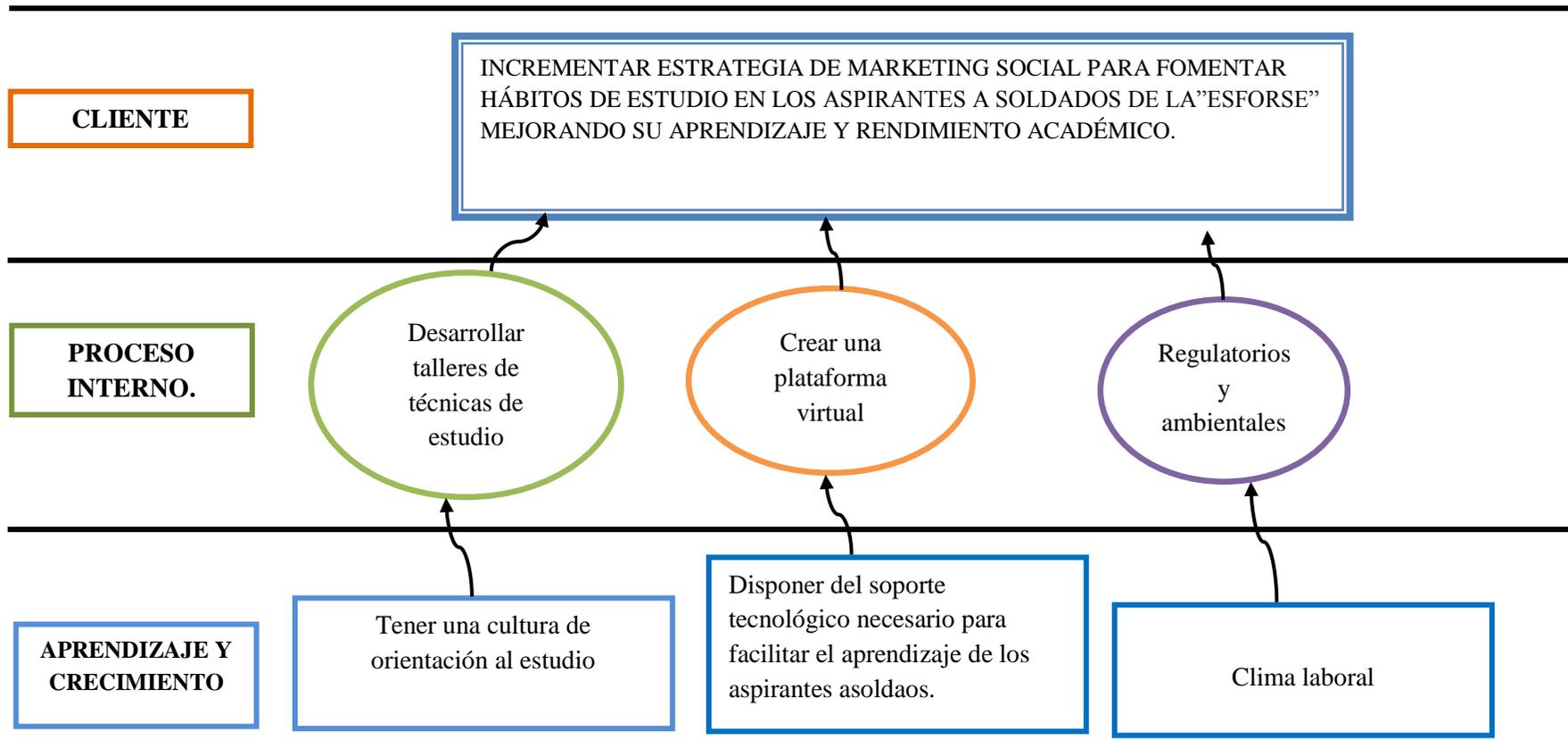
3. **Los procesos internos:** constituyen el engranaje que lleva a la práctica la propuesta de valor para el cliente. Sin embargo, sin el respaldo de los activos intangibles es imposible que funcionen eficazmente.

4. **Si la perspectiva de aprendizaje:** y crecimiento no identifica claramente qué tareas capital humano, qué tecnología capital de la información y qué entorno cultura organizacional se necesitan para apoyar los procesos, la creación de valor no se producirá. Por lo tanto, en última instancia, tampoco se cumplirán los objetivos financieros.

En este contexto, alinear los objetivos de estas cuatro perspectivas es la clave de la creación de valor y de una estrategia focalizada e internamente consistente. Una vez creados, los mapas estratégicos son excelentes herramientas de comunicación, ya que permiten que todos los empleados comprendan la estrategia y la traduzcan en acciones específicas para contribuir al éxito de la empresa.

