



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: “La incidencia del marketing social en la
planificación estratégica de la empresa CEDAL.”**

Autora: Mónica Maricela Alvia Medina

Tutor: Ing. Silvia Guerrero.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2014



Ing. Silvia Guerrero

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó 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.

Ambato, Junio de 2014.

.....

Ing. Silvia Guerrero

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mónica Maricela Alvia Medina, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas.

.....

Mónica Maricela Alvia Medina

C.I.: 050326352-7

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.)

Ing. Iván Cevallos

f.)

Ing. Víctor Córdova

Ambato, Junio de 2014.

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 licencia 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 realicen respetando mis derechos de autor.

.....

Mónica Maricela Alvia Medina

C.I.: 050326352-7

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos, tíos, primos, abuelos y amigos.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Mónica Maricela Alvia Medina

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar plasmado mi reconocimiento y gratitud a todos quienes conforman la empresa CEDAL por haberme dado la facilidad de poder desarrollar, investigar y aplicar mis conocimientos adquiridos en la UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo mi periodo de estudio.

De igual forma a mis Padres, por darme la vida, por quererme, creer en mí y porque siempre han sido mi apoyo incondicional en todo momento, de todo corazón gracias por haberme brindado todo su contingente moral, sabio y económico.

Mis más sincero agradecimiento a todos mis maestros de la Universidad Técnica de Ambato, por haber compartido sus conocimientos, por haber sido mi guía durante mi carrera universitaria.

Gracias a todas y cada una de las personas que participaron en la investigación realizada, ya que invirtieron su tiempo y conocimientos para ayudarme a completar mi proyecto de tesis.

Por último quiero agradecer a todas aquellas personas que sin esperar nada a cambio compartieron pláticas, conocimientos y diversión. A todos aquellos que durante estos cinco años que duro este sueño lograron convertirlo en una realidad.

ÍNDICE DE PÁGINAS PRELIMINARES

Contenido	Páginas
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE PÁGINAS PRELIMINARES.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE MATERIAL DE REFERENCIA.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Páginas
1. EL PROBLEMA.....	19
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1. Contextualización.....	19
1.2.2. Análisis crítico.....	22
1.2.3. Prognosis.....	23
1.2.4. Formulación del problema.....	23
1.2.5. Interrogantes.....	23
1.2.6. Delimitación.....	24
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	24
1.4. OBJETIVOS.....	25
1.4.1. Objetivo general.....	25
1.4.2. Objetivos específicos.....	25
2. MARCO TEÓRICO.....	26
2.1 ANTECEDENTES.....	26
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	28
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	29
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	31
2.4.1. MARKETING SOCIAL (Variable Independiente).....	33
2.4.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA (Variable Dependiente).....	45

2.5.	HIPÓTESIS.....	50
2.6.	VARIABLES	50
3.1	MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	52
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	57
3.5	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	59
3.6	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	60
4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	63
4.2	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	64
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	84
5.1	CONCLUSIONES	89
5.2	RECOMENDACIONES	90
6.1	DATOS INFORMATIVOS	92
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	93
6.3	JUSTIFICACIÓN	94
6.4	OBJETIVOS	95
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	96
6.6	FUNDAMENTACIÓN	97
6.7.	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	100
6.8	ADMINISTRACIÓN.....	125
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	127
	MATERIAL DE REFERENCIA	128
	ANEXOS	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINAS
Gráfico 1 - Superordinación.....	31
Gráfico 2 - Subordinación.....	32
Gráfico 3 - Enfoque Análisis FODA.....	48
Gráfico 4 - Representación gráfica de resultados	61
Gráfico 5 - Establecimiento de conclusiones y recomendaciones	62
Gráfico 6 – Pregunta 1.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’, ha permitido el desarrollo personal de su hijo/a?	64
Gráfico 7 - Pregunta 2.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’, cuenta con los recursos necesarios para dar cumplimiento a los objetivos para los cuales fue creada?.	65
Gráfico 8 - Pregunta 3.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado bienestar en la salud de su hijo/a?	66
Gráfico 9 - Pregunta 4.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado bienestar en la educación de su hijo/a?.....	67
Gráfico 10 - Pregunta 5.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha mejorado la calidad de vida de su hijo/a?	68
Gráfico 11 - Pregunta 6.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha permitido el desarrollo intelectual, económico y social de su familia?.....	69
Gráfico 12 - Pregunta 7.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ genera acciones de beneficio social, cultural, educativo, entre otras?	70
Gráfico 13 - Pregunta 8.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado ingresos a las familias latacungueñas a través de proyectos?	71

Gráfico 14 - Pregunta 9.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha disminuido la mendicidad infantil en Cotopaxi?	72
Gráfico 15 - Pregunta 10.- ¿Ud. esta de acuerdo con las labores de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’?	73
Gráfico 16 - Pregunta 1.- ¿La empresa enfoca su misión al bienestar social de la colectividad?	74
Gráfico 17 - Pregunta 2.- ¿La empresa enfoca su visión en el desarrollo social colectivo?	75
Gráfico 18 - Pregunta 3.- ¿Considera que se ha evaluado en base a un análisis FODA la situación social actual de la entidad?	76
Gráfico 19 - Pregunta 4.- ¿Las actividades empresariales generan bienestar social a los integrantes?	77
Gráfico 20 - Pregunta 5.- ¿Se ha considerado las necesidades de la colectividad, para la aplicación del marketing social?	78
Gráfico 21 - Pregunta 6.- ¿El marketing social de la empresa permite el cumplimiento de su planeación estratégica?	79
Gráfico 22 - Pregunta 7.- ¿Está de acuerdo con las campañas de marketing social emprendidas por la empresa?	80
Gráfico 23 - Pregunta 8.- Considera Ud. que ¿La empresa CEDAL enfoca parte de su actividad en el bienestar social de la colectividad?.....	81
Gráfico 24 - Pregunta 9.- De acuerdo a su criterio. ¿El marketing social aplicado por la empresa CEDAL beneficia a la colectividad?	82
Gráfico 25 - Pregunta 10.- De acuerdo a su criterio. ¿A través del marketing social aplicado por la empresa CEDAL, está cumple con su misión y visión?.....	83
Gráfico 26 - Representación gráfica del Chi cuadrado	88
Gráfico 27 - Plan de marketing social para la empresa CEDAL	100

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINAS
Cuadro 1 - Variable Independiente: Marketing Social	57
Cuadro 2 - Variable Dependiente: Planificación estratégica	58
Cuadro 3 - Recolección de Información	60
Cuadro 4 - Tabulación de resultados.....	60
Cuadro 5 - Análisis FODA.....	109
Cuadro 6 - Análisis de comportamiento-	114
Cuadro 7 - Contenido para elaborar un plan de evaluación y monitoreo.....	119
Cuadro 8 - Plan de evaluación y monitoreo	120
Cuadro 9 - Revisión de factores importantes	121
Cuadro 10 - Programa de acción.....	122
Cuadro 11 - Elaboración de presupuestos y sistemas de control	125
Cuadro 12 - Cronograma de actividades de la Propuesta	126
Cuadro 13 - Previsión de la evaluación.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINAS
Tabla 1 – Proceso de Planeación.....	45
Tabla 2 - Pregunta 1.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’, ha permitido el desarrollo personal de su hijo/a?	64
Tabla 3 - Pregunta 2.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’, cuenta con los recursos necesarios para dar cumplimiento a los objetivos para los cuales fue creada?..	65
Tabla 4 - Pregunta 3.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado bienestar en la salud de su hijo/a?	66
Tabla 5 - Pregunta 4.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado bienestar en la educación de su hijo/a?.....	67
Tabla 6 - Pregunta 5.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha mejorado la calidad de vida de su hijo/a?	68
Tabla 7 - Pregunta 6.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha permitido el desarrollo intelectual, económico y social de su familia?.....	69
Tabla 8 - Pregunta 7.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ genera acciones de beneficio social, cultural, educativo, entre otras?	70
Tabla 9 - Pregunta 8.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado ingresos a las familias latacungueñas a través de proyectos?	71
Tabla 10 - Pregunta 9.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha disminuido la mendicidad infantil en Cotopaxi?	72
Tabla 11 - Pregunta 10.- ¿Ud. esta de acuerdo con las labores de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’?	73
Tabla 12 - Pregunta 1.- ¿La empresa enfoca su misión al bienestar social de la colectividad?	74

Tabla 13 - Pregunta 2.- ¿La empresa enfoca su visión en el desarrollo social colectivo?	75
Tabla 14 - Pregunta 3.- ¿Considera que se ha evaluado en base a un análisis FODA la situación social actual de la entidad?	76
Tabla 15 - Pregunta 4.- ¿Las actividades empresariales generan bienestar social a los integrantes?	77
Tabla 16 - Pregunta 5.- ¿Se ha considerado las necesidades de la colectividad, para la aplicación del marketing social?	78
Tabla 17 - Pregunta 6.- ¿El marketing social de la empresa permite el cumplimiento de su planeación estratégica?	79
Tabla 18 - Pregunta 7.- ¿Está de acuerdo con las campañas de marketing social emprendidas por la empresa?	80
Tabla 19 - Pregunta 8.- Considera Ud. que ¿La empresa CEDAL enfoca parte de su actividad en el bienestar social de la colectividad?.....	81
Tabla 20 - Pregunta 9.- De acuerdo a su criterio. ¿El marketing social aplicado por la empresa CEDAL beneficia a la colectividad?	82
Tabla 21 - Pregunta 10.- De acuerdo a su criterio. ¿A través del marketing social aplicado por la empresa CEDAL, está cumple con su misión y visión?.....	83
Tabla 22 - Frecuencia Observada	86
Tabla 23 - Frecuencia Esperada	86
Tabla 24 - Cálculo del Chi cuadrado	87

ÍNDICE DE MATERIAL DE REFERENCIA

CONTENIDO	PÁGINAS
Material Bibliográfico 1 - BIBLIOGRAFÍA	128
Material Bibliográfico 2 - LINKOGRAFÍA	129

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	PÁGINAS
Anexo 1 - Árbol de problemas	131
Anexo 2 – Encuesta Dirigido a los padres de los niños de las calles y discapacitados de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’	132
Anexo 3 - Encuesta Dirigido al personal de la empresa CEDAL	133
Anexo 4 - Organigrama de CEDAL	134

RESUMEN EJECUTIVO

El Marketing social es importante porque permite 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, y mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. Su aplicación se realiza de una forma cada vez más constante, entusiasta y eficaz.

Es por ello la importancia del presente trabajo de investigación el mismo que se titula “LA INCIDENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA CEDAL”, puesto que permitirá proponer el diseño de un plan de marketing social en la empresa CEDAL, con la finalidad de fomentar la mentalidad al servicio social.

Para lo cual se debe utilizar herramientas como la recolección e interpretación de la información a través de la investigación de campo, documental y a la observación.

Toda la información receptada y analizada permitirá ejecutar las respectivas conclusiones y recomendaciones, las mismas que servirán como fundamento a la solución del problema, para esto se requiere de la colaboración de todos los empleados de la empresa CEDAL.

Palabras claves:

Marketing, Social, Bienestar, Planificación, Estratégica.

INTRODUCCIÓN

CEDAL inicia sus actividades productivas en el año de 1976 y actualmente, es el líder en la producción y distribución de perfiles de aluminio en el Ecuador con más de 40 distribuidores exclusivos en todo el país. Desde 1979 mantiene una sólida presencia en Colombia a través de su compañía filial Vitral, la cual cuenta con dos centros de distribución de las ciudades de Cali y Bogotá.

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la ejecución de seis capítulos de investigación, así:

Capítulo I – El Problema.- se determinó el árbol de problemas, la Macrocontextualización, mesocontextualización, y microcontextualización, además de la justificación y objetivos.

Capítulo II – Marco Teórico.- comprendió la fundamentación, la categorización de variables y la hipótesis de estudio.

Capítulo III – Metodología.- en él se determinó tipo y modalidad de la investigación, además la población y muestra del trabajo de investigación, el proceso del plan de recolección y tabulación de resultados, y se determinan las preguntas aplicar en las respectivas encuestas.

Capítulo IV – Análisis e Interpretación de Resultados.- contiene la tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos en la investigación de campo, además de la comprobación de la hipótesis planteada.

Capítulo V – Conclusiones y Recomendaciones.- es la síntesis obtenida durante la investigación.

Capítulo VI – Propuesta.- Trata sobre la solución al problema objeto de la investigación, además de un plan de ejecución y control del mismo.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

La incidencia del marketing social en la planificación estratégica de la empresa CEDAL.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Macrocontextualización

A nivel mundial las empresas dedicadas a la industria del aluminio, están formados por grandes capitales; puesto que son generadoras de magnos capitales de trabajo; esto se ha dado debido a que la utilización industrial del aluminio ha hecho de este metal uno de los más importantes, tanto en cantidad como en variedad de usos, siendo hoy un material polivalente que se aplica en ámbitos económicos muy diversos y que resulta estratégico en

situaciones de conflicto. El aluminio se usa en forma pura, aleado con otros metales o en compuestos no metálicos.

Es así como al fomentar el crecimiento de la industria en el ámbito económico, también se debe tomar consciencia del aporte en lo que a bienestar social se refiere. Es aquí donde se encuentra el verdadero problema de este tipo de empresas; ya que cuentan con responsabilidad social superficial; lo que genera que los clientes internos y externos mantengan su mentalidad cerrada al servicio social; pues la inaplicación del marketing social, es la principal causa para este problema. Se debe mencionar que la prioridad de las entidades del Siglo XXI ya no es sólo la rentabilidad sino también el beneficio, cumplimiento y responsabilidad con la sociedad y los individuos que la conforman.

Mesocontextualización

En el Ecuador las empresas de aluminio han tenido gran apertura a nivel nacional como internacional; debido a las normas de calidad utilizadas para la elaboración del producto. Dichas empresas se especializan en la producción y distribución de materiales para la arquitectura moderna, como aluminio, vidrio, policarbonatos, usados en edificios, urbanizaciones, residencias privadas, en interiores y exteriores.

Debido a su magnitud y capital de trabajo se constituyen en factores claves de responsabilidad social; es así como su principal objetivo debería ser la proyección del bienestar social en base a un marketing social; cabe mencionar que el mismo no es aplicado en la mayoría de empresas; sus aportaciones en cuanto a bien social se refiere son muy superficiales, es decir constan de aportes a instituciones de ayuda social, sin contar con un plan que genere conciencia en los clientes internos y externos sobre la importancia de la responsabilidad social.

Microcontextualización

CEDAL es parte de la Corporación Ecuatoriana S.A. CORPESA, es una compañía constituida en el año 1974, con el propósito de producir y comercializar perfilería y otros productos extruidos de aluminio para uso arquitectónico y estructural.

Inicio sus actividades productivas en el año de 1976 y actualmente, es el líder en la producción y distribución de perfiles de aluminio en el Ecuador con más de 40 distribuidores exclusivos en todo el país. Desde 1979 mantiene una sólida presencia en Colombia a través de su compañía filial Vitral, la cual cuenta con dos centros de distribución de las ciudades de Cali y Bogotá.

En el año 2006, CEDAL diversifica sus líneas de productos ofreciendo al mercado productos complementarios a la perfilería de aluminio, tales como vidrio plano, láminas de aluminio, paneles de aluminio compuesto, sellantes para carpintería de aluminio y tornillería.

En el mismo año, CEDAL inicia su proceso de diseño e innovación a través del desarrollo de nuevos productos como son su línea Universal y Línea Evolución.

En el mes de octubre de 2007, CEDAL certifica su sistema de gestión de calidad bajo normas ISO 9001:2000, certificación que comprende la estandarización de procedimientos y comercialización de productos de aluminio.

CEDAL es ampliamente reconocida en el mercado nacional y extranjero por la calidad de sus productos, servicio profesional y personalizado, confiabilidad e integridad de la empresa y, su valiosa contribución al desarrollo de la industria del aluminio y al mercado de la construcción.

En Junio de 2010 el Ministerio del Ambiente mediante Resolución 235 otorga la Licencia Ambiental a la planta de CEDAL ubicada en el cantón Latacunga, provincia del Cotopaxi, ratificando el compromiso de CEDAL con el entorno.

CEDAL contribuye al mejoramiento social, económico y ambiental, a través de la colaboración a organizaciones de sectores vulnerables como son: Centro del Muchacho Trabajador, Cruz Roja Ecuatoriana, Fundación el triángulo, entre otras.

Cabe mencionar que estos factores son importantes, pero no son la solución al problema de estudio, el mismo que requiere de mentes abiertas al servicio social; tanto en los integrantes de la empresa como en sus respectivos clientes y proveedores; con la finalidad de fundar una cadena de valor enfocada no solo en la generación de rentabilidad y satisfacción al cliente; sino al contrario satisfacer necesidades de tipo social, humano y espiritual; además de utilizar como herramienta el marketing social, para dar a conocer los productos y servicios que oferta la empresa; generando siempre una responsabilidad social en la colectividad.

1.2.2. Análisis crítico

Relación causa – efecto

De acuerdo con el anexo 1 la inaplicación del marketing social en la empresa “CEDAL”; provoca una mentalidad cerrada al servicio social tanto en clientes internos y externos, puesto que las entidades deberían ser las pioneras en fomentar el bienestar social ya sea en: salud, educación, cultura, entre otros de manera individual y colectiva en la sociedad; esto a su vez ocasiona el incumplimiento de la planeación estratégica en la empresa.

Por otra parte el desconocimiento e inaplicación de capacitaciones en los empleados de la empresa CEDAL sobre marketing social, a provocado la desmejora del bienestar social y personal.

Además la ineficiente predisposición e inadecuada comunicación entre el personal de la empresa, no permiten una apertura en el mercado del producto social.

Todos estos factores inciden en el conocimiento de los productos que oferta la empresa CEDAL., y por ende en el incremento del mercado.

1.2.3. Prognosis

En el mundo actual es de vital importancia que las empresas cuenten con marketing social, que genere una mentalidad abierta de todos los individuos hacia el bienestar social, para que los mismos sean partícipes del desarrollo económico y social del país.

De no aplicarse estos fundamentos las personas descuidaran la consciencia social, desarrollando sus actividades a criterio y beneficio personal, más no colectivo.

Esto con el pasar del tiempo afectará a las empresas puesto que las mismas requieren de talento humano para ejecutar sus actividades; dicho talento humano debería contar con valores y actitudes; los mismos que debido a la mentalidad cerrada en lo que a consciencia social se refiere; fomentarán el egoísmo y los anti valores en la entidad, esto afectaría al normal desarrollo de la empresa pues se requiere de la predisposición y conocimiento de todos quienes la conforman para seguir adelante.

Si la empresa CEDAL no cuenta con personas que tengan consciencia social se generará, disminución de clientes, disminución de ventas, pérdida del prestigio, pérdidas incensurables que a la larga le llevaran al cierre de la misma.

1.2.4. Formulación del problema.

¿Cómo incide el marketing social en la planificación estratégica de la empresa CEDAL?

1.2.5. Interrogantes

- a) ¿Qué tipo de marketing social aplica la empresa?
- b) ¿Con qué frecuencia se ejecutan capacitaciones sobre marketing social?
- c) ¿Los empleados conocen sobre marketing social?
- d) ¿En los empleados existe predisposición para adaptarse al cambio?

1.2.6. Delimitación

❖ Por contenido:

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Marketing Social

❖ Delimitación Espacial:

La presente investigación se va a realizar en la Empresa CEDAL.

❖ Delimitación Temporal:

Enero 2012 – Junio 2012.

❖ Unidades de Observación:

Empresa CEDAL

Quito Av. de la Prensa N51-270 y Florida Telf.: 2 243 2521 Fax: 2 245 9028 ventasquito@corpesa.com	Durán Lotización Las Ferias, Mz. R, Solar 11, Km. 4 1/2 Vía Durán - Tambo (entrando por Senefelder) Telf.: 4 281 0844 Fax: 4 280 0862 ventasduran@corpesa.com
--	---

1.3. JUSTIFICACIÓN

El Marketing social es importante porque permite 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, y mejorar

su bienestar personal y el de su sociedad. Su aplicación se realiza de una forma cada vez más constante, entusiasta y eficaz.

El marketing social precisa re elaborar las categorías heredadas: así, el precio se transforma en el costo, la plaza en la población, la promoción en comunicación, el producto en el servicio de cambio social.