Grafico N -24

6.7.2.7 Mapa estratégico



Elaborado por: Diana Ortega

6.7.3 Operativa:

6.7.3.1 Objetivos estratégicos:

- Mejorar el rendimiento académico de los aspirantes a soldados
- Mejorar el aprendizaje en los aspirantes a soldados
- Crear hábitos de estudio en los aspirantes a soldados
- Dar a conocer a los Aspirantes a soldados las causas al no desarrollar un adecuado hábito de estudio.
- Facilitarles guías donde les enseñe a desarrollar las técnicas de estudio.
- Desarrollando charlas de técnicas de estudio

6.7.3.2 Plan de Acción

Cuadro N- 6

ESTRATEGIA	META	OBJETIVO	PLAZO	ACCION
F1-A2: Desarrollando talleres de técnicas de estudio.	Dar a conocer a los Aspirantes las causas al no aplicar adecuadamente las técnicas de estudio.	Informarles a los aspirantes las causas que tienen al no desarrollar un las técnicas de estudio.	Cada trimestre.	Facilitarles guías donde les enseñe a desarrollar las técnicas de estudio. Proporcionarles instructivos para el manejo de las guías Realizar evaluaciones.
F2-O1: Facilitando horarios flexibles.	Que continúen sus estudios superiores en la ESPE.	Facilitando horarios flexibles, para que puedan continuar sus estudios superiores en la ESPE.	Cada periodo lectivo.	Efectuar negociaciones efectivas para que obtengan permisos. Realizar nuevos horarios para el cumplimiento de sus actividades.
O2- D2: Planificando un sistema de control	Monitorear el desarrollo del nuevo hábito adoptado por los Aspirantes	Planificar un sistema de control que permita monitorear el desarrollo del nuevo hábito adoptado por los Aspirantes.	De forma permanente.	Realizar encuestas a los Aspirantes para identificar problemas Realizar una retroalimentación a los problemas encontrados.
D2-O2- Elaborar afiches con mensajes motivadores de estudio	Incentivar a los aspirantes a estudiar.	Elaborar afiches con mensajes motivadores de estudio para incentivar a los aspirantes a estudiar.	Mantener de forma permanente.	Colocar los afiches en lugares estratégicos así como en las aulas de estudio, biblioteca en los pasillos de del establecimiento.

Elaborado por: Diana Ortega (2013)

Acciones para poner en práctica las estrategias.

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costes y responsables para ejecutar o implantar en el Plan de Marketing Social necesarios para lograr la incrementación de hábitos de estudio en los aspirantes a soldados, mejoramiento en el aprendizaje.

6.7.3.3 Plan de acción:

Cuadro N - 7

Plan de acción de las técnicas de marketing social a utilizar.						
Estrategia para Facilitarles guías donde les enseñe a desarrollar las técnicas de estudio.						
Objetivo	Estrategias	Actividades	Responsable	Inicio	Final	Presupuesto
Mejorar el aprendizaje de los aspirantes a soldados.	Facilitarles guías donde les enseñe a desarrollar las técnicas de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> • Las guías de las técnicas de estudio deben ser elaboradas por los docentes de la institución. • Los docentes serán los encargados de dar a conocer el contenido de estas guías y su uso adecuado • Los docentes serán los encargados de proporcionar un instructivo para el uso y puesta en práctica de las guías de técnicas de estudio. • Realizar evaluaciones continuas ya que de esta manera se puede comprobar el mejoramiento académico. • Realizar una retroalimentación donde sea necesario. 	Jefe del Departamento Académico	01-09-2013	01-02-2014	\$400

Elaborado por: Diana Ortega.

Cuadro N -8.

Detalle de temas de capacitación.

Tema.	Hora.	Capacitador.	Asistentes.	Presupuesto.
TÉCNICAS DE ESTUDIO.	40	Dr. Paúl López	Aspirantes a soldados del Ecuador.	\$400

Elaborado por: **Diana Ortega**

Toda capacitación será dictada de preferencia en las áreas de la Institución.

TÉCNICAS DE ESTUDIO.

Dentro de las charlas a realizarse se desarrollara talleres en los que se indicara las principales técnicas de estudio, las mismas que deberán ser evaluadas por los docentes, verificando su cumplimiento entre las principales técnicas de estudio se implementaran:

La Lectura. Leer bien y con efectividad es una cualidad necesaria para tener éxito en los estudios. Esta habilidad o cualidad puede adquirirse y mejorarse mediante la práctica de la lectura, mediante la precisión de un propósito que facilite el interés y la observación de ciertas recomendaciones técnicas.

Cada tipo de lectura requiere un comportamiento intelectual distinto, así como una velocidad y dedicación de tiempo adecuadas. El ambiente es otro elemento que debe tomarse en cuenta según el tipo de lectura que se trate.

El subrayado. Es toda marca realizada en un texto, durante su estudio, para resaltar ideas, u otros aspectos. El fin del subrayado es destacar las ideas básicas para no memorizar un texto más amplio. Normalmente existe una idea básica y otras varias de índole secundario. Estas últimas siempre dependen de las primeras, por ello, la comprensión y memorización de la inicial facilita lo mismo de las secundarias.