En el marco actual de la sociedad, carente de directrices y debilitada en sus vínculos, la importancia del marketing social es capital. La idea de redirigir las teorías del marketing comercial hacia el beneficio social sin fines de lucro es una idea que permite hacer real, mediante procedimientos de ya probada eficacia, y la noción de solidaridad.

Por todo esto es importante aplicar el marketing social, pues genera el bienestar personal y colectivo del país; mientras la empresa da a conocer sus productos y posesiona su marca.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Analizar la incidencia del marketing social en la planificación estratégica de la empresa CEDAL, con la finalidad de promover el desarrollo social de la misma.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Evaluar las técnicas y estrategias de marketing social aplicadas en la empresa CEDAL.
- ✓ Evaluar la planeación estratégica de la empresa CEDAL, con el propósito que la misma tenga en sus prioridades la responsabilidad social.
- ✓ Proponer el diseño de un plan de marketing social en la empresa CEDAL, con la finalidad de fomentar la mentalidad al servicio social.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Para fundamentar el presente trabajo de investigación se tomó como referencia indagaciones antes realizadas, así:

De acuerdo con **Lina Bernal Rozo y Diana Carolina Hernández Pinzón (2008)**, en su tesis “Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?”, manifiesta que la presente investigación, pretende dar cuenta de cómo algunas empresas lucrativas colombianas, que hacen parte de la industria textil, financiera, de comunicaciones, de servicios y de productos de belleza, entre otros, mediante sus prácticas llevan a cabo procesos sociales paralelos a lo que la teoría ha expuesto anteriormente en otros países, para de esta manera establecer, qué concepto general entienden éstas de lo que es mercadeo social.

En principio se da cuenta de los antecedentes históricos del marketing, para luego evidenciar y esclarecer los conceptos básicos por los cuales se rige ésta investigación.

Luego se realiza un análisis que abarca la realidad de las estrategias mercadotécnicas y de desarrollo social, donde se evidencia la planeación, ejecución y en algunos casos la evaluación de proyectos sociales de las empresas consultadas.

Asimismo, se establecen las condiciones bajo las cuales se emplean y se conocen los términos anteriormente mencionados.

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.

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, de servicios 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.

De acuerdo con **Maricela Pinilla Peña (2011)** en su tesis “Contribución del Marketing Social a la Sostenibilidad de Fundaciones sin Ánimo de Lucro: Un Estudio De Caso”, menciona que en lo que corresponde al proceso de marketing, se encontró una relación directa con la finalidad que persigue el marketing social, el bienestar de una población objetivo, la cual requiere del conocimiento y segmentación de la misma.

Entonces, se puede decir que directa o indirectamente las fundaciones abordadas en la investigación, incorporan la filosofía del marketing social, pues por la función que realizan

consciente o inconscientemente implementan estrategias para comunicar o promocionar sus programas, servicios o campañas sociales, en algunos casos se evidenció que el proceso de marketing no tiene un carácter sistémico, y por tanto se torna informal e improvisado.

Así mismo, al hacer una revisión desde la gestión del marketing en estas organizaciones, se puede concluir que aunque cuentan con los aspectos y principios fundamentales para una adecuada gestión del marketing, como lo son una misión definida, un conocimiento de las necesidades de su población objetivo y una oferta del producto social que requiere o demanda una población, en su mayoría estas organizaciones no desarrollan un marketing social planeado.

En consecuencia de lo mencionado anteriormente, se encontró en la mayoría de los casos que, los procedimientos formales no se utilizan, las estrategias no son formalmente articuladas, algunas decisiones no están formalmente integradas, existen decisiones efectivas que son inconexas y estrategias exitosas que emergen implícitamente. Las fundaciones estudiadas realizan el proceso de planificación de forma superficial y no se evidencia control y medición, lo que provoca falta de precisión a largo plazo y ausencia del entendimiento del mercado.

Objetivos

Definir como el marketing puede convertirse en una herramienta de gestión y desarrollo para las organizaciones

Identificar las estrategias de marketing que pueden contribuir a la gestión de los procesos de las organizaciones

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utiliza el paradigma Crítico - Propositivo que se encuentra basado en las siguientes fundamentaciones:

Fundamentación Epistemológica

La producción del conocimiento comienza con problemas, mientras que el criterio de justificación del conocimiento depende de los resultados de la práctica guiada por la teoría.

Fundamentación Axiológica

Para fomentar el proceso de investigación es importante rescatar valores que se conceptualizan como aquellos elementos que resuelven los problemas prácticos.

Los valores que resuelven los problemas son valorados positivamente, en ideas-acciones, en potencia que guía a la acción; es decir dar utilidad al conocimiento para resolver nuevos problemas.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Este proyecto se fundamentara en la **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR,**

TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo primero

Principios generales

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

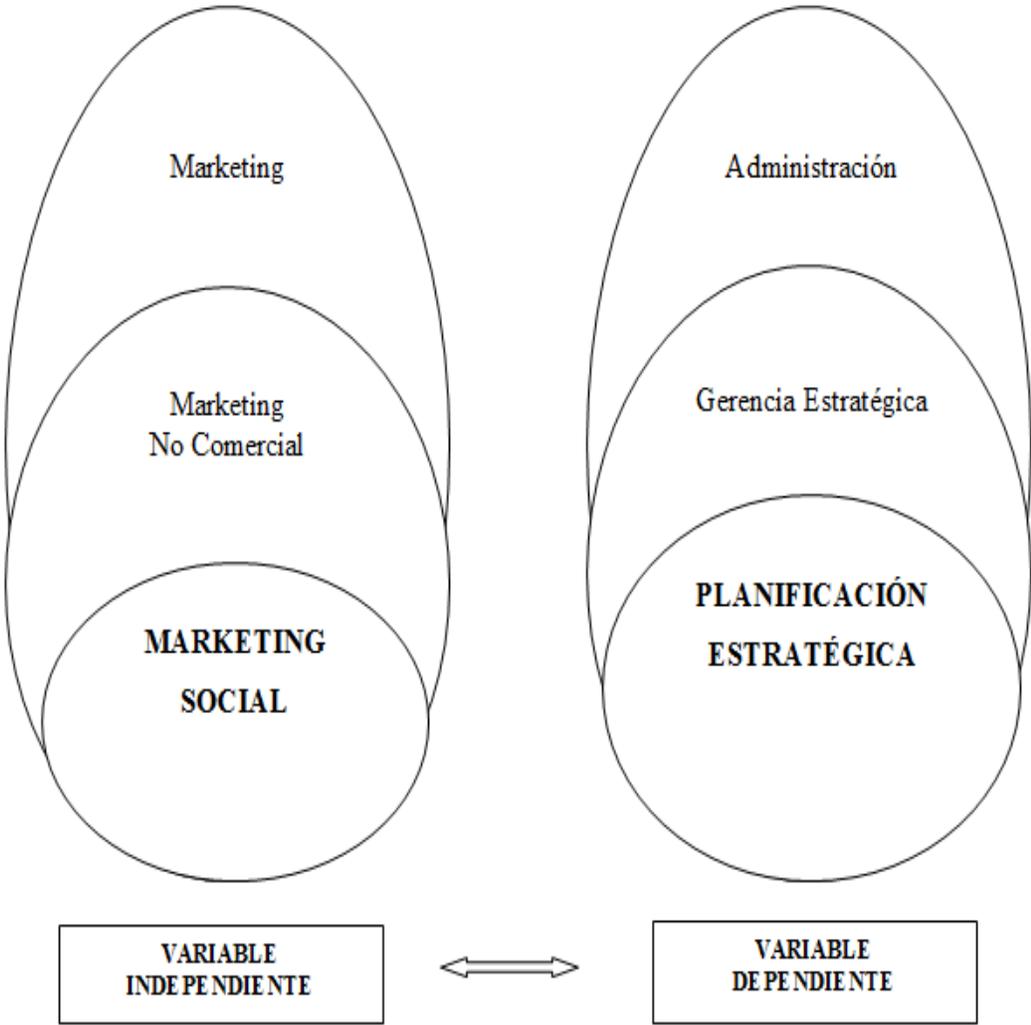
Además en el **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000.**

Art 2.- Definiciones.- para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

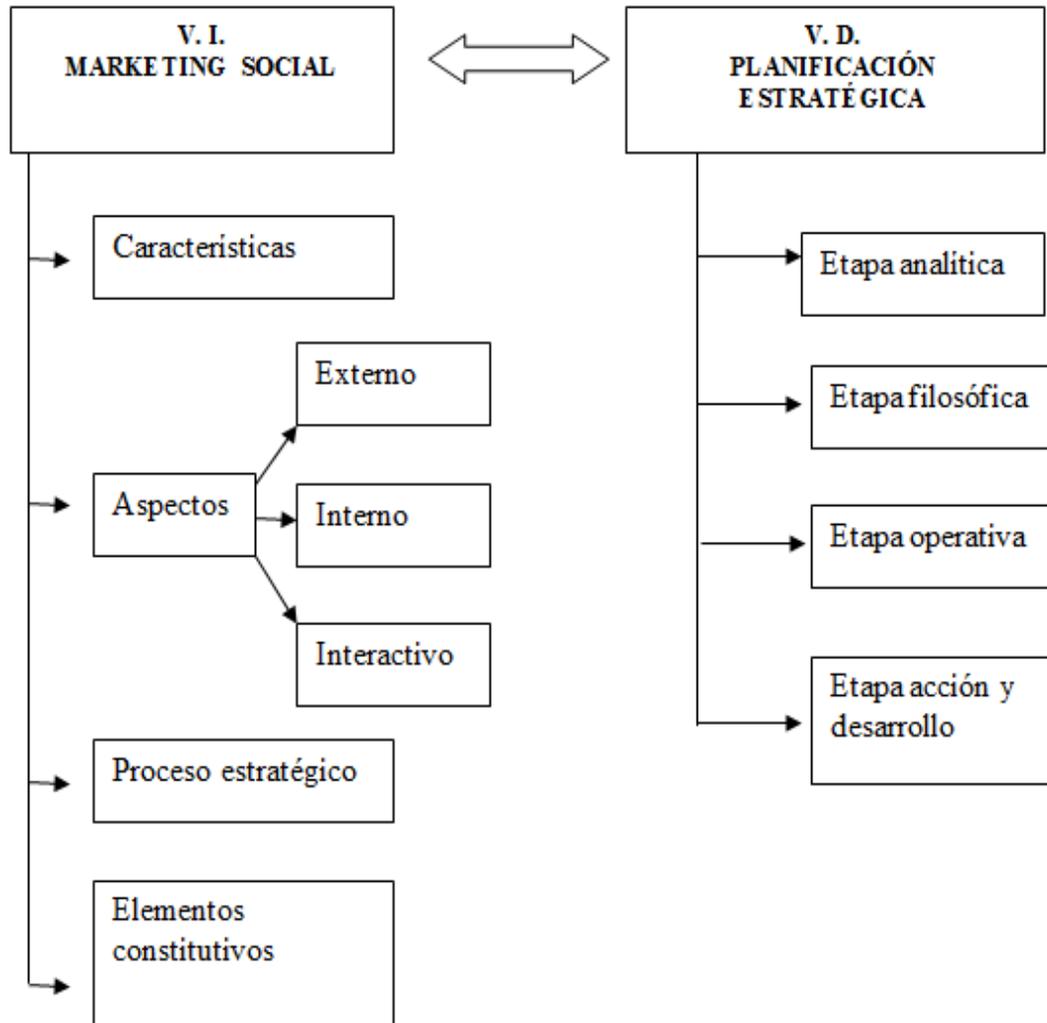
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 1 - Superordinación.



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Gráfico 2 - Subordinación.



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

2.4.1. MARKETING SOCIAL (Variable Independiente)

Marketing

De acuerdo con **Marcelo Andreotti (2007: Internet)** “El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.”

De acuerdo con **McCarthy y Perrault (2007: 36)**, añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales:

1. La satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita).
2. El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo)
3. El beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa"

Marketing

De acuerdo con **Kotler (Marketing 2007)**, Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores.

Para **Stanton, Etzel y Walker (2006)**, El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

De acuerdo con **Philip Kotler (2007:7)**

El marketing es un proceso social y administrativo

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

- 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
- 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

Marketing comercial

El marketing comercial está destinado, fundamentalmente, a obtener beneficios con el mínimo coste.

Las empresas están interesadas en conocer las necesidades de la población y si son comunes para segmentar la población en función de las necesidades de cada grupo poblacional.

Marketing no comercial

El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social.

Persigue la concienciación, la comprensión y la aceptación de las ideas o causas sociales propuestas.

Se divide en:

- Marketing político
- Marketing interno
- Marketing social

Marketing social

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo (2004:12)**, “La mercadotecnia social, es una nueva filosofía que no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables”.

Para **Víctor Guédez (2006:25)**, “El concepto de mercadeo social no está suficientemente delimitado y por esta razón conlleva implicaciones dispersas y denominaciones variadas, como son el mercadeo filantrópico y las campañas sociales. El mercadeo filantrópico se entiende como una estrategia mediante la cual la empresa realiza aportes en proporción directa a las compras de sus clientes, para multiplicar los recursos a favor de una causa social. Por su parte las campañas sociales se asocian a la publicidad institucional que intenta incentivar una conducta cívica o una colaboración social”.

El marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.

De acuerdo con **Verónica Pastén V. (2010: Internet)**,

Aspectos esenciales de un plan de marketing social

1. El marketing externo

Supone planificar y desarrollar actividades con aquellos públicos que no forman parte de la organización que promueve una campaña social. Es decir, se incluyen todas aquellas actividades tradicionales del marketing que comprenden la investigación del mercado y del entorno, el diseño del producto, la fijación de precios, las operaciones de distribución y la comunicación.

2. El marketing interno

Va dirigido a los diferentes públicos que interaccionan dentro de una organización. Esto abarcaría a los empleados y a los voluntarios. Se trata de vender la causa social dentro de la propia estructura organizativa que sustenta la campaña social y, más concretamente, entre los que van a ser responsables de una ejecución correcta de la misma.

3. El marketing interactivo

Abarcaría todas las actividades en que hay un contacto personalizado entre el público interno y el externo. El marketing interactivo se preocupa del ambiente en el que se va a desarrollar el contacto, del cuidado de los detalles del mismo, del fomento de las relaciones personales, de la gestión de los contactos y los reclamos. En la última década esta nueva orientación del denominado marketing social se está utilizando para intervenir en las soluciones problemas no comerciales.

En términos rigurosos, el marketing social, como cualquier campo emergente, se inicia con el desarrollo de un marco teórico formado por conceptos compartidos con otras áreas de conocimiento sometidos a debate y aceptados por consenso.

De acuerdo con **Daniel Mendive (2012: Internet)**

La organización del área dedicada al marketing social

Cada agente de cambio, que desee tener aplicaciones exitosas del marketing social, necesita para gestionar, organizar un departamento de Marketing Social que se dedique a analizar, planificar, aplicar y controlar los programas de Marketing Social.

Cada organización, si desea atender distintas necesidades sociales, necesita de especialistas que trabajen en cada una de las siguientes áreas: investigación, promoción, publicidad y servicios. Si no es posible contar con especialistas, es conveniente la capacitación de los miembros de la organización en las técnicas del marketing social, por medio de cursos y seminarios.

Cada organización deberá decidir la forma en que se organizará el departamento de Marketing Social, de acuerdo a su dimensión y al personal que cuente, sea voluntario o rentado. Pero tener un área dedicada al marketing social, le ayudará a tener mejor eficacia y un mejor aprovechamiento de recursos, en la gestión de los distintos programas que ejecute, los cuales es conveniente que estén basados en la planificación, investigación y análisis.

Una forma de organización puede ser por funciones, en la que cada especialista dirige las actividades de marketing social, como ser la investigación, comunicación, etcétera.

En el caso de una gran organización, que actúe en diferentes zonas geográficas, también se puede realizar una organización geográfica que permitiría a los distintos agentes establecerse en un territorio determinado, conocer más a sus habitantes, adaptar sus

acciones a sus necesidades y puedan promover la causa social, sin muchos viajes y ahorrando recursos.

Otra forma, puede ser la organización por cada meta social que se desee alcanzar, en la que un responsable diseña y ejecuta plan de marketing social específico.

Finalmente, se puede recurrir a una organización por grupo específico, por ejemplo los jóvenes, los pobres, los ancianos, etcétera.

Características del marketing social

- 1) Por el compromiso de toda la organización para que todos los que se acerquen a la organización se sientan a gusto, comenzando por el buen ejemplo que deben dar los directores del programa de marketing social.
- 2) Por la capacidad de respuesta de los miembros de la organización, a las diferentes necesidades detectadas en las personas que se acercan al programa.
- 3) Por reaccionar con rapidez, para solucionar algún imprevisto que se presente.
- 4) Por la toma de conciencia de que todas las actividades de la organización que ejecute un programa de marketing social, siempre pueden ser mejoradas.

Proceso estratégico del marketing social

- 1) Investigación metodológica: que es útil para estudiar a la sociedad, a la vez que el proceso estratégico se desarrolla.
- 2) Investigación tentativa: que sirve para probar los elementos de la estrategia antes de llevarlos al campo.
- 3) Control y evaluación de la investigación: Para averiguar si el proyecto que se está realizando, puede ser ajustado para mejorar la eficiencia y la eficacia.

Elementos constitutivos del marketing social

- 1) **Demanda Negativa:** Esto significa que si se desarrollamos un plan para que las personas dejen de fumar, nos podemos encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.
- 2) **Resultados altamente sensibles:** Muchos de los comportamientos en los que el Marketing Social quiere influir, comprenden mucho más que los que se fundan en el sector comercial. Por ejemplo: La necesidad de una madre rural de alimentar a sus hijos, es mucho más seria que la necesidad de una madre de buena posición que desea complacer a su hijo comprándole una bicicleta.
- 3) **Beneficios Invisibles:** El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: Campañas de prevención de enfermedades, la inmunización supone que previene los decesos en el futuro.
- 4) **Los Beneficios pueden ser para terceros:** El Marketing Social debe abogar, por ejemplo, por comportamientos a favor de los pobres; o también, por la conservación de la energía o para que se obedezcan los límites de velocidad al conducir un automóvil.
- 5) **Los intangibles son difíciles de representar:** Porque las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo son invisibles o solamente se dirige a otros. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios como por ejemplo el del control del crecimiento de los niños.
- 6) **Los cambios llevan mucho tiempo:** Porque muchos de los cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a cambios individuales de demanda

positiva o negativa, por lo que el proceso para llevar a cabo el cambio toma en verdad, muchísimo tiempo.

- 7) **El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique trabajar en Marketing social:** Muchas organizaciones que trabajan en Marketing social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en Marketing social lo que trata de mejorar, es la eficacia de los programas, lo que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del marketing social.
- 8) **Encuesta Pública:** Es normal que se realice una compulsa para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.
- 9) **Presupuesto limitado:** Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al Marketing social, tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.
- 10) **Múltiples públicos:** El Marketing social no solamente debe influir en el publico-objetivo sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado que no ponga obstáculos que desalienten a aquellas personas que desean donar sus órganos.
- 11) **Ausencia de un concepto de Marketing:** Si la dirección no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento, si se hace a desgano una investigación, entonces el profesional en Marketing social, deberá tener mucho entrenamiento interno y firme actitud de cambio para emprender un programa de Marketing social totalmente

efectivo y durable. Esto puede ser especialmente difícil, sí la organización está muy cerrada en una mentalidad de servicio social.

- 12) **Hay pocas posibilidades de modificar el producto:** aun cuando desde el punto de vista del cliente haya desventajas. Por ejemplo: en una campaña para dejar de fumar puede encontrar desventajoso dejar de fumar por no ver claramente un sustituto de ese hábito.

Administración

Según **Hitt, Black y Porter (2006: 8)**, definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional".

Según **Idalberto Chiavenato (2004: 10)**, la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"

Gerencia estratégica

De acuerdo con **Fernando Rojas (2005: internet)**, "La gerencia estratégica de la empresa moderna, requiere tanto conocimientos técnicos como la comprensión de los factores estructurales, sociales y políticos que le dan forma" **Jean Paul Sallenave**

La complejidad del entorno empresarial actual, ha traído como consecuencia que en muchas ocasiones se presenten al gerente situaciones en el que una visión funcional de la operación de la organización, ya no es suficiente.

Cuando se promueve a un persona como gerente de los niveles tácticos funcionales (relaciones industriales, finanzas, mercadeo y producción), hacia los directivos, frecuentemente posee poco conocimientos específicos y por supuesto no conoce con detalle

los conceptos, las técnicas, las herramientas y no ha desarrollado las competencias adecuadas y necesarias, para responder adecuadamente por la gestión empresarial.

En consecuencia, resulta necesario aumentar sus conocimientos y desarrollar competencias específicas de gestión gerencial, humana, financiera o comercial, hacia un nuevo contexto metodológico de gestión: “la conducción estratégica de la organización”.

Este nuevo ambiente, implica un elevado nivel de incertidumbre debido a la falta de experiencia que no le facilita decidir por donde comenzar, al enfrentarse a nuevas y cada día más complejas situaciones empresariales, en donde se entrelazan problemas técnicos, coyunturales y humanos.

No posee la capacidad para asociar sus conocimientos funcionales para solucionar los conflictos, que afronta diariamente, por sencillos que sean.

En consecuencia, le resulta necesario adquirir nuevos conocimientos, referencias conceptuales, metodologías e ideas, relacionadas con el proceso de análisis de situaciones y toma de decisiones, relacionadas con la conducción estratégica de la organización.

De acuerdo con **T. Strickland** la estrategia empresarial: “Es el plan de acción que ha desarrollado, la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño del negocio”.

Tomando el concepto previo como punto de referencia, la estrategia representa una gama de acciones competitivas y una nueva misión organizacional que es necesario desarrollen los gerentes, orientada a conducir la gestión exitosa de la organización.

El enfoque estratégico requiere un proceso profundo de adopción de decisiones, porque es necesario seleccionar el futuro definiendo el rumbo adecuado a las necesidades, con base en información, generalmente incompleta.

Este tipo de decisiones no son de fácil adopción, por que identificar y seleccionar un curso estratégico de acción entre todas las opciones posibles es complejo, no es fácil tampoco, justificar que entre todas las trayectorias y acciones que se pudieron elegir, se optó por una específica y confiando en que es el mejor camino para posicionar a la organización.

En consecuencia la selección e implantación de un proceso de gerencia estratégica implica tomar decisiones gerenciales entre varias opciones viables y señala el compromiso empresarial con sectores del mercado (teatro de Operaciones) definidos, competitivos y de estilo de actuación definidos.

Los expertos en planeación y gerencia estratégica coinciden que el éxito en el proceso decisorio, puede alcanzarse con la práctica de cinco actividades gerenciales esenciales, que pueden adaptarse según las necesidades:

Formular la Visión.- Está relacionada con la definición estructura funcional de la organización y hacia donde ha de dirigirse, para identificar los mejores escenarios y proporcionar un claro camino a largo plazo, para la definición del tipo de empresa y estimular internamente una visión compartida, con el objetivo de reafirmar el verdadero propósito estratégico.

Es necesario en este sentido, que los directivos desarrollen la visión para la organización, es decir, definir hacia dónde se debe dirigir, qué clase de empresa es y cuál será la arquitectura del negocio, que mejor se adecue.

La respuesta a estas situaciones, reafirmará que la visión estratégica es un mapa de caminos adecuados hacia el futuro para alcanzar su destino y la posición que pretende ocupar y las competencias que es necesario desarrollar.

Establecer de objetivos.- Es la traducción de la visión estratégica hacia la obtención de resultados definidos, los que en la práctica desea alcanzar la organización.

Significa convertir los fundamentos gerenciales de la visión estratégica y de la misión de organización, en indicadores de resultados, de tal forma que puedan ser utilizados para medir el desempeño de la organización.

Los objetivos son criterios para dar seguimiento desempeño y avance de la organización, por periodos de tiempo definidos;

Diseño de la Estrategia.- Se orienta, a garantizar la consecución de los resultados deseados.

Implica el diseño de la referencia, el establecimiento de las acciones y enfoques de negocio que utilizará la gerencia para garantizar el desempeño organizacional satisfactorio.

La formulación e implantación de estrategias exitosas es responsabilidad prioritaria y compromiso gerencial, que señala además los compromisos para toda la organización.

Ejecutar la estrategia.- Una vez seleccionada, es necesario iniciar la acción que la ponga en movimiento, para que produzca resultados efectivos y eficientes.

Esta actividad se sustenta sobre el trabajo que desarrollan de los clientes internos y la valorización de los recursos; financieros, técnicos, materiales y logísticos necesarios en cada caso, para que la estrategia produzca los resultados esperados de manera oportuna.

El desarrollo de la actividad comentada, requiere de competencia gerencial para afrontar el cambio e innovar de manera adecuada y oportuna, para poder poner y mantener en marcha la estrategia, ejecutarla en forma eficiente garantizar la obtención de los resultados esperados.

Evaluar el Desempeño y Realizar Ajustes.- Implica el direccionamiento estratégico y el desempeño de la estrategia considerando los resultados obtenidos, la influencia de las condiciones cambiantes del entorno, los procesos de innovación y las oportunidades que se ofrezca el mercado.

La evaluación proactiva permanente, es necesaria; por que la visión, la misión (razón de ser del negocio), los objetivos, la estrategia y el enfoque de la empresa la implantación nunca terminan de evolucionar

2.4.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA (Variable Dependiente)

Definición:

De acuerdo con **José Ibarra (2004: Internet)**, “Es esencialmente la creación de un sistema dúctil e integral de objetivos, así como el planteamiento de las alternativas que permitan a la empresa y sus ejecutivos lograrlos”

De acuerdo con **Reyes Fuentes (2011: Internet)**, El proceso de la planeación estratégica consta de cuatro etapas: filosófica, analítica, operativa y, por último, de acción y desarrollo.

Tabla 1 – Proceso de Planeación

ETAPA FILOSÓFICA	➤ Valores (empresariales).
	➤ Misión.
	➤ Visión.
ETAPA ANALÍTICA	➤ Expectativas de elementos internos y externos.
	➤ Fortalezas y debilidades.
	➤ Oportunidades y amenazas.
ETAPA OPERATIVA	➤ Objetivos.
	➤ Estrategias.
	➤ Planes de acción.
	➤ Políticas.
ETAPA DE ACCIÓN Y DESARROLLO	➤ Organización y Control

Descripción de las etapas de la planeación estratégica

a) Etapa filosófica

Valores

Son hábitos establecidos de actitudes y preocupación hacia los sucesos y fenómenos.

Son ideas y creencias fundamentales que un individuo tiene, y funcionan como un criterio.

Los valores presentan algunas características como las siguientes:

- Son verdaderos ejes de conducta.
- Los valores no están escritos, son implícitos.
- Son adoptados por el personal en concordancia a los que el líder o el grupo directivo poseen.
- Los valores determinan el comportamiento de las personas.

Misión

Consiste en definir el objetivo central de la empresa, tomando en cuenta los valores de ésta.

Es decir, consiste en definir qué hace o a qué se dedica la empresa.

Para redactar la misión se debe tener un marco conceptual apropiado, éste tomará en cuenta lo siguiente:

- Productos o servicios.
- Tecnología.
- Canales de distribución.
- Concepto de sí misma.
- Calidad.

- Supervivencia.

Visión

Es la proyección de sueños y esperanzas que la empresa realiza, y que persiguen un futuro mejor para todos.

La visión tiene algunas características importantes que son:

- Usar un lenguaje ennobecedor, gráfico y metafórico.
- Expresar resultados positivos.
- Apelar a valores e intereses comunes.
- Comunicar entusiasmo.

b) Etapa analítica

Expectativas de elementos internos

Son las expectativas, puntos de vista, valores y deseos de aquellos sectores, grupos e individuos vinculados directa e indirectamente con la gestión de la organización, y que por tanto deben tomarse en cuenta en la planificación estratégica.

Expectativas de elementos externos

Son las expectativas, puntos de vista, valores y deseos de aquellos sectores, grupos e individuos, que tienen un interés muy importante en las actividades de la organización, y que por tanto deben tomarse en cuenta en la planificación estratégica.

Fortalezas

Son las fuerzas impulsoras. Son capacidades, conocimientos o valores, que poseídos en un grado significativo, y cuya mejor utilización produce mejores resultados.

Debilidades

Son las fuerzas obstaculizantes, son capacidades, conocimientos o valores, poseídos en grado inferior al promedio, cuya permanencia significa un obstáculo para lograr un objetivo.

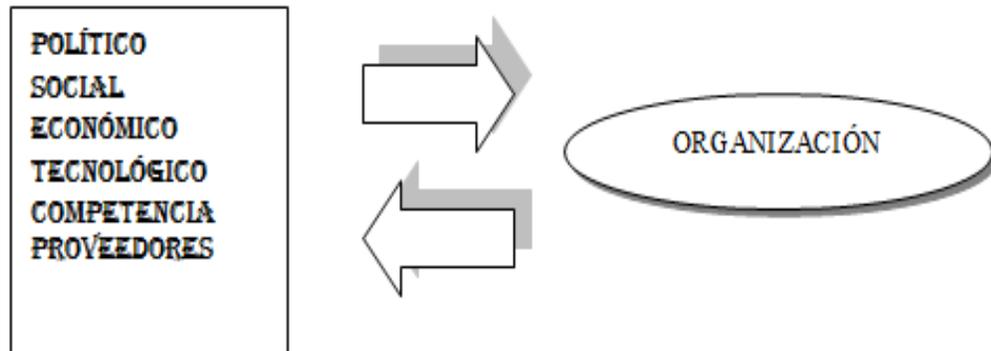
Oportunidades

Son aquellas situaciones identificadas de los grandes cambios que ocurren en el medio ambiente, que deben ser explorados por la organización para provocar su éxito.

Amenazas

Son aquellas situaciones identificadas de los grandes cambios que ocurren en el medio ambiente, y que deben ser evitados para disminuir el riesgo de las organizaciones.

Gráfico 3 - Enfoque Análisis FODA



c) Etapa operativa

Objetivos

Son los propósitos que se quieren alcanzar. Los objetivos deben ser innovadores, ambiciosos, factibles, flexibles y comprometedores, para que las personas se sientan motivadas y obligadas a mantener un nivel de esfuerzo superior al corriente.

Los objetivos se clasifican en institucionales y operativos.

Objetivos institucionales o colectivos

Son aquellos que persigue un grupo humano en búsqueda de un bien común o utilidad institucional.

Características:

- Consistentes con el negocio de la empresa.
- Integrados y coordinados entre las diferentes áreas de la organización.
- Obtienen logros específicos ligados a toda la empresa.

Objetivos operacionales o particulares

Son aquellos que están subordinados a los objetivos institucionales.

Características:

- Logros específicos intermedios.
- Consistentes con los objetivos institucionales.
- Específicos y coordinados entre algunas áreas de la organización.

Estrategias

Son los planes específicos de las áreas funcionales u operativas de la organización. Pueden ser consideradas tácticas intermedias para implementar específicamente los objetivos operativos.

Planes de acción

Son las diversas actividades que tienen que realizarse para lograr y alcanzar las estrategias. Son diversos caminos a escoger, que nos permitan cambiar y alternar según las circunstancias.

Políticas

Son guías para pensar, decidir y actuar sobre los asuntos de la organización. Sirven como pautas, criterios generales, reglas u orientaciones básicas, para regular y estimular determinados comportamientos de los miembros de la empresa o institución.

Características:

- Son medios para concretar valores.
- Sirven como medio de control indirecto, pues una vez conocidas y aceptadas, disminuyen la intensidad de los controles.
- Fortalecen la eficiencia, pues su conocimiento reduce la incertidumbre y la ambigüedad.

Disminuyen la resistencia al cambio

2.5. HIPÓTESIS

El marketing social incide en la planificación estratégica de la empresa CEDAL.

2.6. VARIABLES

Variable Independiente = Marketing Social

Variable Dependiente = Planificación Estratégica

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Bibliográfica – Documental

Según **Cesar Augusto Bernal (2006: 110)**, la investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del presente trabajo de investigación.

Para **Víctor Hugo Abril (2008:55)**, la investigación documental tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Esta modalidad se aplicó puesto que se requirió un conocimiento teórico del marketing social y su aplicación, para el desarrollo eficaz del presente trabajo de investigación.

De Campo

De acuerdo con **Víctor Hugo Abril (2008: 55)**, la investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos.

En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Esta modalidad se la aplicó en el cuarto capítulo de la tesis para ejecutar las respectivas encuestas y su tabulación de resultados.

De Intervención Social

Porque se planteara una alternativa de solución al problema, siendo este que los clientes internos y externos muestran mentalidad cerrada al servicio social.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria

De acuerdo con **Hernández y otros (2003:115)**, la investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo de examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Se utilizó este tipo de investigación puesto que indaga las características del problema, formula y comprueba la hipótesis.

Descriptiva

Para **César Augusto Bernal (2006:111)**, se considera como investigación descriptiva aquella en que, “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”.

Una de las funciones principales de la investigación es la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto. La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa.

Se aplicó ya que a través de la estadística cuantificó las variables de estudio que en este caso con: marketing social y la planeación estratégica de la empresa CEDAL.

De Asociación de Variables o correlacional

Para **César Augusto Bernal (2006:113)**, la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.

Uno de los puntos importantes respecto de esta investigación es examinar la relación de las variables, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

Se aplicó porque relacionó las variables marketing social y la planeación estratégica de la empresa CEDAL.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Puesto que la estadística se ocupa de una gran cantidad de datos, debe primeramente definir de cuáles datos se va a ocupar. El conjunto de datos de los cuales se ocupa un determinado estudio estadístico se llama población.

La población en sentido estadístico es un conjunto de datos referidos a determinada característica o atributo de los individuos (las edades de todos los individuos de un país).

La población del trabajo de investigación la conforman los empleados de la empresa CEDAL, los mismos que tanto en Quito y Durán hacen un total aproximado de 407 empleados

Además se cuenta con una población de 280 niños de las calles y discapacitados de la Fundación 'Construyamos un Sueño', la misma que esta siendo financiada por la empresa CEDAL.

Muestra

Los datos de la totalidad de una población pueden obtenerse a través de un censo. Sin embargo, en la mayoría de los casos no es posible obtenerlos por razones de esfuerzo, tiempo y dinero, razón por la cual se extrae, de la población, una muestra, mediante un procedimiento llamado muestreo.

Se llama muestra a un subconjunto de la población, preferiblemente representativo de la misma. Para la investigación se requiere del cálculo de la muestra así:

Determinación de la muestra (empleados de la empresa CEDAL)

Simbología

N = Población

P = Probabilidad de ocurrencia.

Q = Probabilidad de no ocurrencia

E = Error de muestreo

Z = Nivel de Confianza

Datos:

$$N = 407$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$Z = 1.96 \text{ nivel de confianza } 95\%$$

$$E = 5\%$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 407}{(407 - 1)0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{390.8828}{(1.9754)}$$

$$n = 197,87 \Rightarrow 198$$

Se obtuvo una muestra de 198 empleados de la empresa CEDAL

Determinación de la muestra (padres de niños de las calles y discapacitados de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’)

Simbología

N = Población

P = Probabilidad de ocurrencia.

Q = Probabilidad de no ocurrencia

E = Error de muestreo

Z = Nivel de Confianza

Datos:

N = 280

P = 0.5

Q = 0.5

Z = 1.96 nivel de confianza 95%

E = 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 208}{(208 - 1)0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{199.7632}{(1.4779)}$$

$$n = 135.16 \Rightarrow 135$$

Se obtuvo una muestra de 135 padres de niños de las calles y discapacitados de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: El marketing social incide en la planificación estratégica de la empresa CEDAL

Cuadro 1 - Variable Independiente: Marketing Social

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
El marketing social tiene como causa un beneficio social ya sea: educativo, cultural, salud, etc.; que permita fomentar el espíritu y la mentalidad de responsabilidad social. Para ello requiere de aspectos: internos, externos e interactivos; de un proceso estratégico y debe tomar en cuenta elementos constitutivos que el mismo genera.	Aspectos del marketing social Proceso estratégico Elementos constitutivos	Nº de campañas sociales que promueve la empresa Cantidad de campañas sociales generadas por la empresa Nº de estrategias sociales Nº de objetivos sociales Nº de necesidades que satisface el marketing social Nº de políticas empresariales enfocadas en el marketing social	¿Está de acuerdo con las campañas de marketing social emprendidas por la empresa? Considera Ud. que ¿La empresa CEDAL enfoca parte de su actividad en el bienestar social de la colectividad? De acuerdo a su criterio. ¿El marketing social aplicado por la empresa CEDAL beneficia a colectividad? De acuerdo a su criterio. ¿A través del marketing social aplicado por la empresa CEDAL, está cumple con su misión y visión? Considera que ¿La empresa CEDAL, cuenta con factores sociales que generen bienestar a su forma de vivir?	Encuesta aplicada a los empleados de la empresa CEDAL (ANEXO 3)

Realizado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Cuadro 2 - Variable Dependiente: Planificación estratégica

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
<p>La planeación estratégica es el proceso mediante el cual la empresa se encamina para lograr, competitividad, bienestar, rentabilidad, prestigio, entre otros. Para ellos requiere de etapas, así: filosófica, analítica, operativa y de acción y desarrollo</p>	<p>Etapa filosófica Etapa analítica Etapa Operativa Etapa de acción y desarrollo</p>	<p>Valores Misión y Visión Análisis FODA Objetivos Planes de acción y Políticas Organización y control</p>	<p>¿La empresa cuenta con misión que se enfoque en el bienestar social de la colectividad? ¿La empresa cuenta con visión que se enfoque en el desarrollo social colectivo? ¿Se ha evaluado en base a un análisis FODA la situación social actual de la entidad? ¿Las actividades empresariales generan bienestar social a los integrantes? ¿Se ha considerado las necesidades de la colectividad, para la aplicación del marketing social? ¿El marketing social de la empresa permite el cumplimiento de su planeación estratégica?</p>	<p>Encuesta aplicada al personal de la empresa CEDAL (ANEXO 3)</p>

Realizado por: Alvia Medina Mónica Maricela

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Metodológicamente para **Luis Herrera E. y otros (2002: 174-178 y 183-185)**, la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.

Los sujetos a ser investigados son:

- ✓ El personal de la empresa CEDAL
- ✓ Padres de los niños de las calles y discapacitados de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’.

Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.

La presente investigación cuenta con dos encuestas

Encuesta.- de acuerdo con **Thompson (2010: Internet)**, “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”

La encuesta se aplicó a los empleados de la empresa CEDAL.

Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.

Para ejecutar las encuestas se utilizó el anexo 2 y 3.

- Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.

Cuadro 3 - Recolección de Información

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTOS
Encuesta	<p>¿Cómo?: Método Inductivo</p> <p>¿A Quién?: Personal de la empresa CEDAL y a los padres de los niños de la calle y discapacitados de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’.</p> <p>¿Dónde?: Empresa CEDAL</p> <p>¿Cuándo?: Julio – Diciembre 2012</p>

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de la hipótesis; manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Los resultados se tabularon en base a la siguiente tabla:

Cuadro 4 - Tabulación de resultados

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo		
Algo de acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Algo en desacuerdo		
Muy en desacuerdo		
TOTAL		

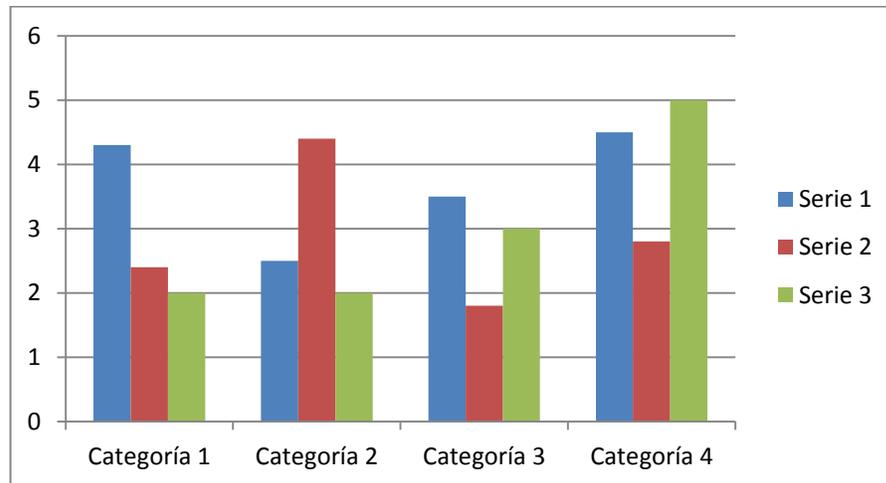
Elaborado por: La autora

Fuente: CEDAL

- Representaciones gráficas.