El resumen. Es la representación abreviada y precisa del contenido de un documento, sin interpretación crítica y sin distinción del autor del análisis; es decir, una breve redacción que recoja las ideas principales del texto.

Tomar notas o apuntes. No hay dudas que para hacer del aprendizaje un proceso activo es necesario tomar apuntes. Tomar apuntes es un asunto personal, individual y cada cual debe decidir la mejor técnica que se ajuste a sus necesidades. Lo que interesa al tomar apuntes es que lo obliga a reprocesar la información que ha adquirido en su lectura y que permanece en su memoria de corta duración.

Al producir una "verbalización mental" y posteriormente transcribirla al papel, se pone en acción otros centros asociativos que le garantizan que esa información permanezca en la memoria de larga duración y pasa a formar parte del banco de información permanente.

El esquema. El esquema consiste en organizar de forma gráfica los puntos fundamentales de un tema. Este resume de forma estructurada y lógica el texto previamente subrayado. Establece lazos de dependencia entre las ideas principales y las secundarias.

Mapa conceptual. Es una estrategia que produce aprendizajes significativos al relacionar los conceptos de manera ordenada. Se caracteriza por su simplificación, jerarquización e impacto visual.

Los exámenes. Los exámenes son parte de las actividades de nuestro sistema educativo, de su resultado depende en gran medida de la promoción al próximo grado o a un nivel superior. Por tanto conviene desarrollar habilidades para manejarse con éxito en estos. Los exámenes son pruebas para demostrar el aprovechamiento académico. Con estas pruebas el docente puede darse cuenta de cuánto han aprendido los alumnos u alumnas y en qué debe ayudarle.

Lugar y horario de estudio. Debe ser lo más cómodo posible, de forma que uno se pueda concentrar completamente en el trabajo, se debe hacer uso de una habitación suficientemente silenciosa: cualquier ruido distrae y dificulta la concentración. Es preferible estudiar en silencio, sin música, o en todo caso con una música tranquila (preferiblemente música clásica) a bajo volumen. No se debe estudiar viendo la televisión.

Es importante estructurar y organizar el tiempo de estudio para obtener mejores resultados en afianzar los conocimientos adquiridos. Ventajas de tener un horario de estudio: Ahorra tiempo, se estudia en un momento prefijado, dedicando tiempo a lo que es de interés, crea hábito contribuyendo a mayores rendimientos, genera autoconfianza, permite distribuir el tiempo entre responsabilidades, evita desajustes y esfuerzos sobrenaturales cuando se está en periodo de exámenes.

ESTRATEGIA ELABORAR AFICHES QUE CONTENGAN MENSAJES MOTIVADORES.

- Concientizar a los aspirantes a incrementar hábitos de estudio.
- Colocando en lugares estratégicos donde don de los aspirantes tengan mayor afluencia.

En el desarrollo de la presente estrategia se pretende llegar a concientizar a los aspirantes para que desarrollen hábitos de estudios ya que al desarrollar los mismos les permite tener un mejor rendimiento académico, visto que está comprobado que las imágenes, mensajes, motivacionales ayudan a cambiar actitudes, costumbres de cualquier índole.

A continuación se encuentra el modelo de los afiches a colocarse en las instalaciones de la institución.

6.7.3.4 Plan de acción:

Cuadro N - 9

Plan de acción de las técnicas de marketing social a utilizar.						
Estrategia elaborar afiches que contengan mensajes motivacionales.						
Objetivo	Estrategias	Actividades	Responsable	Inicio	Final	Presupuesto
Mejorar el aprendizaje de los aspirantes a soldados	Elaborar afiches con mensajes motivadores de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño los afiches • Aprobación de los afiches por las autoridades de la ESFORSE. • Serán los encargados de colocar los afiches el comandante de curso. • Se darán a conocer el objetivo que buscamos con la colocación de los afiches en los lugares antes mencionados. 	Jefe del departamento de Planificación Académica.	01-09-2013	01-02-2014	\$500

Elaborado por: Diana Ortega.

6.7.3.5 Plan de acción:

Hemos concretado que la campaña para colocar los afiche en las paredes de las aulas, donde los estudiantes reciben clases, en la biblioteca, esta actividad se realizara en los meses de junio, julio se mantendrán los afiches el tiempo que sea necesario.



Tabla N-25

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	2012	2013						
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Precentacion de las estrategias a desarrollarse								
Socializacion con el grupo								
Aprovacion de las estrategias								
Asignacion de presupuesto								
Ejecucion de las estrategias								
Colocacion de los afiches								
Talleres de técnicas de estudio								
Evaluacion de resultados								

Elaborado por Diana Ortega.

6.9 Prevención de la Evaluación.

El control del plan se ejecutara en función de las actividades, y del presupuesto, en los meses establecidos tanto en función de las estrategias del Marketing Social desarrolladas para la capacitación y motivación de los aspirantes a soldados.