Se utilizó para representar los resultados obtenidos, el gráfico de barras:

Gráfico 4 - Representación gráfica de resultados



Elaborado por: La autora
Fuente: CEDAL

- Se efectuó la comprobación de la hipótesis en base al chi-cuadrado.

Chi cuadrado.- De acuerdo con **Wikipedia (2012)**, La Distribución Chi Cuadrado permite calcular la probabilidad existente para que una variable X, que tiene un determinado Grado de Libertad frente a otras variables del mismo conjunto, permanezca dentro de unos «límites ideales» previstos para X cuando tiene ese específico Grado de Libertad o independencia.

En otras palabras, la Distribución Chi Cuadrado suministra un modelo ideal sobre los límites probables que deberían regir las fluctuaciones en la aparición de un determinado valor aleatorio X dependiendo del Grado de Libertad que tiene ese valor frente a otras variables similares dentro de un conjunto de datos analizados.

Fórmula del chi cuadrado

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

- Se emitió conclusiones y recomendaciones.

Gráfico 5 - Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones
Evaluar las técnicas de marketing social aplicadas en la empresa CEDAL.		
Evaluar la planeación estratégica de la empresa CEDAL, con el propósito que la misma tenga en sus prioridades la responsabilidad social.		
Proponer el diseño de un plan de marketing social en la empresa CEDAL, con la finalidad de fomentar la mentalidad al servicio social.		

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Al hablar de análisis de los resultados, se menciona todo proceso de organización, procesamiento, reducción e interpretación de datos numéricos o gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes de la investigación.

Dicho análisis para el presente trabajo de investigación se lo realizó a través de la estadística descriptiva que permitió la recopilación, presentación y caracterización del conjunto de datos, considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores de la investigación

Con la finalidad de llevar a cabo lo mencionado anteriormente se realizó la investigación de campo, aplicando dos cuestionarios, a los empleados de la empresa CEDAL y a los padres de los niños de las calles y discapacitados de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’.

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Cuestionario aplicado a los padres de los niños de las calles y discapacitados de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’.

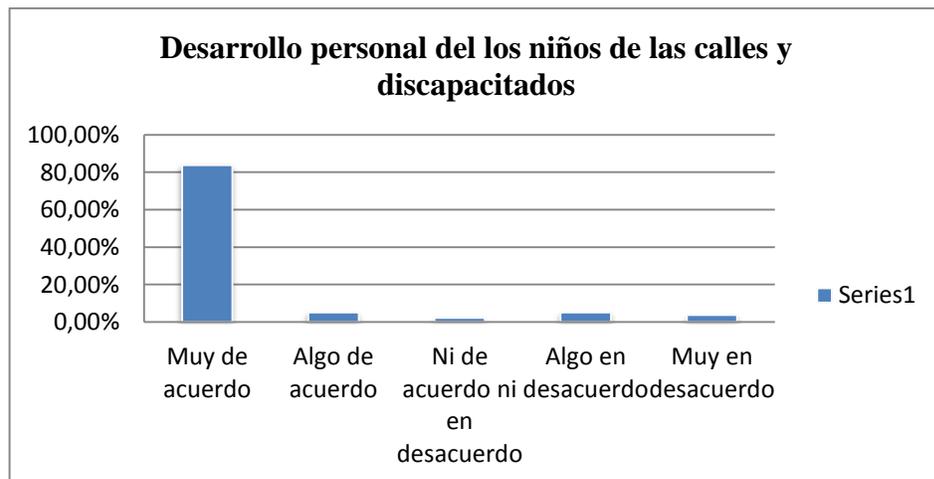
Tabla 2 - Pregunta 1.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’, ha permitido el desarrollo personal de su hijo/a?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	113	83,70%
Algo de acuerdo	7	5,19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2,22%
Algo en desacuerdo	7	5,19%
Muy en desacuerdo	5	3,70%
TOTAL	135	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 6 – Pregunta 1.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’, ha permitido el desarrollo personal de su hijo/a?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados el 84% está muy de acuerdo con que la empresa CEDAL permite el desarrollo personal de los niños de las calles y discapacitados, mientras un 4% está muy en desacuerdo con esta afirmación.

Interpretación: Se puede concluir entonces que La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ permite el desarrollo personal de los niños, cabe mencionar que existen falencias debido a la escases de recursos.

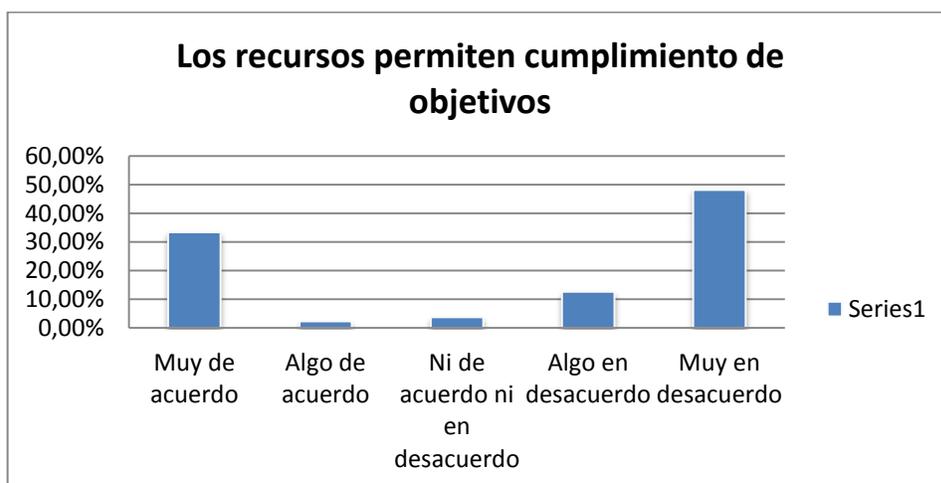
Tabla 3 - Pregunta 2.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’, cuenta con los recursos necesarios para dar cumplimiento a los objetivos para los cuales fue creada?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	45	33,33%
Algo de acuerdo	3	2,22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3,70%
Algo en desacuerdo	17	12,59%
Muy en desacuerdo	65	48,15%
TOTAL	135	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 7 - Pregunta 2.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’, cuenta con los recursos necesarios para dar cumplimiento a los objetivos para los cuales fue creada?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: En la pregunta dos del 100% de los encuestados el 33% está muy de acuerdo con que la Fundación ‘Construyamos un Sueño’, cuenta con los recursos necesarios para dar cumplimiento a los objetivos para los cuales fue creada; mientras que el 48% está muy en desacuerdo

Interpretación: Se pudo concluir que debido a ciertos requerimientos educativos, sociales, culturales, de salud, entre otros no son satisfechos a cabalidad.

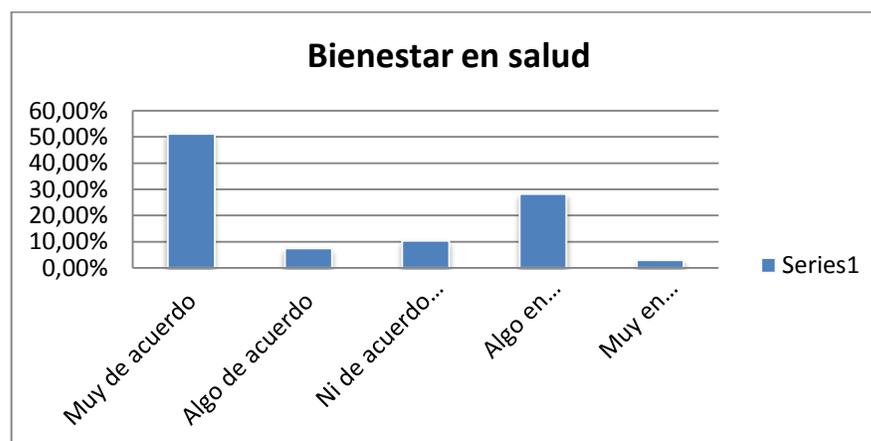
Tabla 4 - Pregunta 3.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado bienestar en la salud de su hijo/a?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	69	51,11%
Algo de acuerdo	10	7,41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	10,37%
Algo en desacuerdo	38	28,15%
Muy en desacuerdo	4	2,96%
TOTAL	135	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 8 - Pregunta 3.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado bienestar en la salud de su hijo/a?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: De los padres de familia encuestados el 51% manifiestan estar muy de acuerdo con que la Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado bienestar en la salud de su hijo/a; por otra parte el 3% no están muy de acuerdo

Interpretación: Se pudo concluir entonces que no existe una total satisfacción debido a que la Fundación ‘Construyamos un Sueño’ no cuenta con los recursos humanos, económicos y materiales necesarios para casos específicos de niños discapacitados o con alguna enfermedad.

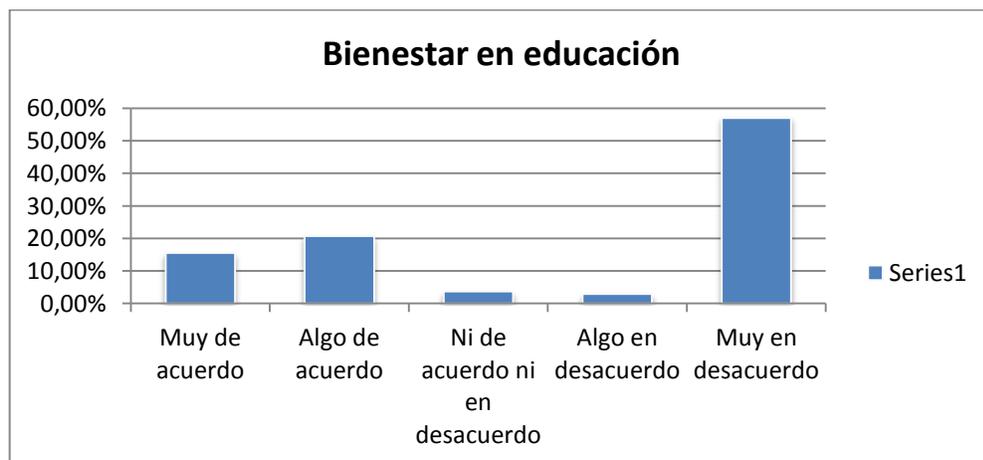
Tabla 5 - Pregunta 4.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado bienestar en la educación de su hijo/a?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	21	15,56%
Algo de acuerdo	28	20,74%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3,70%
Algo en desacuerdo	4	2,96%
Muy en desacuerdo	77	57,04%
TOTAL	135	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 9 - Pregunta 4.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado bienestar en la educación de su hijo/a?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: El 15% está muy de acuerdo con que la Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado bienestar en la educación de su hijo/a; mientras que un 57% están muy en desacuerdo con este criterio.

Interpretación: Se concluye entonces que la Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado bienestar en la educación de su hijo/a ya que en la misma imparten clases que contribuyen al desarrollo intelectual y cultural de sus integrantes, pero se no se aplican planificaciones sobre temas escolares acorde a la edad y conocimiento de cada niño.

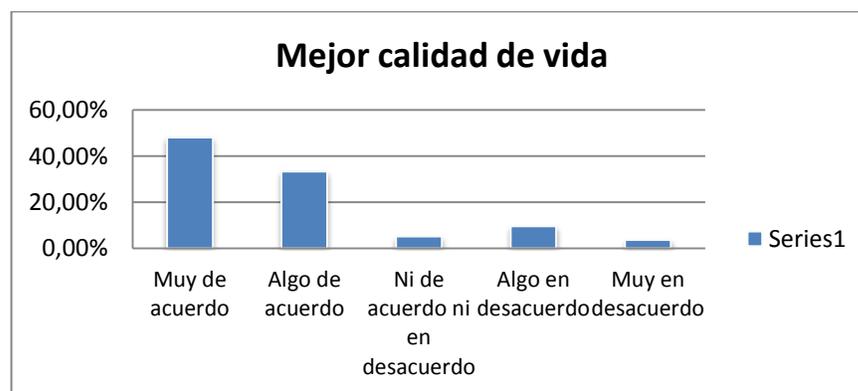
Tabla 6 - Pregunta 5.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha mejorado la calidad de vida de su hijo/a?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	65	48,15%
Algo de acuerdo	45	33,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5,19%
Algo en desacuerdo	13	9,63%
Muy en desacuerdo	5	3,70%
TOTAL	135	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 10 - Pregunta 5.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha mejorado la calidad de vida de su hijo/a?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis De acuerdo con los encuestados el 48% están muy de acuerdo con que la Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha mejorado la calidad de vida de su hijo/a; y tan solo un 4% menciona lo contrario.

Interpretación: Esto es satisfactorio para la Fundación puesto que da cumplimiento a los fines para los cuales fue creado, cabe mencionar que lo ideal sería que la Fundación cuente con un 100% de integrantes satisfechos.

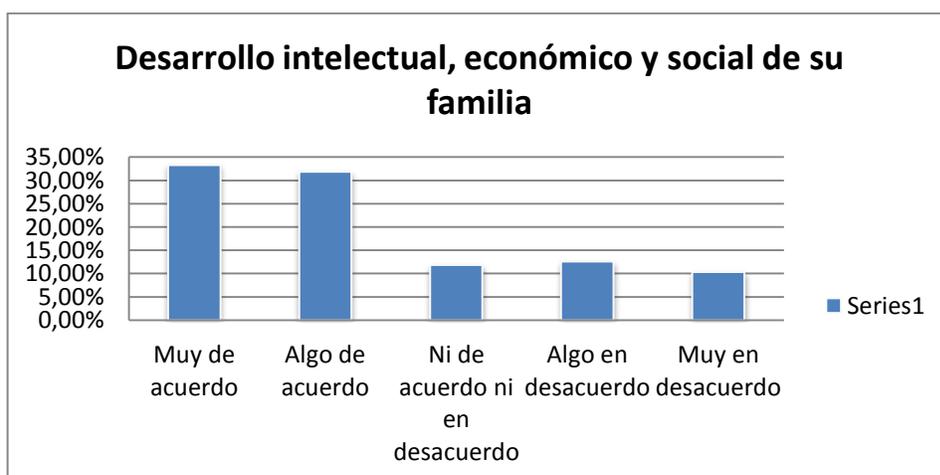
Tabla 7 - Pregunta 6.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha permitido el desarrollo intelectual, económico y social de su familia?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	45	33,33%
Algo de acuerdo	43	31,85%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	11,85%
Algo en desacuerdo	17	12,59%
Muy en desacuerdo	14	10,37%
TOTAL	135	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 11 - Pregunta 6.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha permitido el desarrollo intelectual, económico y social de su familia?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo con los encuestados el 33% está muy de acuerdo con que las labores de la Fundación permite el desarrollo intelectual, económico y social de su familia; otro 32% está de acuerdo con esta afirmación, y tan sólo el 10% está muy en desacuerdo.

Interpretación: Estos criterios se basan en el trabajo y proyectos emprendidos en la Fundación los mismos que requieren de mayores recursos para llegar a la excelencia.

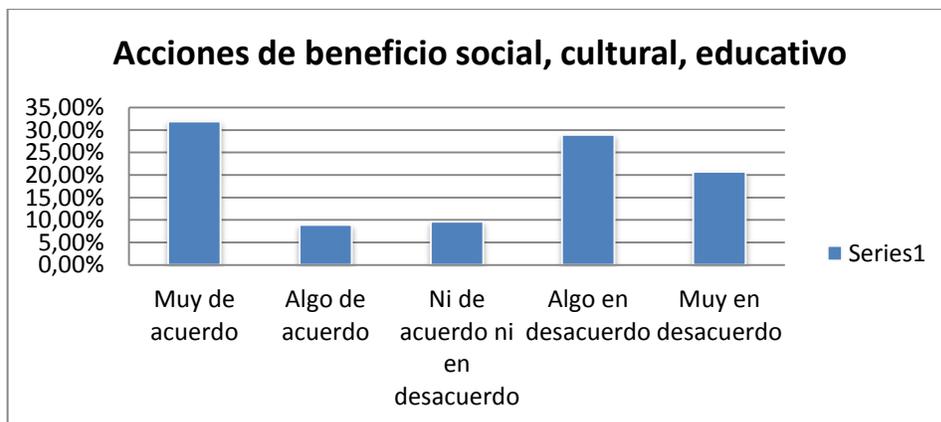
Tabla 8 - Pregunta 7.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ genera acciones de beneficio social, cultural, educativo, entre otras?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	43	31,85%
Algo de acuerdo	12	8,89%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	9,63%
Algo en desacuerdo	39	28,89%
Muy en desacuerdo	28	20,74%
TOTAL	135	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 12 - Pregunta 7.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ genera acciones de beneficio social, cultural, educativo, entre otras?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: El 2% de encuestados están muy de acuerdo en que la Fundación ‘Construyamos un Sueño’ genera acciones de beneficio social, cultural, educativo, entre otras; mientras un 21% dicen estar muy en desacuerdo.

Interpretación: Los encuestados están muy en desacuerdo puesto que la Fundación requiere de mayores iniciativas e incentivos para continuar con sus labores sociales.

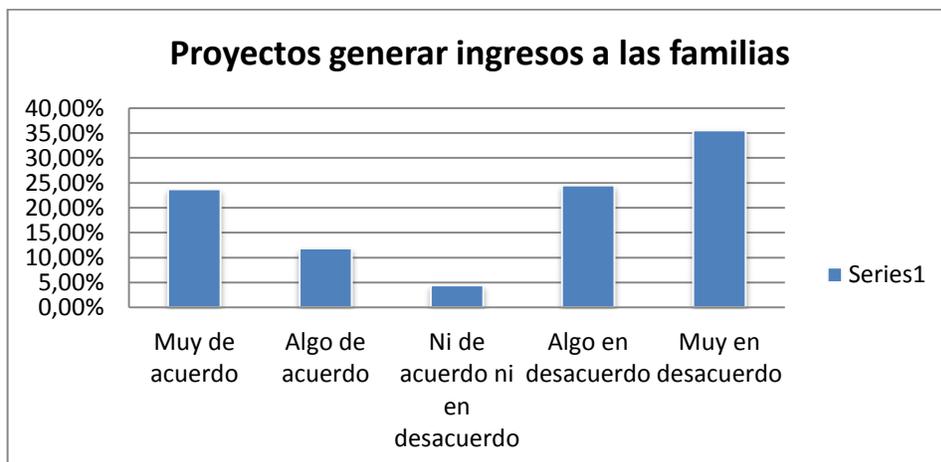
Tabla 9 - Pregunta 8.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado ingresos a las familias latacungeñas a través de proyectos?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	32	23,70%
Algo de acuerdo	16	11,85%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4,44%
Algo en desacuerdo	33	24,44%
Muy en desacuerdo	48	35,56%
TOTAL	135	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 13 - Pregunta 8.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado ingresos a las familias latacungeñas a través de proyectos?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: El 24% de los padres encuestados están muy de acuerdo con que la Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado ingresos a las familias laticungueñas a través de proyectos; mientras un 36% está muy en desacuerdo y otro 24% esta en desacuerdo;

Interpretación: Estos criterios se fundamentan en la carencia de recursos ha limitado la generación de nuevos proyectos sociales, educativos, culturales entre otros.