Evaluación Ex Ante.

Esta evaluación se lo realizara en función de los resultados en el rendimiento académico, obtenidos hasta la fecha, los mismos que se orientan han el desarrollo de las técnicas de estudio.

Evaluación concurrente en el proceso.

Esta evaluación se realizara en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios, que permita una mejor fluidez en el momento del aprendizaje, brindando un servicio de calidad, además la labor de los docentes será más dinámica al evaluar cada mes.

Evaluación Expost o final.

Se realiza una evaluación final, en el primer año de gestión que permitirá emitir conclusiones del cambio, a través de la eficiencia en proceso de aprendizaje de los aspirantes a soldados.

¿Quienes solicitan evaluar?

Son todos interesados en la evaluación, es decir, los directivos de la “ESFORSE” de manera especial el Director de la misma.

¿Porque evaluar?

Toda investigación aplicada, debe ser evaluada para mostrar la gente comercial, la mejora a las que la misma conlleva, verificando si la aplicación de las técnicas está cumpliendo lo planificado.

¿Que evaluar?

Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las fases y de las etapas planteadas, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos estimados para su ejecución, evaluar cual sido el verdadero impacto que ha tenido en la implantación de las estrategias de Marketing Social.

¿Quién evalúa?

Para actividad de evaluación se han considerado el personal responsable de realizarla, esto es, considerando niveles jerárquicos superiores a los que ejecutan las actividades.

¿Cuándo evaluar?

Los periodos determinados para la evaluación de la propuesta se plantean a continuación de la ejecución.

¿Cómo evaluar?

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta el plan de Marketing Social para la Institución “ESFORSE”, se irán comparando los resultados tanto en tiempo y recursos destinados para cada actividad en las fases y etapas.

¿Con que evaluar?

Los recursos destinados para la evaluación se consideran en el rendimiento académico necesarios para cada actividad de evaluación, que a su vez son recursos destinados por el Estado Ecuatoriana.

Presupuesto Implementación de Propuesta

Tabla N -26

PRESUPUESTO		
Actividad	Frecuencia	Valor
Realizar los talleres de técnicas de estudio.	Cada trimestre.	\$1600
Elaboración de los afiches.	1000 unidades para todo un año.	\$350
Elaboración de las guías de técnicas de estudio.	1000 unidades para todo un año.	\$400
Fotocopias		\$400
TOTAL		\$2750

Elaborado por Diana Ortega.

1. BIBLIOGRAFIA.

Miguel Ángel Moliner, Marketing Social la gestión de las causas sociales, 1998.Ed.ESIC.

Philip Kotler y, Gary Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, Decimo primera edición, México 2007.

Sonia Janneth, Lima Suarez. Marketing empresarial, Dirección como estrategia competitiva 1ª.ed.Bogota: Ediciones de la U, 2011.

Dirección de Marketing y Ventas, Editorial Cultura de Editorial, Madrid España edición 2002.

Gall, M.D. and Gall, Joyce P. and others (1994). Herramientas para el aprendizaje: Guía para enseñar técnicas y habilidades de estudio. Argentina: Aique. ISBN 9507012346

Shelf Mark: 371.3/H564e1

Antonio Leal Jimenez, gestión Del marketing Social, 2000, Ed.Mac Graw Hill

Andreasen, Alan - Marketing Social Change - Jossey-Bass Publishers - San Francisco, 1995

Leonel cruz Mecinas (pág.36

Luis Alfonso Pérez Romero, MARKETING SOCIAL

G. Diccionario filosófico. T.2/ Klaus, G, M. Buhr KLAUS

BELLMANN, R. Método y metodología para el conocimiento científico.

Observaciones sobre el concepto/ Bellmann, R, H. Leitko. Berlín, 1969

Philip Kotler y, Gary Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, Decimo primera edición, México 2007.

2 LIKOGRAFIA

<http://www.guoteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>

<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

<http://emilsepavon.wordpress.com/clasificacion-de-los-valores-humanos/>

Según Philip Kotler, el padre del marketing, marketing es:

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/tiposmarketing/

<http://ec.globedia.com/importancia-marketing-social-mercadeo>

http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=12109

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/vender-mas-con-lo-social->

[htmlhttp://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/](http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/)

<http://estrategiamarketingmix.com/estrategias-de-marketing/>

<http://mgmasesoria.com/1293/2011/07/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad>

<http://www.katalinerauso.org/habitoestudioc.html>

http://www.educadormarista.com/articulos/Los_habitos_de_estudio.htm

<http://www.ugr.es/~ve/pdf/estudio.pdf>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Educacion>

<http://gtisd.webs.ull.es/metodologias.pdf>

<http://www.katalinerauso.org/habitoestudioc.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Econom>

<http://www.telegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2012/20-11-12-eco-crecimiento.png>

<http://es.wikipedia.org/wiki/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n>

<http://es.scribd.com/doc/7622903/Concepto-de-Educacion>

<http://eudev2.uta.cl/rid=1LCCR7P5P-CPKRDK-KB/concepto-educar-clase.pdf>

ANEXOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE
NEGOCIOS**

Encuesta docentes

Objetivo: Conocer la aplicación del Marketing Social en los procesos formativos de la “ESFORSE”

La información obtenida será utilizada con fines académicos.

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO

Para garantizar una mayor comprensión de la encuesta y facilitar la recolección de la información, se presenta a continuación un conjunto de orientaciones que permitirán obtener una información más clara y concisa:

a.-Llenar los formatos con esferográfico.

b.- Los espacios se deberán llenar con una equis (X), no con círculos, líneas o puntos.

Información general:

Género: *Masculino* *Femenino*

Información específica:

1.- ¿Conoce Ud. lo que significa Marketing Social?

Totalmente

Medianamente

Desconozco

2.- ¿Considera que los estudiantes se encuentran satisfechos con su establecimiento educativo?

Totalmente satisfechos

Satisfechos

Insatisfechos

3.- ¿Considera usted que la gestión administrativa realizada por los directivos de la institución es?

Satisfactoria

Eficiente

Deficiente

4.- ¿Ha visto o ha escuchado en los medios de comunicación masivos las campañas de Marketing Social que propone el Gobierno Nacional?

Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

5.- ¿Ha escuchado sobre lo que representa el Marketing Social en las Instituciones?

Mucho

Poco

Nada

6.- ¿Considera usted que la implementación de un plan de Marketing social permitirá mejorar los hábitos de estudio en los aspirantes a soldados de la ESFORSE?

Totalmente de acuerdo

En desacuerdo

7.- ¿Considera que se deben establecer estrategias que impliquen mejorar los hábitos de estudio en los aspirantes a soldados de la ESFORSE?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8.- ¿El nivel académico de sus estudiantes Ud. lo considera?

Alto

Medio

Bajo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE
NEGOCIOS**

Encuesta aspirantes

Objetivo: Conocer los hábitos de estudio de los aspirantes a soldados de la “ESFORSE”

La información obtenida será utilizada con fines académicos.

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO

Para garantizar una mayor comprensión de la encuesta y facilitar la recolección de la información, se presenta a continuación un conjunto de orientaciones que permitirán obtener una información más clara y concisa:

a.-Llenar los formatos con esferográfico.

b.- Los espacios se deberán llenar con una equis (X), no con círculos, líneas o puntos.

Información general:

Género: Masculino

1.- ¿Conoce Ud. lo que significa marketing Social?

Totalmente

Medianamente

Desconozco

2.- ¿Con que frecuencia utiliza estrategias que ayudan a desarrollar sus capacidades de aprendizaje?

Siempre

Frecuentemente

A veces

Rara vez

Nunca

3.- ¿A la hora de estudiar cuenta con un horario fijo de estudio?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Casi nunca

4.- ¿Cuenta con una conducta repetitiva en su estudio?

Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

5.- ¿Estudia siempre en el mismo lugar?

Nunca

Casi nunca

A veces

Con frecuencia

Habitualmente

6.- ¿Cuenta con un comportamiento repetitivo en sus estudios?

Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

7.- ¿Considera que sus hábitos de estudio requieren un mejor nivel?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

8.- ¿Considera que las autoridades de su? establecimiento educativo realizan las gestiones necesarias para potenciar sus hábitos de estudio. ?

Nunca

Casi nunca

A veces

Con frecuencia

Siempre

9.- ¿Está de acuerdo que se aplique un plan de Marketing Social en su establecimiento con el fin de mejorar y motivar sus hábitos de estudio?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N-2

FORMULA DE LA MUESTRA.