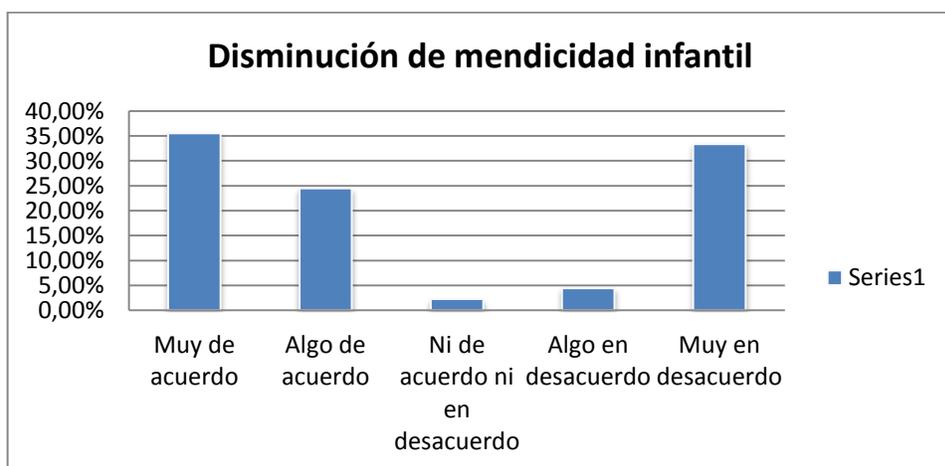
Tabla 10 - Pregunta 9.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha disminuido la mendicidad infantil en Cotopaxi?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	48	35,56%
Algo de acuerdo	33	24,44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2,22%
Algo en desacuerdo	6	4,44%
Muy en desacuerdo	45	33,33%
TOTAL	135	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 14 - Pregunta 9.- ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha disminuido la mendicidad infantil en Cotopaxi?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados el 36% están muy de acuerdo en que la Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha disminuido la mendicidad infantil en Cotopaxi, el 24% están algo de acuerdo con esto; mientras el 33% mencionan lo contrario.

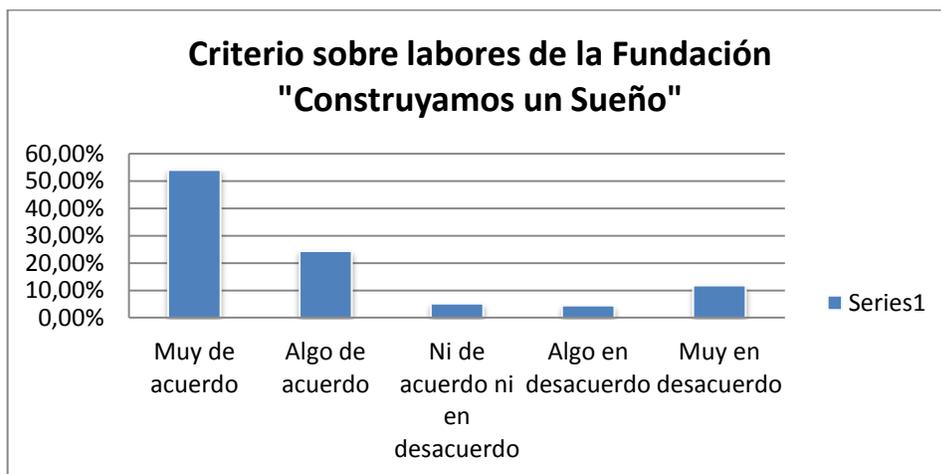
Interpretación: Es decir la Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha disminuido la mendicidad infantil en Cotopaxi, tomando en cuenta que existen infantes que siguen con esa actividad debido a la exigencia de sus padres, razones económicas, sociales, culturales, etc.

Tabla 11 - Pregunta 10.- ¿Ud. esta de acuerdo con las labores de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	73	54,07%
Algo de acuerdo	33	24,44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5,19%
Algo en desacuerdo	6	4,44%
Muy en desacuerdo	16	11,85%
TOTAL	135	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela
Fuente: Encuesta

Gráfico 15 - Pregunta 10.- ¿Ud. esta de acuerdo con las labores de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela
Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de los encuestados el 54% está muy de acuerdo con las labores de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’, por otra parte un 24% está algo de acuerdo, y tan solo el 12% está muy en desacuerdo.

Interpretación: En su mayoría están de acuerdo con las actividades de la Fundación puesto que en ciertos casos los niños se han retirado de la mendicidad para continuar con desarrollo cultural, educativo y social.

Cuestionario aplicado a los empleados de la empresa CEDAL

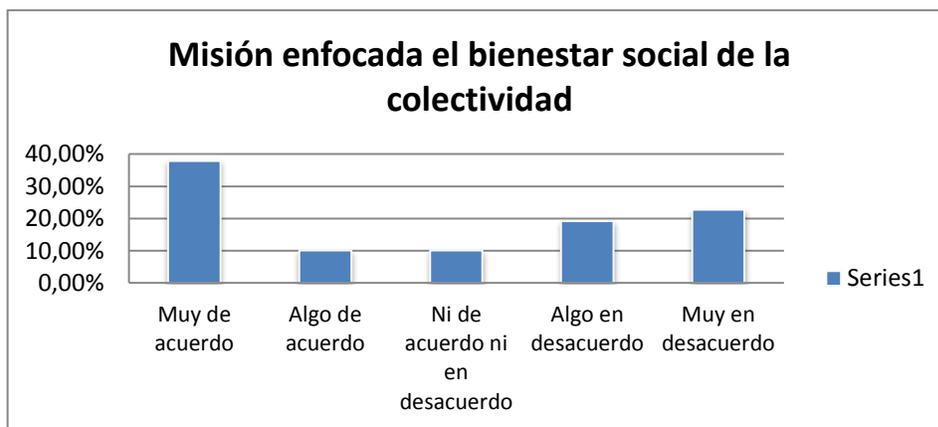
Tabla 12 - Pregunta 1.- ¿La empresa enfoca su misión al bienestar social de la colectividad?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	75	37,88%
Algo de acuerdo	20	10,10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10,10%
Algo en desacuerdo	38	19,19%
Muy en desacuerdo	45	22,73%
TOTAL	198	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 16 - Pregunta 1.- ¿La empresa enfoca su misión al bienestar social de la colectividad?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de empleados encuestados el 38% está muy de acuerdo con que la empresa CEDAL enfocan su misión en el bienestar social de la colectividad, mientras que el 23% menciona estar muy en desacuerdo y el 10% tienen un criterio dividido en esta interrogante.

Interpretación: Se puede determinar entonces que la empresa enfoca parte de su misión en actividades de bienestar social pero podría mejorar dicho porcentaje en base a un plan de marketing.

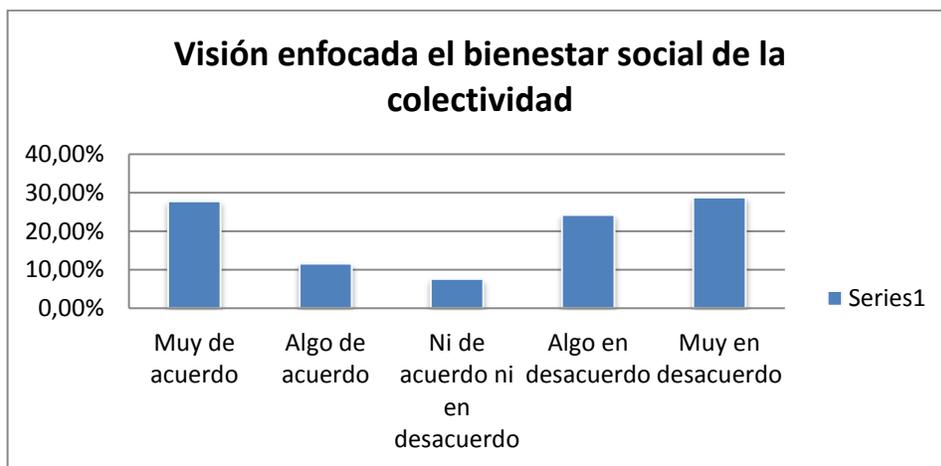
Tabla 13 - Pregunta 2.- ¿La empresa enfoca su visión en el desarrollo social colectivo?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	55	27,78%
Algo de acuerdo	23	11,62%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7,58%
Algo en desacuerdo	48	24,24%
Muy en desacuerdo	57	28,79%
TOTAL	198	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 17 - Pregunta 2.- ¿La empresa enfoca su visión en el desarrollo social colectivo?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: El 28% de encuestados están muy de acuerdo en que la visión de la empresa CEDAL se enfoca en el bienestar social de la colectividad, mientras que el 29% están muy en desacuerdo con esta afirmación.

Interpretación: Se puede concluir en entonces que la empresa CEDAL no se ha mentalizado proyectos a futuro basados en el marketing social para dar cumplimiento a su responsabilidad social.

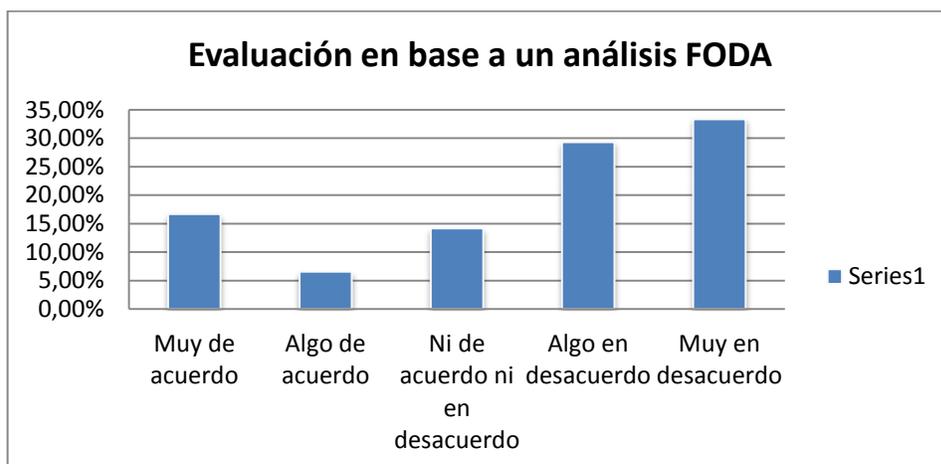
Tabla 14 - Pregunta 3.- ¿Considera que se ha evaluado en base a un análisis FODA la situación social actual de la entidad?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	33	16,67%
Algo de acuerdo	13	6,57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	14,14%
Algo en desacuerdo	58	29,29%
Muy en desacuerdo	66	33,33%
TOTAL	198	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 18 - Pregunta 3.- ¿Considera que se ha evaluado en base a un análisis FODA la situación social actual de la entidad?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: Del 100% de empleados encuestados el 17% están muy de acuerdo con que se ha evaluado en base a un análisis FODA la situación social actual de la entidad; mientras un 33% están muy en desacuerdo con esta afirmación.

Interpretación: Existe un criterio mayoritario en desacuerdo debido a que la empresa CEDAL invierte en proyectos sociales pero no evalúa la situación actual del bienestar social brindado a la colectividad aledaña, al igual que los efectos negativos del mismo.

Tabla 15 - Pregunta 4.- ¿Las actividades empresariales generan bienestar social a los integrantes?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	36	18,18%
Algo de acuerdo	23	11,62%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	5,56%
Algo en desacuerdo	57	28,79%
Muy en desacuerdo	71	35,86%
TOTAL	198	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 19 - Pregunta 4.- ¿Las actividades empresariales generan bienestar social a los integrantes?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: Al aplicar la encuesta a los empleados de la empresa CEDAL, el 18% está muy de acuerdo en que las actividades empresariales generan bienestar social a los integrantes, mientras el 36% están muy en desacuerdo con esta afirmación

Interpretación: En su mayoría están muy en desacuerdo debido a que los proyectos sociales contemplan en su mayoría a la colectividad, pero muy poco en el bienestar de los clientes internos.

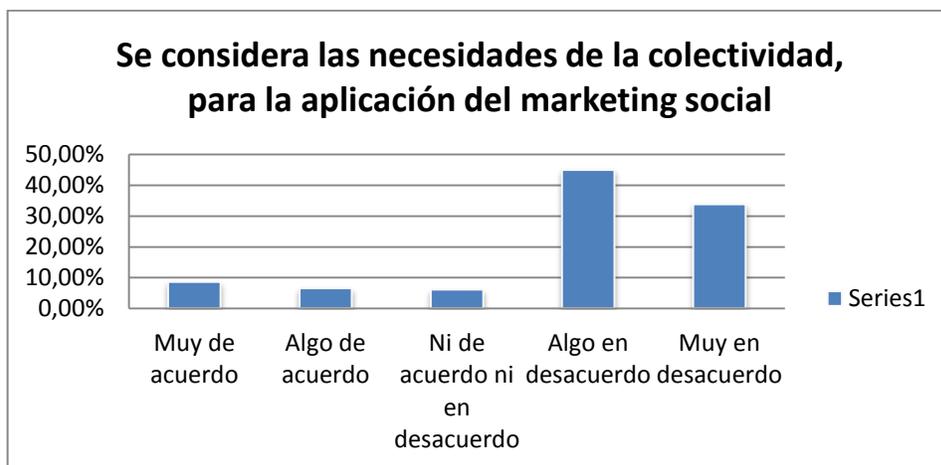
Tabla 16 - Pregunta 5.- ¿Se ha considerado las necesidades de la colectividad, para la aplicación del marketing social?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	17	8,59%
Algo de acuerdo	13	6,57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6,06%
Algo en desacuerdo	89	44,95%
Muy en desacuerdo	67	33,84%
TOTAL	198	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 20 - Pregunta 5.- ¿Se ha considerado las necesidades de la colectividad, para la aplicación del marketing social?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo con el 100% de los empleados de la empresa CEDAL, se ha considerado las necesidades de la colectividad, para la aplicación del marketing social; cabe mencionar que el 9% está de acuerdo con las tácticas utilizadas y las conclusiones obtenidas para aplicar el marketing social en la empresa; mientras que el 34% está muy en desacuerdo con lo mencionado.

Interpretación: De acuerdo con el mayor porcentaje no se evalúan ni consideran las necesidades de la colectividad para proponer el plan de marketing y aplicar el mismo.

Tabla 17 - Pregunta 6.- ¿El marketing social de la empresa permite el cumplimiento de su planeación estratégica?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	27	13,64%
Algo de acuerdo	21	10,61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2,53%
Algo en desacuerdo	52	26,26%
Muy en desacuerdo	93	46,97%
TOTAL	198	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 21 - Pregunta 6.- ¿El marketing social de la empresa permite el cumplimiento de su planeación estratégica?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: El 14% de los empleados de la empresa CEDAL está muy de acuerdo en que el marketing social de la empresa permite el cumplimiento de su planeación estratégica; mientras que un 47% menciona estar muy en desacuerdo

Interpretación: Este criterio se basa en que la empresa requiere de una mejor estructura en su marketing social con el fin de satisfacer a todos los sectores inmiscuidos

Tabla 18 - Pregunta 7.- ¿Está de acuerdo con las campañas de marketing social emprendidas por la empresa?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	17	8,59%
Algo de acuerdo	21	10,61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7,58%
Algo en desacuerdo	47	23,74%
Muy en desacuerdo	98	49,49%
TOTAL	198	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela
Fuente: Encuesta

Gráfico 22 - Pregunta 7.- ¿Está de acuerdo con las campañas de marketing social emprendidas por la empresa?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela
Fuente: Encuesta

Análisis: El 9% está muy de acuerdo con las campañas de marketing social emprendidas por la empresa; mientras que el 49% menciona no estarlo, puesto que las mismas han dejado de lado en gran magnitud a los empleados de la empresa CEDAL; es así como se manifiesta el descontento en los clientes internos de la empresa.

Interpretación: De acuerdo con la encuesta los empleados no están de acuerdo porque las campañas de marketing aplicadas en la empresa no toman en cuenta el bienestar de estos.

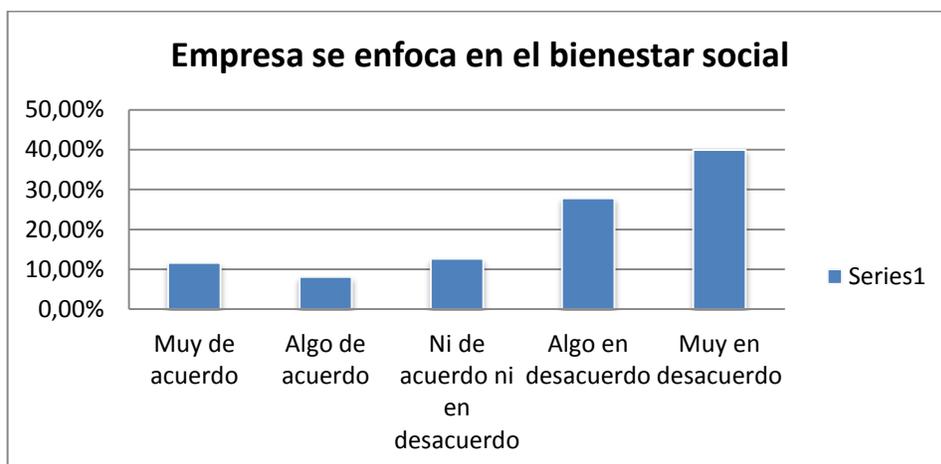
Tabla 19 - Pregunta 8.- Considera Ud. que ¿La empresa CEDAL enfoca parte de su actividad en el bienestar social de la colectividad?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	23	11,62%
Algo de acuerdo	16	8,08%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	12,63%
Algo en desacuerdo	55	27,78%
Muy en desacuerdo	79	39,90%
TOTAL	198	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 23 - Pregunta 8.- Considera Ud. que ¿La empresa CEDAL enfoca parte de su actividad en el bienestar social de la colectividad?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo con el 12% la empresa CEDAL enfoca parte de su actividad en el bienestar social de la colectividad, mientras el 40% están en total desacuerdo con esta afirmación.

Interpretación: En esta interrogante existe un desacuerdo porque en base a la magnitud de recursos con que cuenta la empresa y a criterio de los encuestados se pudieran invertir más en el bienestar social.

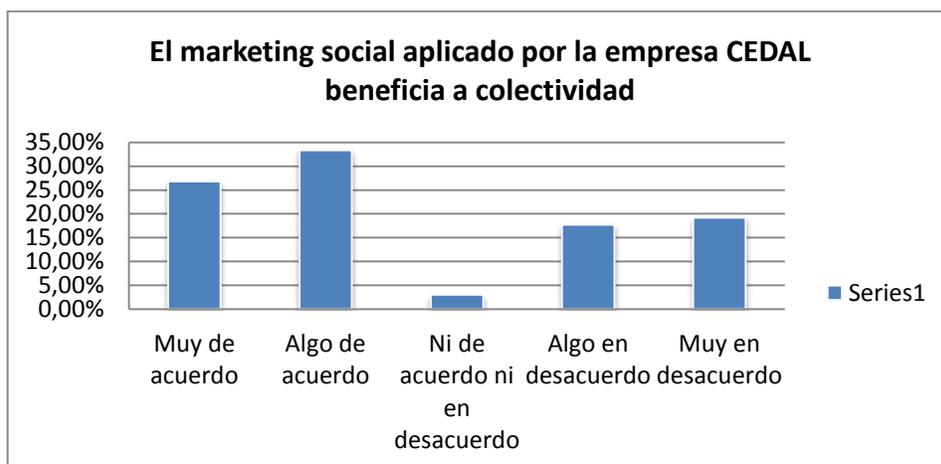
Tabla 20 - Pregunta 9.- De acuerdo a su criterio. ¿El marketing social aplicado por la empresa CEDAL beneficia a la colectividad?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	53	26,77%
Algo de acuerdo	66	33,33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3,03%
Algo en desacuerdo	35	17,68%
Muy en desacuerdo	38	19,19%
TOTAL	198	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 24 - Pregunta 9.- De acuerdo a su criterio. ¿El marketing social aplicado por la empresa CEDAL beneficia a la colectividad?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: El 27% de los encuestados están muy de acuerdo en que el marketing social aplicado por la empresa CEDAL beneficia a la colectividad, además existe un 33% que también están de acuerdo; y tan solo el 19% mencionan lo contrario debido a la manera de aplicar el marketing social en la empresa.

Interpretación: Se puede concluir entonces que el marketing social aplicado por la empresa CEDAL beneficia a la colectividad pero podría mejorarse.

Tabla 21 - Pregunta 10.- De acuerdo a su criterio. ¿A través del marketing social aplicado por la empresa CEDAL, está cumple con su misión y visión?

OPCIONES	ENCUESTADOS	f%
Muy de acuerdo	36	18,18%
Algo de acuerdo	13	6,57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	6,57%
Algo en desacuerdo	65	32,83%
Muy en desacuerdo	71	35,86%
TOTAL	198	100,00%

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 25 - Pregunta 10.- De acuerdo a su criterio. ¿A través del marketing social aplicado por la empresa CEDAL, está cumple con su misión y visión?



Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo con el 18% el marketing social aplicado por la empresa CEDAL permite cumplir con la misión y visión; mientras que 36% están en desacuerdo con este criterio.