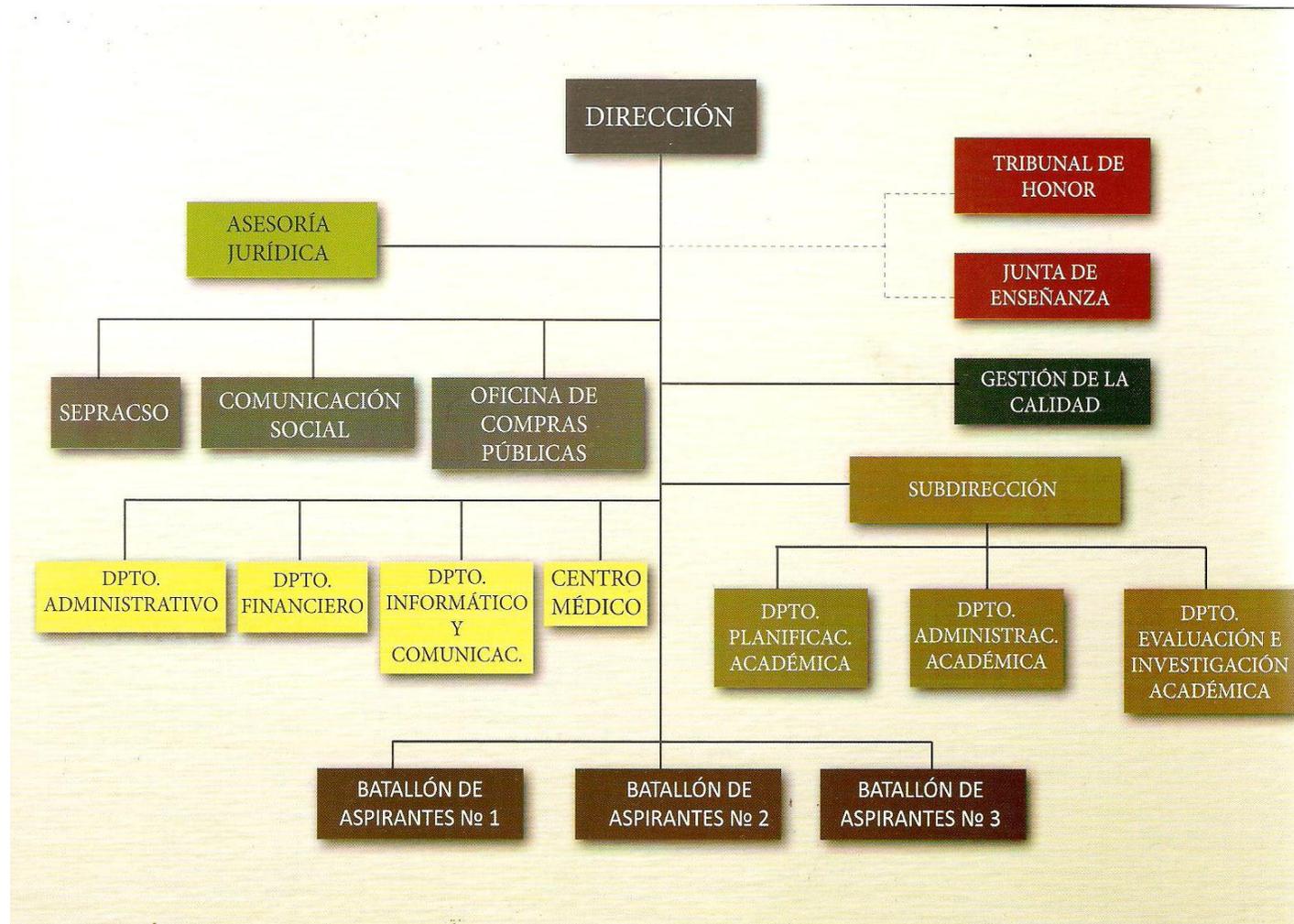
$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

n= tamaño de la muestra

m= tamaño de la población

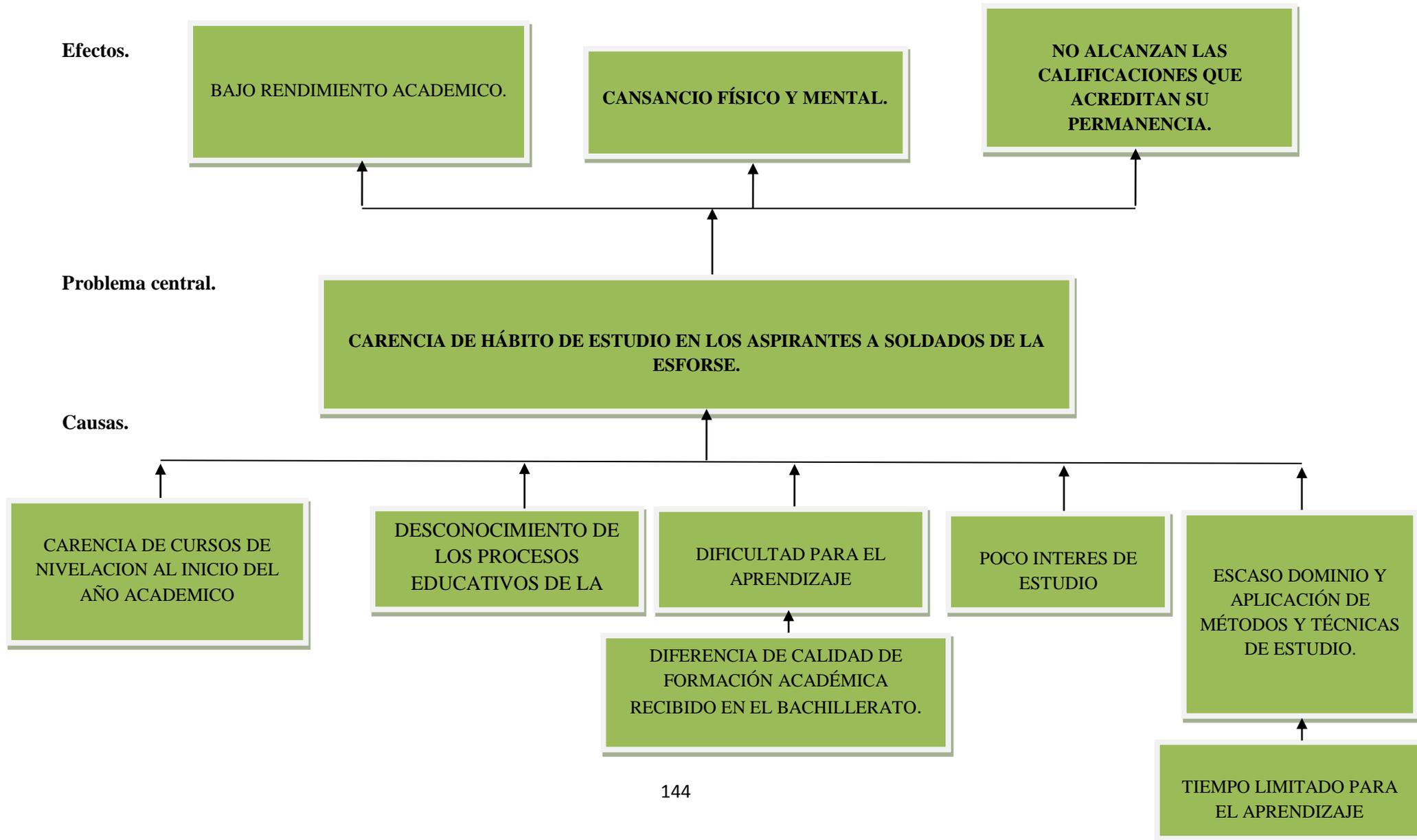
e^2 = error máximo admisible 0.95%

Anexo N-3
Organigrama de la Empresa.



Anexo N-4

Árbol del problema.