Interpretación: De acuerdo con esta interrogante el marketing social de la empresa debería mejorarse tomando en cuenta las necesidades de la colectividad y para mayor cumplimiento de la responsabilidad social de la entidad.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteamiento de la hipótesis

a) Modelo Lógico

Ha = El marketing social incide en la planificación estratégica de la empresa CEDAL

Ho = El marketing social no incide en la planificación estratégica de la empresa CEDAL

b) Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

c) Elección de la prueba estadística

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

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

Simbología:

X² = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o =Frecuencia observada.

f_e =Frecuencia esperada.

2. Regla de decisión

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

(Gl) = (F – 1) (C – 1)

(Gl) = (2– 1) (5 – 1)

(Gl) = (1) (4)

(Gl) = 4

Se encontró el grado de libertad correspondiente: GL= 4

En base a los grados de libertad y a la tabla del chi cuadrado, el valor del chi cuadrado según la tabla es de 9.48

3. Comprobación de la hipótesis

Al realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta dos preguntas del cuestionario que contengan las variables de estudio como se muestra a continuación:

Pregunta 8.

Considera Ud. que ¿La empresa CEDAL enfoca parte de su actividad en el bienestar social de la colectividad?

Pregunta 6.

¿El marketing social de la empresa permite el cumplimiento de su planeación estratégica?

Frecuencias observadas

Tabla 22 - Frecuencia Observada

PREGUNTAS	OPCIONES					TOTAL
	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	
8. Considera Ud. que ¿La empresa CEDAL enfoca parte de su actividad en el bienestar social de la colectividad?	23	16	25	55	79	198
6. ¿El marketing social de la empresa permite el cumplimiento de su planeación estratégica?	27	21	5	52	93	198
TOTAL	50	37	30	107	172	396

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Frecuencias esperadas

Tabla 23 - Frecuencia Esperada

PREGUNTAS	OPCIONES					TOTAL
	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	
8. Considera Ud. que ¿La empresa CEDAL enfoca parte de su actividad en el bienestar social de la colectividad?	25	18.5	15	53.5	86	198
6. ¿El marketing social de la empresa permite el cumplimiento de su planeación estratégica?	25	18.5	15	53.5	86	198
TOTAL	50	37	30	107	172	396

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

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

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

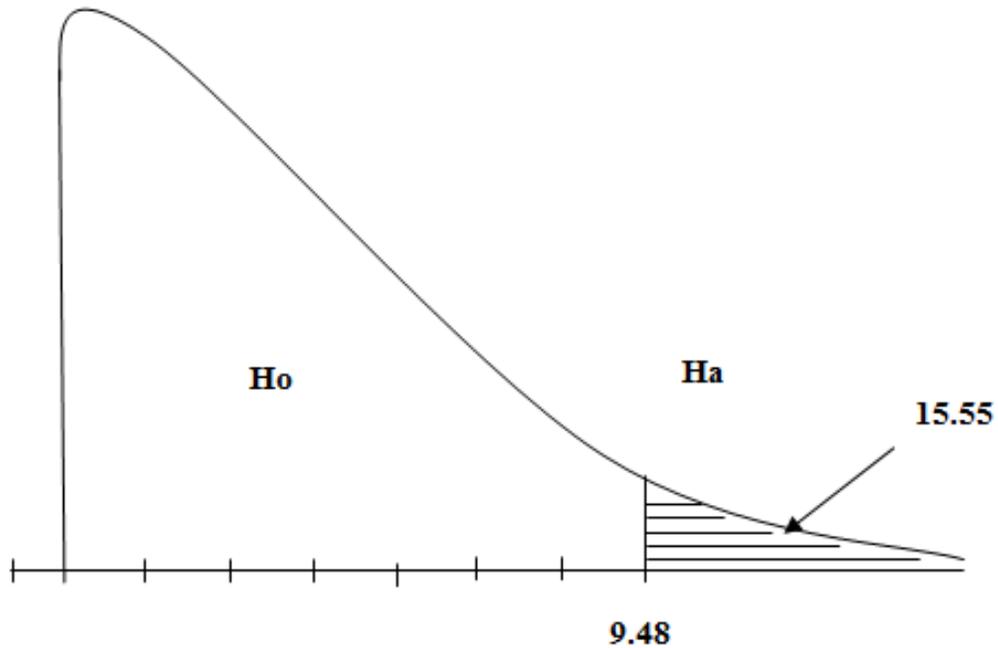
Tabla 24 - Cálculo del Chi cuadrado

PREGUNTAS	OPCIONES	fo	fe	fo-fe	(fo-fe)^2	((fo-fe)^2)/fe
8. Considera Ud. que ¿La empresa CEDAL enfoca parte de su actividad en el bienestar social de la colectividad?	Muy de acuerdo	23	25	-2	4	0.16
	Algo de acuerdo	16	18.5	-2.5	6.25	0.34
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	15	10	100	6.67
	Algo en desacuerdo	55	53.5	1.5	2.25	0.04
	Muy en desacuerdo	79	86	-7	49	0.57
6. ¿El marketing social de la empresa permite el cumplimiento de su planeación estratégica?	Muy de acuerdo	27	25	2	4	0.16
	Algo de acuerdo	21	18.5	2.5	6.25	0.34
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	15	-10	100	6.67
	Algo en desacuerdo	52	53.5	-1.5	2.25	0.04
	Muy en desacuerdo	93	86	7	49	0.57
TOTAL		x2				15.55

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Gráfico 26 - Representación gráfica del Chi cuadrado



Decisión

Como el chi cuadrado calculado es mayor que el de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con lo cual se confirma que el marketing social incide en la planificación estratégica de la empresa CEDAL.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Resulta muy difícil de creer que grandes y medianas empresas, inviertan en campañas sociales no lucrativas, ya que estamos acostumbrados, a que estas por lo general nos bombardeen, de bienes y servicios, persiguiendo así el objetivo de lucro económico. Es así como el marketing Social se ha venido usando para describir, actividades destinadas a incrementar la aceptabilidad de causas sociales, ideas o conductas apetecibles al individuo.

Dicho marketing social se conjuga con la planeación estratégica de la empresa, puesto que la misma es importante porque permite la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Es así como se determinaron conclusiones y recomendaciones en el trabajo de investigación.

- Una vez aplicada la encuesta tanto a los padres de familia de los niños de las calles y discapacitados de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’ como a los empleados de la empresa CEDAL se pudo determinar la inaplicación de estrategias de marketing social y responsabilidad social empresarial, es decir existe en poca escala el compromiso ético al desarrollo social, económico y ambiental de la sociedad en el entorno en el que se inserta la empresa.
- Además se determinó el incumplimiento de la planeación estratégica puesto que no se cuenta con planes o proyectos para dar cumplimiento con las metas y objetivos propuestos; siendo los de prioridad en la investigación los de beneficio social, es decir existe poco compromiso en el proceso del marketing social lo que afecta a la planeación estratégica de la empresa y esto a su vez afecta al desarrollo social, económico y financiero de la empresa CEDAL.
- Es así como se concluye que la inaplicación de un plan de marketing social es el principal obstáculo para dar cumplimiento a la responsabilidad social de la empresa CEDAL puesto que el mismo permite el bienestar de la entidad y la comunidad sin esperar a cambio un beneficio económico pero que a través de las acciones puede significar la retribución económica a la entidad, esto es con el prestigio, la imagen, la publicidad de terceros, entre otros.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez evaluadas las principales conclusiones del trabajo de investigación se determinan las siguientes conclusiones.

- Se considera necesario evaluar las técnicas y estrategias de marketing social aplicadas en la empresa CEDA, ya que la responsabilidad social genera bienestar a los involucrados en la organización, puede llegar a reducir costos en la operación, mejora la imagen, pero

comenzando con una percepción positiva de primera mano por aquellos que están vinculados a la empresa.

- Por otra parte se recomienda evaluar la planeación estratégica de la empresa CEDAL, con el propósito que la misma tenga en sus prioridades la responsabilidad social.
- Como factor fundamental establecer el diseño de un plan de marketing social en la empresa CEDAL, con la finalidad de fomentar la mentalidad al servicio social. Tomando en cuenta que en marketing social, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

CAPÍTULO 6

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

- **Título de la propuesta**

Plan de marketing social para mejorar la calidad de vida de los niños de las calles de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’.

- **Institución ejecutora**

La entidad ejecutora es la empresa CEDAL, donde el personal que tendrá mayor responsabilidad para dar cumplimiento a la propuesta es el área administrativa, para esto se deberá capacitarlos sobre las alternativas propuestas.

- **Beneficiarios**

Los beneficiarios serán los niños de las calles que asisten a la Fundación ‘Construyamos un Sueño’.

- **Ubicación**

La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga.

- **Tiempo estimado para la ejecución**

El tiempo estimado para la ejecución de dicha propuesta será durante los primeros cuatro meses del año 2013.

- **Equipo técnico responsable**

Investigadora y personal de la empresa CEDAL.

- **Costo**

Para la ejecución de la propuesta se requiere de un costo aproximado de 1000,00 (mil dólares), mientras que la aplicación de la presente propuesta tiene un valor de 13200,00 (trece mil doscientos dólares).

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa CEDAL aplica la responsabilidad social pero sin utilizar como herramienta el plan de marketing social, es decir realiza aportaciones a proyectos de beneficio social, siendo uno de estos la Fundación “Construyamos un sueño”, la misma que enfoca sus esfuerzos y labores en niños de la calle y discapacitados de Latacunga; por todo esto se ve la necesidad de proporcionar a la empresa CEDAL un instrumento de base para el fiel y oportuno cumplimiento de la responsabilidad social en todos sus aspectos y que a su vez le permita a la empresa ser partícipe del lema y cambio hacia el buen vivir; es así como se toma de referencia el siguiente trabajo afín:

De acuerdo con **Ponce Trávez, Silvia Daniela** en su tesis “Plan estratégico de marketing social para la Empresa aglomerados Cotopaxi ACOSA a nivel nacional”, menciona que debido a la situación que afronta el país existen factores internos y externos que pueden afectar el continuo desempeño de ACOSA, la empresa exporta sus productos teniendo una buena imagen a nivel internacional por la calidad de sus productos y en este año desea obtener las Normas Internacionales ISO en especial la Norma ISO 14.001 Ambiental y la Norma 26.000 de Responsabilidad Social. Al realizar la Investigación de Mercado en sus principales áreas de influencia las personas no conocen sobre las actividades de Responsabilidad Social que ha venido realizado, aunque genera trabajo en la comunidad también necesita cuidar y conservar el ambiente, con los clientes se espera realizar eventos de conservación del ambiente y con los trabajadores incrementar las capacitaciones.

Es así como el plan de marketing social se transforma en una prioridad para la responsabilidad social de la empresa CEDAL.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing social dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. De tal manera que la empresa se manifiesta como un ente participe del bienestar social, generando el mismo para los clientes internos y externos de la empresa CEDAL, además permite utilizar adecuadamente los recursos en beneficio de la colectividad y de la entidad.

Por ello, el responsable de la función de marketing social debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es él quien especifica la estrategia ideal para lograr con éxito la responsabilidad social y en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial

El plan de marketing social hoy en día es, en ese sentido, la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión social y de marketing.

Se trata entonces de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing social, que contribuye fundamentalmente a la consecución de los objetivos de la entidad y colectivos.

Además se debe tomar en cuenta también que conjuntamente con el marketing social esta la planeación estratégica, la misma que es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, que define los objetivos a largo plazo, identifica las metas y objetivos cuantitativos, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

En otras palabras fija hacia donde ira la empresa, para la consecución o logro de objetivos, eliminando la improvisación, disminuyendo la incertidumbre y alineando los recursos para lograr mejores resultados, ahorro de dinero, tiempo y esfuerzo.

6.4 OBJETIVOS

General

- Elaborar un plan de marketing social que permita el cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa CEDAL y a su vez mejorar la calidad de vida de los niños de las calles que asisten a la Fundación ‘Construyamos un Sueño’.

Específicos

- Promover un conocimiento general de la empresa CEDAL
- Evaluar las técnicas y estrategias de marketing social aplicadas en la empresa CEDAL, para enfocarlas en el beneficio de los niños de las calles que asisten a la Fundación ‘Construyamos un Sueño’.

- Evaluar la planeación estratégica de la empresa CEDAL
- Diseñar un plan de marketing social que mejore la calidad de vida de los niños de las calles que asisten a la Fundación ‘Construyamos un Sueño’.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Financiera

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

Tecnológica

Se cuenta con el equipo tecnológico necesario para la implementación de la propuesta; ya que el mismo solo requiere de un computador que contenga Microsoft office 2010.

Organizacional – Operativa

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

Social

Al tratarse de marketing social, se trata de responsabilidad social lo que inmescuye a la colectividad e integrantes de la empresa CEDAL.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

La ética profesional y el marco conceptual facilitado en los capítulos anteriores sobre la importancia de un plan de marketing social en la empresa CEDAL con el fin de contribuir al desarrollo social y económico de los clientes internos y externos así como también de las comunidades aledañas a través del eficiente manejo de los recursos humanos, económicos y materiales.

Con la finalidad de que la empresa CEDAL sea un ente participe en desarrollo del bienestar social, para lo cual se expone a continuación los siguientes conceptos operativos a ser utilizados en la presente propuesta:

De acuerdo con **Marisol Alonso Vázquez (2003:25)**

Marketing social

También denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales.

De acuerdo con **Martín Armario (1993)**, El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos.

Así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.

Objetivos del marketing social

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

a) Proporcionar información

Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad

Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

c) Cambiar comportamientos nocivos

Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

d) Cambiar los valores de la sociedad

Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

Tipos de marketing social

Desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

1. Marketing Social Interno
2. Marketing Social Externo
3. Marketing Social Interactivo

Marketing Social Interno

El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

Marketing Social Externo

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. En esta tarea informativa y persuasiva, además de otras, juegan un papel fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes Medios de Comunicación de Masas dado un enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y el tiempo.

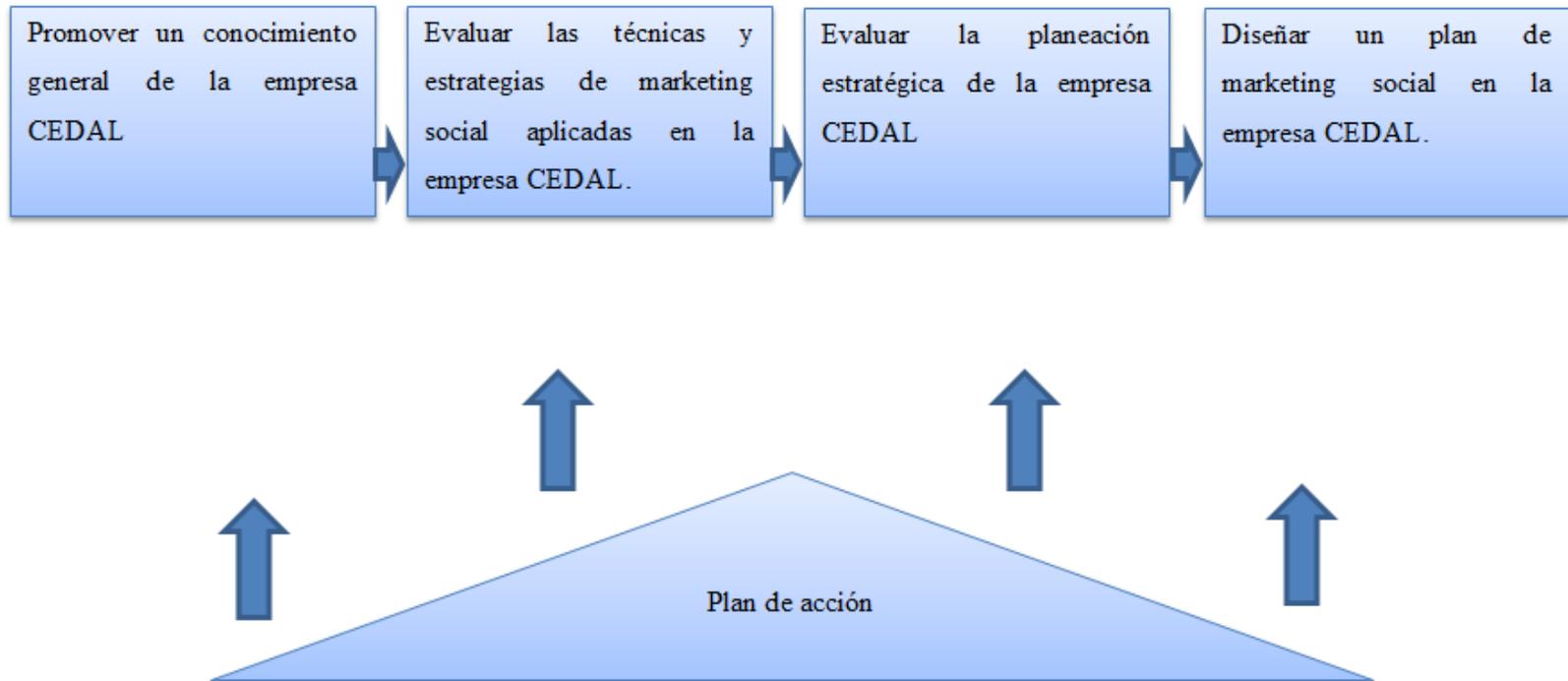
Marketing Social Interactivo

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Gráfico 27 - Plan de marketing social para la empresa CEDAL

El proceso del modelo operativo de la investigación consta de los siguientes pasos:



6.7.1. Promover un conocimiento general de la empresa CEDAL



Historia

CEDAL es parte de la Corporación Ecuatoriana S.A. CORPESA, es una compañía constituida en el año 1974, con el propósito de producir y comercializar perfilería y otros productos extruidos de aluminio para uso arquitectónico y estructural.

Inicio sus actividades productivas en el año de 1976 y actualmente, es el líder en la producción y distribución de perfiles de aluminio en el Ecuador con más de 40 distribuidores exclusivos en todo el país.

Desde 1979 mantiene una sólida presencia en Colombia a través de su compañía filial Vitral, la cual cuenta con dos centros de distribución de las ciudades de Cali y Bogotá.

En el año 2006, CEDAL diversifica sus líneas de productos ofreciendo al mercado productos complementarios a la perfilería de aluminio, tales como vidrio plano, láminas de aluminio, paneles de aluminio compuesto, sellantes para carpintería de aluminio y tornillería.

En el mismo año, CEDAL inicia su proceso de diseño e innovación a través del desarrollo de nuevos productos como son su línea Universal y Línea Evolución.

En el mes de octubre de 2007, CEDAL certifica su sistema de gestión de calidad bajo normas ISO 9001:2000, certificación que comprende la estandarización de procedimientos y comercialización de productos de aluminio.

CEDAL es ampliamente reconocida en el mercado nacional y extranjero por la calidad de sus productos, servicio profesional y personalizado, confiabilidad e integridad de la empresa y, su valiosa contribución al desarrollo de la industria del aluminio y al mercado de la construcción.

En Junio de 2010 el Ministerio del Ambiente mediante Resolución 235 otorga la Licencia Ambiental a la planta de CEDAL ubicada en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, ratificando el compromiso de CEDAL con el entorno.

CEDAL contribuye al mejoramiento social, económico y ambiental, a través de la colaboración a organizaciones de sectores vulnerables como son: Centro del Muchacho Trabajador, Cruz Roja Ecuatoriana, Fundación el triángulo, entre otras

Misión

Somos una empresa líder en producción y comercialización de extrusiones de aluminio y productos complementarios, para la industria de la construcción, que buscamos el crecimiento y desarrollo de nuestros clientes, colaboradores y accionistas, enmarcados en el cumplimiento de las leyes, aportes a la comunidad y cuidado del medio ambiente.

Visión

Ser una empresa referente a nivel latinoamericano en la producción y comercialización de extrusiones de aluminio y productos complementarios, reconocida por la competitividad de sus productos, la calidad de su servicio y la excelencia de sus colaboradores.

Principios corporativos

- Valorar al ser humano y contribuir a su desarrollo
- Actuar siempre con integridad
- Buscar la satisfacción de los clientes
- Procurar la excelencia en toda la actividad
- Participar proactivamente y agregando valor en el desarrollo de la empresa, la comunidad y el país.
- Tener visión y compromiso de largo plazo

Cultura de calidad

“La calidad no está en las cosas que hace la gente, sino en la gente que hace las cosas”.

CEDAL es la primera Planta Extrusora de Aluminio en el Ecuador certificada bajo el sistema de gestión de Calidad ISO 9001-2000 y gracias a su compromiso constante obtuvo su certificación ISO 9001-2008.

CEDAL garantiza su perfilería de aluminio bajo norma internacional de calidad ASTM B-221 y bajo la norma nacional de calidad NTE INEN 2250:2000.

Responsabilidad social

CEDAL contribuye de manera activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental.

CEDAL colabora con varias organizaciones en sectores vulnerables como:

- Centro del Muchacho trabajador.
- Cruz Roja Ecuatoriana
- Fundación “Construyamos un sueño”
- Fundación El Triángulo
- Guardería “Juan Carlos Gómez”
- Entre otros.

6.7.2 Evaluar las técnicas y estrategias de marketing social aplicadas en la empresa CEDAL

Las técnicas y estrategias de marketing social en la empresa CEDAL se enfocan en la responsabilidad social es decir no se aplica un marketing social donde se integre a la marca y los productos que se comercializan.

Es así como las estrategias de marketing social en la empresa CEDAL utilizadas son contribuciones de beneficio social como la colaboración económica a entidades de ayuda social o a proyectos de beneficio social.

A través de la investigación se comprobó que la empresa CEDAL no toma en cuenta en su marketing social los siguientes factores:

- **Producto:** no se resalta las ventajas y beneficios que se obtendrán o los perjuicios que se evitarán con la aceptación del plan de marketing social para mejorar la calidad de vida de los niños de las calles de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’.
- **Precio:** no existe una medición adecuada de la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario del programa.
- Además no se cuenta con un enfoque que reduzca al máximo esas contraprestaciones requeridas con el fin de estimular una acción o una actitud positiva hacia la causa social propuesta por parte del mayor número posible de personas.
- **Distribución:** la empresa no pone a disposición de los beneficiarios de la causa social, los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamiento.
- **Promoción:** no cuenta con un mensaje y medios de comunicación que se adapten a las características de los segmentos de mercado a los que se dirigen los programas de marketing social.

Por todo esto es importante determinar que el marketing relacionado con causas sociales no es un marketing sin fines de lucro.

Tiene como fin dos cosas: realizar obras de caridad con un beneficio social y las acciones filantrópicas constituyen un medio para conseguir el fin último de incrementar las ventas y los beneficios.

6.7.3 Evaluar la planeación estratégica de la empresa CEDAL

Uno de los propósitos de la empresa CEDAL es fomentar el marketing social y ser un modelo a seguir.

Es decir dentro de los principio cooperativos la empresa CEDAL manifiesta participar proactivamente y agregando valor en el desarrollo de la empresa, la comunidad y el país, el mismo que se ve afectado debido a la inaplicación de un plan de marketing social.

Por desconocimiento de los integrantes de la empresa, pese a que la misma invierte en proyectos de beneficio social.

La empresa CEDAL requiere de una herramienta para la eficiente utilización de recursos humanos, económicos y materiales en beneficio de la entidad y la colectividad.

Es así como la empresa CEDAL no cuenta con objetivos sociales medibles y alcanzables que le permitan contar con una proyección a futuro de manera social y económica.

No se enfoca en el ambiente y en los factores externos que podrían requerir de cambios fundamentales durante la aplicación del marketing social.

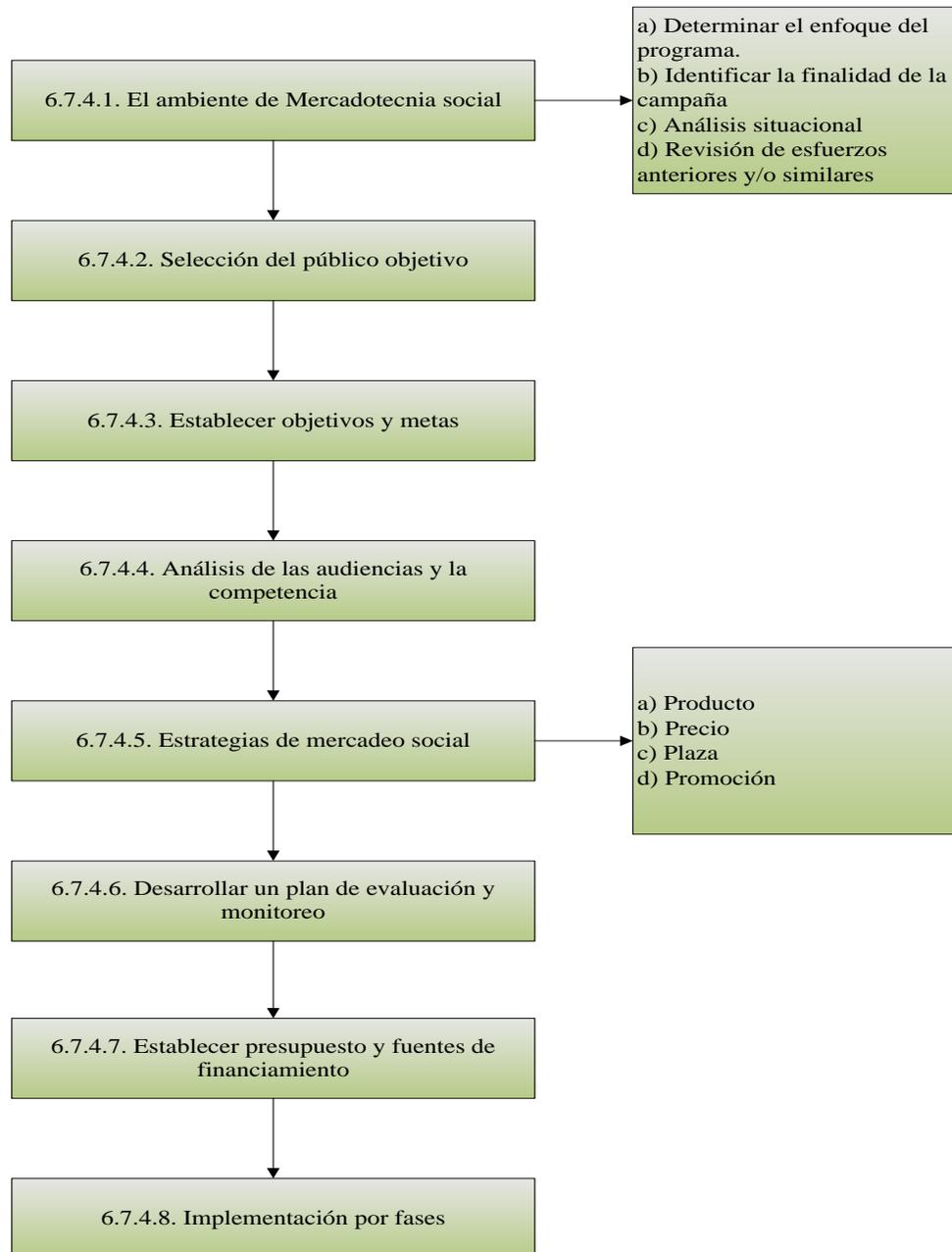
Es decir la empresa no enfoca su visión en miras sociales de beneficio para la entidad y la colectividad.

No se anticipa a situaciones que puedan afectar de manera positiva o negativa a la empresa CEDAL.

Por ello la importancia de este trabajo de investigación y cabe mencionar que toda planeación estratégica requiere de esfuerzos, tiempo, recursos, imaginación, creatividad, procesos, entre otros.

6.7.4 Diseñar un plan de marketing social en la empresa CEDAL

Todo plan de marketing social que fomente la empresa CEDAL se debe estructura de la siguiente manera:



Fuente: Kotler, 2004

El siguiente diseño de marketing social tiene como finalidad proporcionar a la empresa CEDAL parámetros a seguir con cada uno de los proyectos sociales que emprenda; además de establecer un plan de marketing social basado en actividades que la empresa realiza comúnmente.

Diseño del plan de marketing social enfocado a la eliminación de la mendicidad en niños de la ciudad de Latacunga

6.7.4.1. El ambiente de Mercadotecnia social

a) Determinar el enfoque del programa

El presente programa social permitirá reforzar los esfuerzos anteriores realizados por la empresa CEDAL conjuntamente con la Fundación “Construyamos un sueño”.

Este programa social tendrá un enfoque de ayuda social a los niños de las calles de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’.

A través de los recursos serán proporcionados por la empresa CEDAL previo un estudio de las necesidades del programa.

b) Identificar la finalidad de la campaña

El programa social trabaja para evitar que niños y niñas abandonen sus estudios para trabajar o ejercer la mendicidad. Además busca combatir aquellas mafias que lucran de este ilícito negocio trasladando a grupos de personas a las grandes ciudades. Hay que recordar que tras un niño y/o niña mendigo siempre hay un adulto que lo explota, y son estos los que pondrán trabas a la ejecución del programa.

c) Análisis Situacional

Consiste en valorar los factores así como las fuerzas externas que pueden influir en el desarrollo, implementación y mantenimiento de un programa social. Cuando se logran identificar estos elementos, se pueden desarrollar estrategias efectivas que tengan impacto

en los niños que ejercen la mendicidad en Latacunga, puesto que de acuerdo con las estadísticas la ciudad de Latacunga cuenta con mayores niveles de mendicidad en niños en comparación con otras ciudades, por eso actualmente todos los latacungueños están en pro de mejorar la calidad de vida de estos niños. Para esto se requiere un análisis FODA del programa de mendicidad para niños de Latacunga.

Cuadro 5 - Análisis FODA

Programa de mendicidad para los niños de Latacunga

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado • Infraestructura • Empresa CEDAL cuenta con interés de sus integrantes en ser parte del cambio positivo de la niñez. • Una buena imagen frente a los usuarios y medios de comunicación. • Convenios con empresas privadas y públicas para mejorar la atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos recursos humanos, económicos y materiales. • Cambio continuo de los empleados de la Fundación “Construyamos un sueño”. • Poco grado de importancia que los directivos de la empresa CEDAL otorgan al programa. •
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas interesadas en dar cumplimiento a la responsabilidad social con la comunidad. • Alianzas con instituciones del estado para firmar convenios de atención en desarrollo infantil • Mayor interés en la mendicidad por parte del FODI, anteriormente manejado por el MIES. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demora en transferencias de presupuestos por parte de la empresa CEDAL • Inaplicación de un programa de marketing social. • Influencias culturales, padres obligan a sus hijos a la mendicidad. • Nivel socioeconómico de las familias latacungueñas.

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuesta

Es así como se presenta un análisis de la situación interna y externa del programa de eliminación de la mendicidad de los niños latacungueños auspiciados por la empresa CEDAL.

d) Revisión de esfuerzos anteriores y/o similares

Anteriormente se realizaron aportaciones económicas por parte de la empresa CEDAL hacia la Fundación “Construyamos un sueño”; las mismas que generaron mayores oportunidades para los niños que ejercen la mendicidad.

Es así como se determina la misión, visión y valores del programa social, así:

Misión

Garantizar los derechos de los niños, niñas y adolescentes que viven en Latacunga, el ejercicio pleno de su ciudadanía en libertad e igualdad de oportunidades.

Visión

Ser una entidad participe, líder y competente, en ejecución de políticas de protección integral de la niñez, adolescencia y la familia, involucrada directamente con la sociedad.

Valores

Justicia: Conjunto de todas las virtudes.

Eficiencia: Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Honestidad: Es la conciencia clara “ante mí y ante los demás” es el reconocimiento de lo que está bien y es apropiado para nuestro propio papel, en cuanto a nuestra conducta y relaciones.

Empoderamiento: Gran sentido de identificación con los objetivos de la Fundación “Construyamos un sueño”, defendiendo y promulgando los intereses de la misma como si fueran propios.

Integridad: Actuar con coherencia, decir la verdad, defender el bien, demostrando rectitud frente a los deberes a su cargo.

Actitud de servicio: Es la disposición para realizar el trabajo con bases en el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos, independientemente del esfuerzo requerido y de los obstáculos que se planteen, asumiendo los retos más allá del nivel exigido para mejorar en calidad y resultados.

Trabajo en equipo: Es la capacidad de trabajar con otros para conseguir metas comunes, se puede traducir en participación, información compartida sin perder el sigilo y la confidencialidad, valoración de distintos puntos de vista, integración y esfuerzo por crear equipo.

Confidencialidad: Es comprometerse a guardar estricta reserva y secreto en relación a la información que es manejada en virtud del trabajo que se desempeña, con el objeto de comprometerse a tener una conducta ética durante y después del desempeño de sus funciones.

Lealtad: Es un compromiso de defender lo que creemos y, en quienes creemos, enmarcados en los derechos y obligaciones que rigen dentro de la Fundación “Construyamos un sueño” y la empresa CEDAL.

Compromiso social: Es la contribución solidaria, activa y voluntaria al mejoramiento del nivel de vida de la empresa CEDAL y comunidades.

Respeto: Es la capacidad de aceptar los diferentes criterios y actitudes dentro de la filosofía de la Fundación “Construyamos un sueño”.

6.7.4.2. Selección del público objetivo

Para seleccionar el público objetivo se tomaron en cuenta tres factores, así:

- **Segmentación del mercado**

Se define el posible público objetivo del programa dividiéndolo en pequeños grupos en base a características psicográficas como necesidades, deseos. Motivaciones, valores, conductas o estilos de vida, así:

De acuerdo con la Fundación “Construyamos un sueño” cuya prioridad es la siguiente:

- a) Niños de la calle que ejercen la mendicidad y requieren de educación, salud, ayuda socioeconómica, entre otras.
- b) Niños discapacitados que requieren de cuidados, ayuda socioeconómica, ayuda psicológica, entre otras.

- **Evaluación de los segmentos**

Los segmentos mencionados anteriormente son los que la empresa CEDAL a través de la Fundación “Construyamos un sueño” se enfoca, previo a la elaboración de un plan de marketing social para la mendicidad infantil de Latacunga.

- **Escoger uno de los segmentos**

Una vez realizado el análisis previo se escogió como segmento de investigación, el mismo se compone por los niños que ejercen la mendicidad en la ciudad de Latacunga.

Debido a que el vicepresidente de la República el señor Lenín Moreno ya emprende campañas de ayuda a los discapacitados.

6.7.4.3. Establecer objetivos y metas

Objetivos

General

Erradicar la mendicidad en niños y niñas de la ciudad de Latacunga, con la finalidad de promover la libertad e igualdad de oportunidades.

Específicos

- Promover el desarrollo cultural y social de los niños que ejercen la mendicidad en Latacunga
- Concientizar a las familias involucradas en este cambio.
- Proveer de campañas que fomenten oportunidades laborales a padres de niños que ejercen la mendicidad en la ciudad de Latacunga.
- Enfocar a la empresa CEDAL como líder en responsabilidad social.
- Mejorar el estilo de vida de los niños de las calles.
- Crear actitudes, opiniones, sentimientos y concientización de los latakungueños hacia los niños de la calle.

Metas

- Lograr un 80% de avance cultural y social de los niños que ejercen la mendicidad en Latacunga
- Concientizar en un 90% a las familias involucradas en este cambio.
- Realizar campañas mensuales fomenten oportunidades laborales a padres de niños que ejercen la mendicidad en la ciudad de Latacunga.
- Enfocar un 70% del marketing de la empresa CEDAL como líder en responsabilidad social.
- Mejorar en un 70% el estilo de vida de los niños de las calles.

- Concientización al 60% de los latacungueños hacia el respeto, colaboración y ayuda a los niños de la calle.

6.7.4.4. Análisis del comportamiento de los niños de las calles de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’ y de quienes lo rodean

Una vez determinado el público objetivo y las metas alcanzar con el programa es importante conocer sus comportamientos actuales, conocimientos en el tema, así como las creencias que afectan al logro de objetivos planteados; todo esto con la finalidad de que la empresa CEDAL invierta de manera satisfactoria sus recursos en responsabilidad social.

Cuadro 6 - Análisis de comportamiento-

Niños de las calles de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’ y de quienes lo rodean

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

Fuente: Kotler, 2004 y Glanz, 2002

En el capítulo cuatro de la investigación se aplicó una encuesta a los padres de los niños de las calles que acuden a la Fundación “Construyamos un sueño”, donde se determinó las

necesidades de los mismos, por ello la importancia de contar con un programa social en la empresa CEDAL cuyos recursos se enfoquen a mejorar la calidad de vida de este sector.

Mónica Troya, directora del Ministerio de Inclusión en Cotopaxi, aclara que el fin es lograr un cambio de actitud para evitar la mendicidad. La Fundación Construyamos un Sueño y las reinas de los cantones también participan, puesto que la Panamericana, en Pastocalle y El Chasqui, es vista como el punto de mayor mendicidad de Cotopaxi en época navideña. También hay menores y adultos mayores pidiendo caridad en vías de Salcedo y Pujilí, llamados cantones expulsos.

La explotación laboral y mendicidad es un negocio estimulado por mafias tanto locales, como internacionales, que identifican su población objetivo, precisamente en zonas y sectores rurales preferentemente indígenas de gran precariedad económica.

En el Ecuador se verifica que las provincias expulsoras son las de la Sierra Centro quienes persisten problemáticas relacionadas con la intensidad y condiciones del trabajo infantil, pobreza, acceso a la educación, sistema educativo deficiente y percepción positiva del trabajo infantil.

a) Severidad percibida

De continuar con el problema de mendicidad en los niños de Latacunga las consecuencias serían las siguientes:

- Tráfico de infantes
- Niños con problemas de salud
- Incremento de analfabetismo.
- Abuso infantil
- Pobreza
- Delincuencia
- Madres y padres adolescentes

- Hogares disfuncionales
- Entre otros

b) Beneficios percibidos

Para esto se requiere la colaboración y participación de la empresa CEDAL, la Fundación “Construyamos un sueño”, niños de la calle de la ciudad de Latacunga, padres de familia de los niños de la calle de la ciudad de Latacunga.

Dentro de los beneficiarios del programa social encontramos:

1. La empresa CEDAL quien con el tiempo incrementa sus ventas y por ende sus utilidades puesto que aumentan sus clientes debido a que ellos también quieren formar parte de la responsabilidad social que cumple la misma.
2. La Fundación “Construyamos un sueño” se beneficia porque recibe los recursos necesarios para su labor social
3. Los niños de la calle de Latacunga, porque les ofrecen una oportunidad para desarrollarse intelectual y personalmente.

c) Barreras percibidas

Entre las barreras existentes en el programa social se encuentran el desconocimiento del mismo por parte de la gente latacungueña, la falta de colaboración de las empresa privadas de la ciudad de Latacunga, los padres de familia opuestos al cambio, la falta de recursos en la Fundación “Construyamos un sueño”; estas barreras podrán ser superadas gracias al plan de marketing social emprendido por la empresa CEDAL.

d) Incentivar una acción

Además es importante brindar información sobre los beneficios que conlleva el programa social.

Los niños de la calle recibirán charlas que les permitan aclarar las dudas sobre el programa social y a la vez les incentive a ser parte del mismo.

e) Eficacia

Es así como la empresa CEDAL informará y capacitará a sus integrantes para ser parte del programa social, además es importante la capacitación continua del personal de la Fundación “Construyamos un sueño”.

6.7.4.5. Estrategias de mercadeo social

Dentro de las estrategias de mercado social en el plan de marketing social se cuenta con:

Producto

El producto que ofrece la empresa CEDAL con el plan de marketing social enfocado a los niños de la calle que ejercen la mendicidad en la ciudad de Latacunga es eliminar la mendicidad y cambiar el estilo de vida de las familias y niños de la calle.

Además se espera la aceptación y participación por parte de la comunidad latacungueña hacia los proyectos de ayuda social.

Por último el reconocimiento de la empresa CEDAL por sus labores ejercidas en el área social durante todos estos años.

Precio

El costo del producto ofrecido comprende de esfuerzo y tiempo por parte de los niños de la calle al igual que de sus padres con el fin de eliminar la mendicidad y fomentar nuevas fuentes de trabajo para que las familias de bajos recursos puedan subsistir.

Además se pretende promover la campaña de ayuda social entre los clientes de la empresa CEDAL es decir en base a los montos de compra que realicen los mismos un porcentaje de las utilidades se destinarán para este fin social.