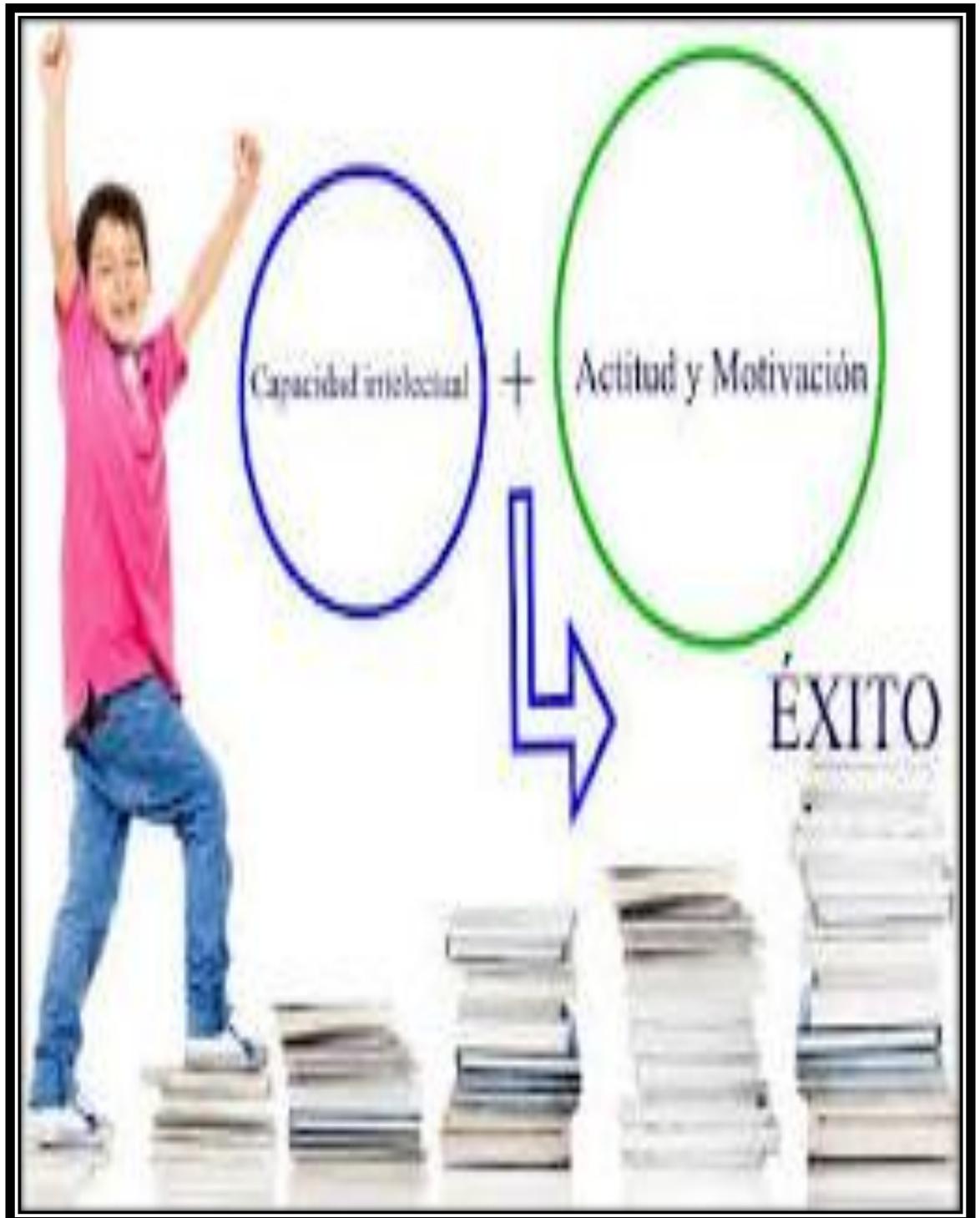
Anexo N-5

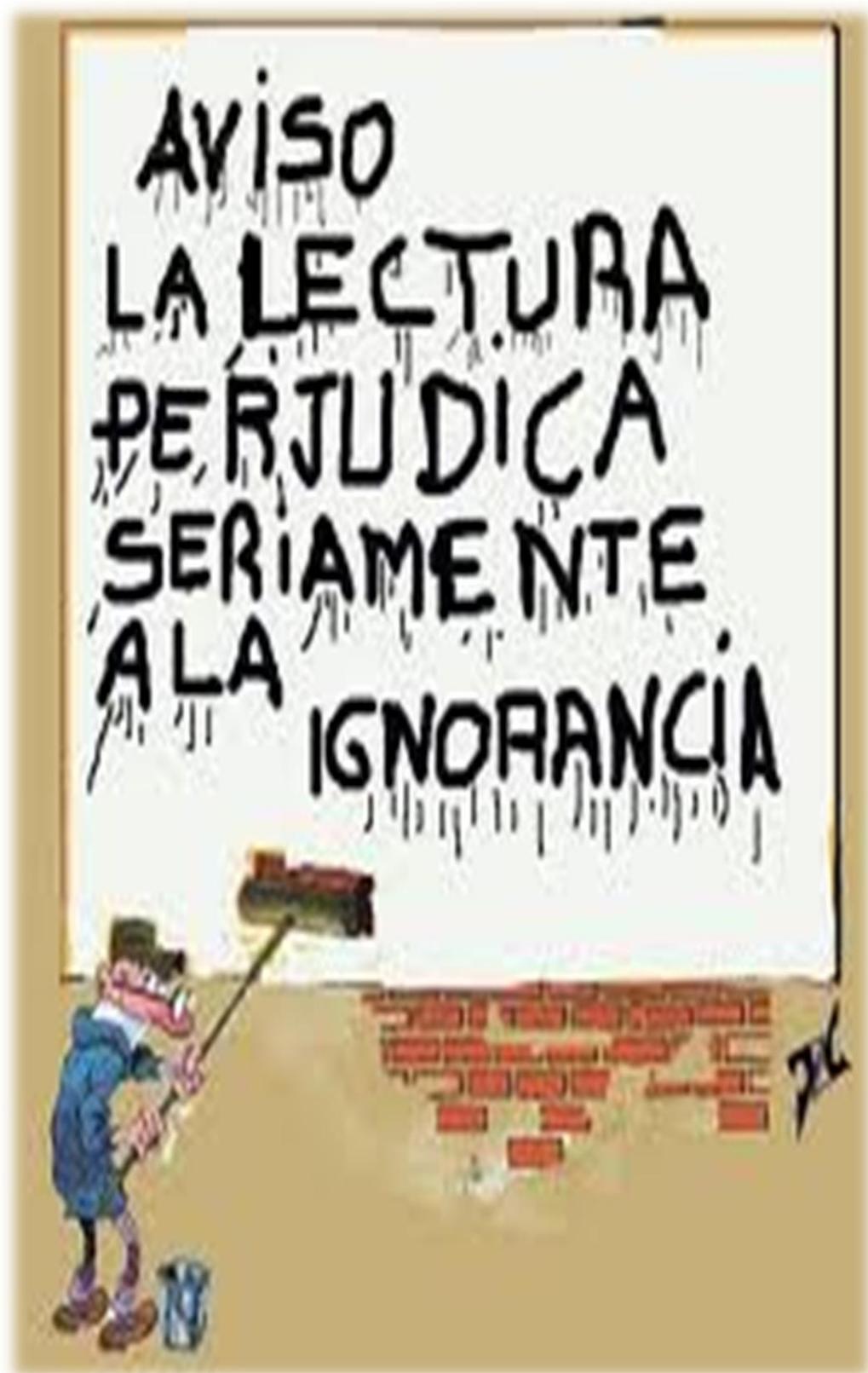
FOTOS DE LA EMPRESA



Anexo N-6

AFICHES A UBICARSE.





**Menos face
y más book.**