Estrategias para lograr un balance entre el beneficio a alcanzar y el costos percibido

- La Fundación “Construyamos un sueño” debe contar con psicólogos, los mismos que ayudarán a los niños de manera individualizada.
- Además se requiere de talleres donde se fomente la microempresa en los padres de familia, con esta manera el ingreso no se verá afectado.
- Por otra parte ofrecer el respaldo necesario para evitar el maltrato físico en los niños por parte de sus familias por querer adoptar esta nueva conducta.
- Establecer comparaciones entre el beneficio de adoptar una conducta con respecto a los problemas futuros producidos por el fenómeno de la mendicidad.
- Otorgar reconocimientos públicos a las empresas privadas o personas particulares que se sumen a la causa social.

Plaza

El programa social se llevará a cabo en la ciudad de Latacunga en la Fundación “Construyamos un sueño”, con la colaboración de la empresa CEDAL.

Los horarios de atención serán de manera continua, además se contará con el personal para satisfacer interrogantes de personas afectadas por la mendicidad, los mismos que proporcionarán la información necesaria resaltando los beneficios de la conducta deseada sobre los costos de la misma.

Promoción

Se contará con la colaboración de los medios de comunicación latacungueños, al igual que personal portavoz de la campaña social.

Además se contará con promoción directa dentro de la empresa CEDAL con la finalidad de vender el producto social.

Por otra parte se contará con reuniones multinivel es decir creando una red de distribuidores del producto social o promotores de diferentes niveles por un sistema de padrinazgo sucesivo.

6.7.4.6. Desarrollar un plan de evaluación y monitoreo

Evaluación y monitoreo al plan de acción para mejorar la calidad de vida de los niños de la calle que asisten a la Fundación “Construyamos un sueño”.

Cuadro 7 - Contenido para elaborar un plan de evaluación y monitoreo

¿Qué se quiere medir?	¿Cómo se deberá medir?	¿Cuándo se deberá medir?	¿Qué aspectos podrían hacer fracasar el programa?
<ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos y metas. • Resultados obtenidos – alcance e impacto del programa. • Nivel de participación y contribución de fuentes externas • Desempeño del personal • Nivel de aceptación del programa social 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación directa. • Entrevistas a los niños y padres de familia • Encuestas. • Estadísticas • Reportes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Antes del lanzamiento del programa. • Durante el desarrollo del mismo • Después de haber implementado otros elementos que conforman el programa 	<ul style="list-style-type: none"> • Reajustar el programa de acuerdo con a realidad encontrada y con las necesidades de sus integrantes.

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Propuesta

Cuadro 8 - Plan de evaluación y monitoreo

N.	Actividad	Alcance	Nivel de cumplimiento
1	Levantamiento de la información sobre el plan de marketing social a través de Observación directa, entrevistas a los niños de la calle y padres de familia de la Fundación “Construyamos un sueño”, encuestas, datos estadísticos y reportes.	Medir el nivel de cumplimiento de las acciones del plan de marketing social	Satisfactorio = > 90% cumplimiento Medianamente Satisfactorio <90% >60% cumplimiento Poco satisfactorio <60% cumplimiento Insatisfactorio =<60%
2	Tabulación, análisis e interpretación de la información obtenido	Obtener conclusiones y recomendaciones para el plan de marketing social.	
3	Diseñar un plan de acción para mejorar debilidades encontradas	Establecer parámetros de mejoramiento y rediseño para cumplir con las metas y objetivos propuestos	
4	Revaluación del nuevo plan de acción	Evaluar el cumplimiento de metas y objetivos propuestos.	

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela
Fuente: Encuesta

Establecer presupuesto y fuentes de financiamiento

Se deberá establecer un presupuesto de asignación al programa social, es decir la empresa CEDAL previo a estudios realizados deberá asignar de manera mensual un monto a la Fundación “Construyamos un sueño”, con el fin de que la misma no cese sus actividades.

Además contribuirá a través de la publicidad ejercida en la misma la participación económica de otros grupos sociales.

Dicho presupuesto económico se realizará en base a un plan de trabajo elaborado por la Fundación “Construyamos un sueño” y previo a la evaluación y aceptación del mismo por parte de la empresa CEDAL.

Este presupuesto económico debe ser presentado de manera mensual y reestructurado acorde a las necesidades del mismo.

6.7.4.8. Revisión de factores importantes para la adecuada implementación del plan de marketing

Para la implementación del plan de marketing social se debe tomar en cuenta:

Cuadro 9 - Revisión de factores importantes

Adecuada implementación del plan de marketing

¿En qué consiste el programa?	¿Quiénes serán los responsables?	¿En qué tiempo?	¿Cómo revisar presupuesto?
Erradicar la mendicidad infantil en la ciudad de Latacunga y brindar nuevas fuentes económicas a familias inmiscuidas en el problema	Fundación “Construyamos un sueño” con la participación de la empresa CEDAL	Durante el año 2013	De manera trimestral conjuntamente con la Fundación “Construyamos un sueño”

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Propuesta

Programa de acción

Cuadro 10 - Programa de acción

ACTIVIDADES	DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	BENEFICIO
<p>1- Establecer programas orientados a generar un cambio ante la percepción y el comportamiento de las personas frente a la problemática de la mendicidad infantil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de proyectos con la participación de los directivos de la empresa CEDAL y la Fundación “Construyamos un sueño”, en el plan de marketing social. • Identificación de responsabilidades para el desarrollo del plan de marketing 	<p>Directivos empresa CEDAL y la Fundación “Construyamos un sueño”</p>	<p>Humanos Económicos Materiales</p>	<p>Proveer un conocimiento sobre la ideología del plan de marketing social y generar conciencia en sus integrantes del problema de mendicidad infantil en Latacunga.</p>
<p>2- Promocionar la participación solidaria del personal de la empresa CEDAL en el Plan de marketing social para mejorar la calidad de vida de los niños de las calles de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar grupos objetivos • Incentivar la participación del personal de la empresa CEDAL 	<p>Personal de la empresa CEDAL y la Fundación “Construyamos un sueño”</p>	<p>Humanos Económicos Materiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un nexo entre el personal de la empresa CEDAL y la Fundación ‘Construyamos un Sueño’. • Informar y motivar al pueblo latacungeño en pro de eliminar la mendicidad infantil

<p>3- Promover una campaña social, educativa, económica y cultural para los niños que ejercen la mendicidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos de programas de acción social, cultural, educativo en la Fundación ‘Construyamos un Sueño’ dirigido a niños de la calle y sus padres. • Establecimientos de programas micro empresariales dirigido a los padres de los niños de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’ 	<p>Personal de la empresa CEDAL y la Fundación “Construyamos un sueño”</p>	<p>Humanos Económicos Materiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minimizar el impacto de la mendicidad infantil • Promover el desarrollo económico, social, cultura de Latacunga. • Lograr su participación activa del pueblo Latacungueño en esta causa social.
<p>4- Promocionar a través de la implementación del plan marketing la importancia de erradicar la mendicidad infantil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir instrucciones, programas, conferencias, entre otros que permitan la concientización social. • Incentivar a la población para erradicar la mendicidad infantil • Difundir información sobre la las maneras y tipos para erradicar el problema • Promover campañas audiovisuales sobre los problemas que acarrea la mendicidad infantil • Proveer de recursos necesarios para ejecutar dichos programas. • Generar nuevas fuentes de empleo a través de la micro empresa y el convenio con empresa latacungueñas para los padres de niños de la calle. 	<p>Personal de la empresa CEDAL y la Fundación “Construyamos un sueño”</p>	<p>Humanos Económicos Materiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer contacto con otras Fundaciones, empresas y Centros de ayuda social para erradicar el problema en base a una campaña colectiva. • Mejorar la situación económica y social de Latacunga. • Promover el desarrollo cultural en niños.

<p>5- Capacitar a través de medios de comunicación sobre importancia de erradicar la mendicidad infantil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Involucrar a medios de comunicación en el proceso de erradicación de la mendicidad infantil (canal 36 y emisoras radiales) • Establecer jornadas de Conferencias sobre la problemática a través de la Fundación “Construyamos un sueño” 	<p>Personal de la empresa CEDAL y la Fundación “Construyamos un sueño”</p>	<p>Humanos Económicos Materiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover y difundir con mayor énfasis la problemática y las soluciones. • Crear un conocimiento general de la problemática y hacer partícipes del cambio a todas las personal de Latacunga
<p>6- Contribuir al desarrollo de la Fundación “Construyamos un sueño”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer de los recursos necesarios para ejecutar los programas impartidos en la Fundación • Ser entes partícipes de la programación de desarrollo social. • Incentivar a otras entidades a la colaboración y participación contrastante en dichos programas 	<p>Personal de la empresa CEDAL y la Fundación “Construyamos un sueño”</p>	<p>Humanos Económicos Materiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas estratégicas con otras entidades. • Generar el desarrollo social. • Incitar a la responsabilidad social empresarial.

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Propuesta

6.8 ADMINISTRACIÓN

Se estableció el presupuesto y los controles que requiere la aplicación de la propuesta planteada, con el fin de dar cumplimiento a las metas y objetivos.

Cuadro 11 - Elaboración de presupuestos y sistemas de control

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TIEMPO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES	INDICADORES	COSTO TOTAL
Capacitación a al personal de la empresa CEDAL	1	400,00	1 Semana	Directivos de la empresa CEDAL		# De Capacitaciones Calidad e los conocimientos adquiridos sobre la problemática	400,00
Campaña publicitaria para incentivar la ayuda social a niños de la calle	Todos los días	8000	1 vez al mes	Personal de la empresa CEDAL en conjunto con la Fundación “Construyamos un sueño”	Dar seguimiento al cumplimiento de la campaña publicitaria	# De personas que se adhieran a la causa social # De veces que se emite la publicidad	800,00
Campaña de concientización y adhesión de nuevas entidades a la causa social	4	1000	1 vez al mes	Personal de la empresa CEDAL en conjunto con la Fundación “Construyamos un sueño”		# De entidades que se adhieren a la causa social # De Campañas de concientización	4000,00
Ejecución de programas de ayuda social a niños de las calles	1 * mes	8000,00	1 vez al mes	Personal de la empresa CEDAL en conjunto con la Fundación “Construyamos un sueño”	Todos deben colaborar y ser partícipes de los programas y acciones	# De niños de la calle que mejoran su calidad de vida	8000,00
TOTAL							13200,00

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Propuesta

Cronograma de actividades de la propuesta

Cuadro 12 - Cronograma de actividades de la Propuesta

SEMANAS ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de la Información	■	■	■													
Selección de la Información				■	■											
Desarrollo de la Propuesta						■	■	■	■	■						
Revisión de la Propuesta											■	■	■			
Cambios Planteados														■		
Presentación de Informes															■	■

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Propuesta

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro 13 - Previsión de la evaluación

Aspectos para el plan de evaluación	Recursos técnicos en el proceso de evaluación
Interesados en la evaluación	Empresa CEDAL, comunidades aledañas.
Razones que justifican la evaluación	Verificar el cumplimiento de metas y objetivos sociales Evaluar el plan de marketing social
Objetivos del plan de evaluar	Proporcionar a la administración una seguridad en la toma de decisiones de beneficio social
Aspectos a ser evaluados	Plan de marketing social
Personal encargado de evaluar	Administradores y comunidad
Períodos de evaluación	De manera trimestral
Proceso metodológico	Observación, indicadores, encuestas
Recursos	Humanos, económicos y materiales

Elaborado por: Alvia Medina Mónica Maricela

Fuente: Encuestas Aplicadas

MATERIAL DE REFERENCIA

Material Bibliográfico 1 - BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, Víctor Hugo (2008) “Elaboración de Proyectos de Investigación Científica”. 79 pp.
- ANDRADE Simón (2006). Diccionario de Economía. Tercera Edición. Editorial Andrade.
- AUGUSTO, Cesar (2006). “Metodología de la Investigación”. Editorial Pearson Prentice Hall. Segunda edición. México. 286 pp.
- BERNAL ROZO, Lina y HERNÁNDEZ, Diana Carolina. (2008). “Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?”. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Carrera de comunicación Social. Bogotá
- CHIAVENATO Idalberto. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición. McGraw-Hill Interamericana.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR
- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. (2004). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- GUARDIA RAMÓN MASSO; Revista medio Ambiente Tecnología i Cultura, Núm. 28 - diciembre 2000
- GUÉDEZ, Víctor (2006). Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. Editorial Planeta. Venezuela.
- HITT Michael, BLACK Stewart y PORTER. (2006). Administración. Novena Edición. Pearson Educación.
- KOTLER Philip (2007) “Marketing”. Disponible en: Google:(<http://www.managementweb.com.ar/Marketing2.html>)
- MCCARTHY Y PERRAULT. (2007). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. 1er. Tomo. Mc Graw Hill.

- PHILIP KOTLER. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición.
- PINILLA PEÑA, Maricela. (2011). “Contribución Del Marketing Social a la Sostenibilidad de Fundaciones Sin Ánimo De Lucro: Un Estudio De Caso”. Universidad Nacional de Colombia. Manizales Colombia.
- PONCE Trávez, Silvia Daniela (2009). Plan estratégico de marketing social para la Empresa aglomerados Cotopaxi (ACOSA) a nivel nacional. Facultad de Ingeniería Comercial. ESPE. Sede Sangolqui
- Reglamento General A La Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor Publicada En El Suplemento Del Registro Oficial No. 116 Del 10 De Julio Del 2000.
- STANTON, Etzel y WALKER (2006). “Diccionario de Marketing”

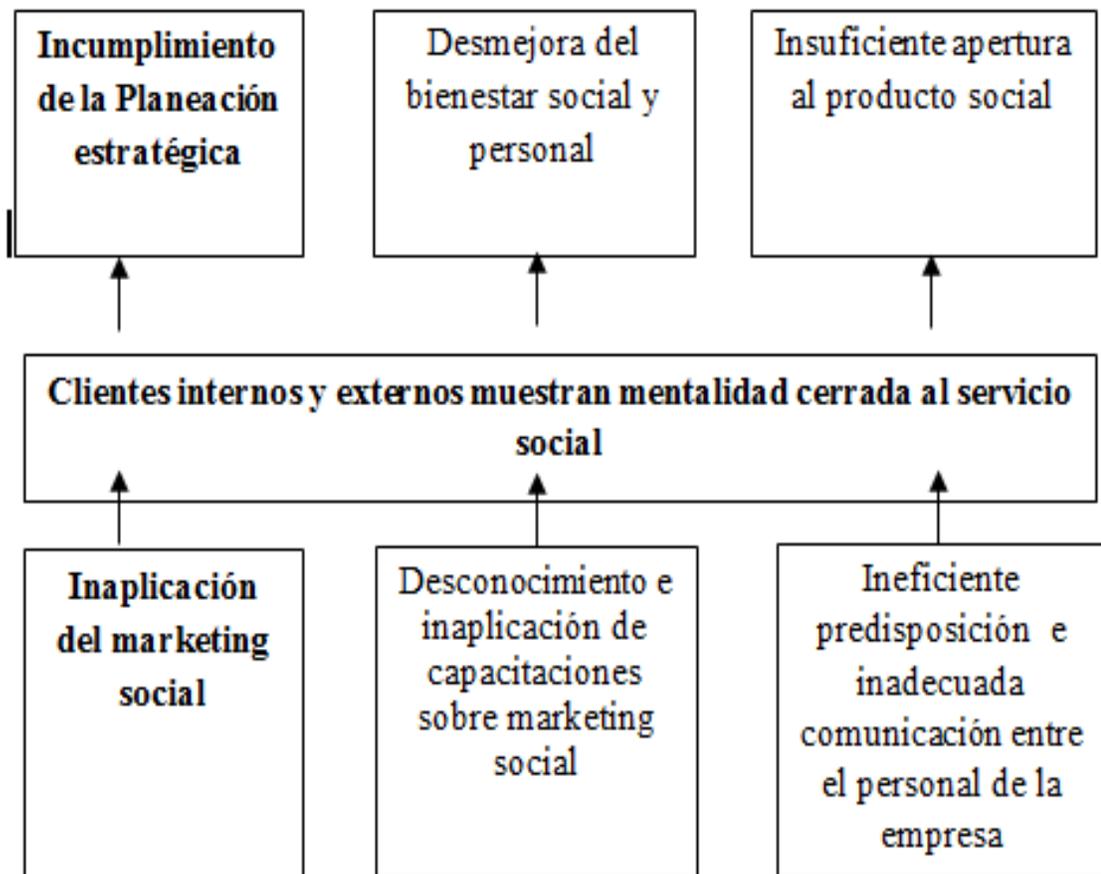
Material Bibliográfico 2 - LINKOGRAFÍA

- ANDREOTTI, Marcelo (2007). “Definición de Marketing Según distintos Autores”. Disponible en: <http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>
- IBARRA, José. (2004). Planificación estratégica: reflexiones de un consultor para un gerente. Disponible en: http://www.ileperu.org/contenido/Articulos/planificacionestrategica_jibarra.htm
- MENDIVE Daniel (2012). Servicios dentro de los Programas de Marketing Social . Disponible en: <http://marketingsocial.wordpress.com/>
- PASTÉN V, Verónica. (2010). Precisiones Y Delimitación Conceptual del Marketing Social. disponible en: <http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->
- REYES, Fuentes (2011). La planeación estratégica. Disponible en: repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/.../CAPÍTULO%205.doc
- ROJAS Fernando (2005). Proceso de gerencia estratégica. Disponible en: http://www.degerencia.com/articulo/proceso_de_gerencia_estrategica

- UGARTE (2003) Consideraciones Teórico Conceptuales sobre la Comercialización y la Gestión Comercial a través de Tiendas. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>

ANEXOS

Anexo 1 - Árbol de problemas



**Anexo 2 – Encuesta Dirigido a los padres de los niños de las calles y discapacitados de la
Fundación ‘Construyamos un Sueño’**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

ENCUESTA

**Dirigido a los padres de los niños de las calles y discapacitados de la Fundación
‘Construyamos un Sueño’**

Objetivo: Proponer el diseño de un plan de marketing social en la empresa CEDAL, con la finalidad de fomentar la mentalidad al servicio social.

Instrucciones:

- Conteste con sinceridad, recuerde que es anónima

Preguntas	Opciones				
	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’, ha permitido el desarrollo personal de su hijo/a?					
2. ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’, cuenta con los recursos necesarios para dar cumplimiento a los objetivos para los cuales fue creada?					
3. ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado bienestar en la salud de su hijo/a?					
4. ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado bienestar en la educación de su hijo/a?					
5. ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha mejorado la calidad de vida de su hijo/a?					
6. ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha permitido el desarrollo intelectual, económico y social de su familia?					
7. ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ genera acciones de beneficio social, cultural, educativo, entre otras?					
8. ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha generado ingresos a las familias latacungueñas a través de proyectos?					
9. ¿La Fundación ‘Construyamos un Sueño’ ha disminuido la mendicidad infantil en Cotopaxi?					
10. ¿Ud. esta de acuerdo con las labores de la Fundación ‘Construyamos un Sueño’?					

Gracias por su colaboración

Anexo 3 - Encuesta Dirigido al personal de la empresa CEDAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

Dirigido al personal de la empresa CEDAL

Objetivo: Proponer el diseño de un plan de marketing social en la empresa CEDAL, con la finalidad de fomentar la mentalidad al servicio social.

Instrucciones:

- Lea con atención
- Conteste con sinceridad, recuerde que es anónima
- No realice tachones ni enmendaduras

Preguntas	Opciones				
	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. ¿La empresa enfoca su misión al bienestar social de la colectividad?					
2. ¿La empresa enfoca su visión en el desarrollo social colectivo?					
3. ¿Considera que se ha evaluado en base a un análisis FODA la situación social actual de la entidad?					
4. ¿Las actividades empresariales generan bienestar social a los integrantes?					
5. ¿Se ha considerado las necesidades de la colectividad, para la aplicación del marketing social?					
6. ¿El marketing social de la empresa permite el cumplimiento de su planeación estratégica?					
7. ¿Está de acuerdo con las campañas de marketing social emprendidas por la empresa?					
8. Considera Ud. que ¿La empresa CEDAL enfoca parte de su actividad en el bienestar social de la colectividad?					
9. De acuerdo a su criterio. ¿El marketing social aplicado por la empresa CEDAL beneficia a colectividad?					
10. De acuerdo a su criterio. ¿A través del marketing social aplicado por la empresa CEDAL, está cumple con su misión y visión?					

Gracias por su colaboración

Anexo 4 - Organigrama de CEDAL

